



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

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

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: BYRON DANIEL ABARCA SELA

Riobamba – Ecuador

2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

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

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: BYRON DANIEL ABARCA SELA

DIRECTOR: ING. HAROLD ALEXI ZABALA JARRÍN

Riobamba – Ecuador

2020

©2020, Byron Daniel Abarca Sela

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, Byron Daniel Abarca Sela, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, Martes, 07 de enero de 2020.



Byron Daniel Abarca Sela

060479253-1

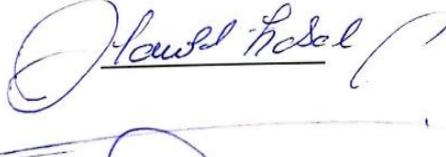
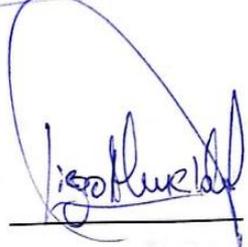
CERTIFICACIÓN DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **SISTEMA BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “ARTE METAL VILLACÍS” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **BYRON DANIEL ABARCA SELA**, 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
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2020-01-07
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2020-01-07
Ing. Diego Marcelo Almeida López MIEMBRO DE TRIBUNAL		2020-01-07

DEDICATORIA

Dedicado a DIOS, porque con su bendición y gracia me ha concedido permanecer en esta vida compartiendo grandes momentos, hasta la experiencia más efímera se convierte en inefable, las circunstancias que eh atravesado en el camino que eh recorrido han servido para fortalecerme, los momentos de desespero ocurridos en el transcurso de este trabajo, fueron aclarados gracias a tu ayuda, como no dedicarte esto si por tu obra y gracia estoy aquí.

A mi madre María Aurora Sela, mi primer amor, es un orgullo poderle dedicar a usted mi trabajo de titulación ya que ha sido, es y seguirá siendo siempre el pilar principal de mi vida, el motor de impulso, la persona que siempre me ha motivado a salir adelante y por la cual eh intentado de varias formas darle una alegría más, sus enseñanzas, experiencias y la forma en cómo me ha enseñado enfrentar la vida, me ha enseñado un mundo diferente en el cual se lucha y se es perseverante para conseguir un objetivo, siempre valiente, siempre osado, por esto y muchas cosas más le dedico mi mejor éxito alcanzado hasta el día de hoy.

A mi padre Milton Germán Abarca, dedicarle a usted mi triunfo me llena de alegría, tal vez la circunstancias en el transcurso de mi carrera no fueron las adecuadas, DIOS sabe porque hace las cosas, pero eso no significa que su nombre no esté plasmado en estas líneas, su apoyo incondicional y la personalidad que muestra me hacen saber que soy su orgullo, así como usted es el mío.

A mis hermanos Milton, Mayra y Fernando Peñafiel Sela, las oportunidades vividas junto a ustedes se convierten en indecibles, su alegría es mi alegría y viceversa, ustedes siempre serán pilares fundamentales en mi vida, sus lecciones y consejos me han permitido mejorar como persona, es un honor dedicar este logro a ustedes.

A Ana Isaura Rodas García, mujer valiente, esta dedicatoria sin su nombre no estaría completa, es una bendición que DIOS puso en mi camino, el cariño y la gratitud hacia usted jamás acabará, es lindo saber que aun existan personas como usted, su apoyo y enseñanzas me han permitido salir adelante y mirar la realidad de una forma diferente, es un privilegio para mí dedicarle este éxito.

La vida me ha enseñado que la humildad, la gratitud, el respeto, la perseverancia y el querer son factores fundamentales para alcanzar el éxito, si algo se hace mal, pues habrá que intentarlo una vez más pero ahora siendo mucho más sabio que la oportunidad anterior, el punto es, jamás rendirse.

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por otorgarme la oportunidad de seguir consiguiendo sueños.

A mi madre María Aurora Sela, por alentarme y motivarme para ser una persona de éxito.

A mi padre Milton Germán Abarca, por apoyarme y aconsejarme en mi formación como persona.

A mis hermanos Milton, Mayra, Fernando Peñafiel Sela y sus respectivas familias, por su constante apoyo y motivaciones diarias.

A Ana Isaura Rodas García, por impulsarme a conocer nuevos caminos y orientarme en mi trayecto de vida.

A Harold Alexi Zabala Jarrín, por destinar parte de su tiempo para guiarme de forma adecuada y precisa en el desarrollo del trabajo de titulación.

A Diego Marcelo Almeida López, por contribuir con pautas para la realización de este trabajo de titulación.

A Raúl Villacís y Myriam Reinoso, por abrirme las puertas de su microempresa para la cual se desarrolló este trabajo de titulación.

Después de un largo camino el destino se encarga de dejar a las personas correctas en el camino e incluso te invita a conocer a otras personalidades excelentes que te motivan de una u otra forma, gracias infinitamente.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA.....	2
1.1 Antecedentes de Investigación.....	2
<i>1.1.1 Antecedentes de la microempresa Arte Metal Villacís.....</i>	<i>2</i>
<i>1.1.2 Análisis del producto de la microempresa Arte Metal Villacís.....</i>	<i>3</i>
1.2 Marco teórico.....	5
<i>1.2.1 Marketing.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2 Marketing Estratégico.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.3 Marketing Operativo.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.4 Marketing Mix.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.4.1 Producto.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.4.2 Precio.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.4.3 Distribución.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.4.4 Comunicación Integral.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.5 Branding.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.6 Sistema.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.7 Estrategia de Segmentación, Target y Posicionamiento (STP).....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.7.1 Segmentación.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.7.2 Target.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.7.3 Posicionamiento.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.8 Importancia de la marca.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.9 Niveles de marca.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.10 Modelos para la creación de marca.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.10.1 Modelo propuesto por Joan Costa: masterbrand.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.10.2 Modelo propuesto por Ximena Ferro.....</i>	<i>11</i>

1.2.10.3	<i>Modelo branding & pyme propuesto por Sancho Llopis</i>	12
1.2.10.4	<i>Comparación de modelos de construcción de marca</i>	12
1.2.10.5	<i>Propuesta de modelo de construcción de marca</i>	13
1.2.11	<i>Matriz RMG</i>	13
1.2.11.1	<i>Aplicación de la matriz RMG</i>	13
1.2.11.2	<i>Estudio y análisis de zonas</i>	14

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	16
2.1 Enfoque de investigación	16
2.2 Nivel de investigación	16
2.3 Diseño de investigación	16
2.4 Tipo de estudio	17
2.5 Población y muestra	17
2.5.1 <i>Delimitación geográfica</i>	17
2.5.2 <i>Población</i>	17
2.5.3 <i>Tipo de muestreo</i>	17
2.5.4 <i>Cálculo de la muestra</i>	18
2.5.4.1 <i>Tamaño de la muestra</i>	18
2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	19
2.6.1 <i>Métodos de Investigación</i>	19
2.6.2 <i>Técnicas de Investigación</i>	20
2.6.3 <i>Instrumentos de Investigación</i>	20
2.7 Hipótesis	20

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	21
3.1 Auditoría de Marketing y Marca de la microempresa Arte Metal Villacís	21
3.1.1 <i>Análisis y resultados de la auditoría</i>	26
3.1.2 <i>Transcripción de la Entrevista</i>	27
3.2 Ingeniería de Precios	29
3.3 Análisis de la competencia: Método de Expertos	34
3.4 Investigación de mercados	36
3.4.1 <i>Prueba Piloto</i>	36
3.4.1.1 <i>Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta piloto</i>	38

3.4.2	<i>Investigación Final</i>	39
3.4.2.1	<i>Tabulación e Interpretación de resultados</i>	44
3.4.2.2	<i>Tabla resumen de la investigación de mercado</i>	62
3.4.2.3	<i>Hallazgos de la investigación de mercado</i>	64
3.4.2.4	<i>Segmentación de mercado</i>	64
3.5	Discusión de resultados: comprobación de hipótesis	65
3.6.	Propuesta de trabajo de titulación	67
3.6.1	<i>Creación de marca mediante equipos biométricos</i>	67
3.6.1.1	<i>Introducción</i>	67
3.6.1.2	<i>Objetivo</i>	68
3.6.1.3	<i>Metodología</i>	68
3.6.1.4	<i>Resultados</i>	68
3.6.1.5	<i>Propuesta final mediante eyetracking</i>	72
3.6.1.6	<i>Conclusión</i>	73
3.6.2	<i>Diseño del manual de marca correctos de Arte Metal Villacís</i>	73
3.6.3	<i>Estrategias de comunicación para posicionar Arte Metal Villacís</i>	81
3.6.3.1	<i>Plan Operativo Anual</i>	95
3.6.4	<i>Conclusiones de la Propuesta</i>	98
CONCLUSIONES		99
RECOMENDACIONES		100
GLOSARIO		101
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Componentes del producto	3
Tabla 2-1:	Durabilidad del producto	3
Tabla 3-1:	Comunicación del producto	3
Tabla 4-1:	Dimensiones del producto.....	4
Tabla 5-1:	Elementos que componen el producto.....	4
Tabla 6-1:	Ejes del producto.....	4
Tabla 7-1:	Modelo masterbrand.....	11
Tabla 8-1:	Modelo propuesto por Ximena Ferro	11
Tabla 9-1:	Modelo propuesto por Sancho Llopis.....	12
Tabla 10-1:	Componentes de Modelos de Branding	12
Tabla 11-1:	Comparación de Modelos de Branding	12
Tabla 12-1:	Propuesta de modelo de construcción de marca.....	13
Tabla 13-1:	Situaciones de la matriz RMG	14
Tabla 1-2:	Resultados de la encuesta piloto	18
Tabla 2-2:	Población urbana de Riobamba.....	19
Tabla 1-3:	Auditoría de marketing y marca.....	21
Tabla 2-3:	Ingeniería de precios	29
Tabla 3-3:	Competidores de Arte Metal Villacís	34
Tabla 4-3:	Análisis de la competencia mediante el método de expertos	34
Tabla 5-3:	Regla de decisión del método de expertos.....	35
Tabla 6-3:	Pregunta 4 (p y q).....	38
Tabla 7-3:	Género	45
Tabla 8-3:	Edad.....	45
Tabla 9-3:	Nivel Académico.....	46
Tabla 10-3:	Ocupación.....	46
Tabla 11-3:	Nivel de ingresos.....	47
Tabla 12-3:	Parroquia.....	47
Tabla 13-3:	Pregunta 1	48
Tabla 14-3:	Pregunta 2.....	49
Tabla 15-3:	Pregunta 3.....	50
Tabla 16-3:	Pregunta 4	51
Tabla 17-3:	Pregunta 5	51
Tabla 18-3:	Pregunta 6.....	52

Tabla 19-3:	Pregunta 7	53
Tabla 20-3:	Pregunta 8	54
Tabla 21-3:	Pregunta 9	55
Tabla 22-3:	Pregunta 10	56
Tabla 23-3:	Pregunta 11	56
Tabla 24-3:	Pregunta 12	57
Tabla 25-3:	Pregunta 13	58
Tabla 26-3:	Pregunta 14	59
Tabla 27-3:	Pregunta 15	60
Tabla 28-3:	Pregunta 16	61
Tabla 29-3:	Pregunta 17	61
Tabla 30-3:	Tabla resumen de la investigación de mercado	62
Tabla 31-3:	Segmentación de mercado	64
Tabla 32-3:	Tabla cruzada - Pregunta 16 y 17	66
Tabla 33-3:	Calculo de frecuencias y Chi cuadrado	66
Tabla 34-3:	Valores críticos de Chi cuadrado	66
Tabla 35-3:	Propuestas sujetas a estudio con eyetracking	68
Tabla 36-3:	Resultado de la propuesta 1 mediante eyetracking	69
Tabla 37-3:	Resultado de la propuesta 2 mediante eyetracking	70
Tabla 38-3:	Resultado de la propuesta 3 mediante eyetracking	71
Tabla 39-3:	Elementos que constituyen la marca	75
Tabla 40-3:	Estrategia 1: Identidad corporativa	81
Tabla 41-3:	Estrategia 2: Estrategia de precio.	83
Tabla 42-3:	Estrategia 3: Estrategia de merchandising	84
Tabla 43-3:	Estrategia 4: Estrategia de comunicación.	86
Tabla 44-3:	Estrategia 5: Estrategia de comunicación.	88
Tabla 45-3:	Estrategia 6: Estrategia de ventas.	89
Tabla 46-3:	Estrategia 7: Estrategia de relaciones públicas.	90
Tabla 47-3:	Estrategia 8: Estrategia de posicionamiento basada en el producto.	91
Tabla 48-3:	Estrategia 9: Estrategia de posicionamiento.	92
Tabla 49-3:	Estrategia 10: Estrategia de posicionamiento.	93
Tabla 50-3:	Estrategia 11: Estrategia de posicionamiento.	94
Tabla 51-3:	Plan operativo anual	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Resultado de la auditoría realizada a Arte Metal Villacís	26
Figura 1-4.	Propuesta final de marca	72
Figura 2-4.	Significado psicológico de los colores	75
Figura 3-4.	Planimetría y proporción de marca	76
Figura 4-4.	Tamaño mínimo de la marca	77
Figura 5-4.	Código de colores de la marca	77
Figura 6-4.	Aplicaciones cromáticas	77
Figura 7-4.	Fondos no permitidos de la marca	78
Figura 8-4.	Tipografía de la marca.....	78
Figura 9-4.	Usos no correctos de la marca	79
Figura 10-4.	Papelería (Anverso de tarjeta de presentación).....	79
Figura 11-4.	Papelería (Reverso de tarjeta de presentación)	79
Figura 12-4.	Papelería (Hoja corporativa).....	80
Figura 13-4.	Papelería (Carpeta corporativa)	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3.	Pregunta para determinar (p y q)	39
Gráfico 2-3.	Género.....	45
Gráfico 3-3.	Edad.....	45
Gráfico 4-3.	Nivel académico	46
Gráfico 5-3.	Ocupación	46
Gráfico 6-3.	Nivel de ingresos	47
Gráfico 7-3.	Parroquia.....	47
Gráfico 8-3.	Toma de decisión de compra.....	48
Gráfico 9-3.	Variable 1 de la toma de	48
Gráfico 10-3.	Variable 2 de la toma de	48
Gráfico 11-3.	Factor de influencia en la compra.....	49
Gráfico 12-3.	Variable 1 del factor influyente en	49
Gráfico 13-3.	Variable 2 del factor	49
Gráfico 14-3.	Búsqueda al momento de comprar ornamentos.....	50
Gráfico 15-3.	Variable 1 de búsqueda al	50
Gráfico 16-3.	Variable 2 de búsqueda al	50
Gráfico 17-3.	Marcas proveedoras	51
Gráfico 18-3.	Disposición de compra.....	51
Gráfico 19-3.	Material más demandado para la compra de adornos	52
Gráfico 20-3.	Variable 1 de material más.....	52
Gráfico 21-3.	Variable 2 de material más demandado	52
Gráfico 22-3.	Atractivo para comprar ornamentos	53
Gráfico 23-3.	Variable 1 de atractivos para la compra de ornamentos	53
Gráfico 24-3.	Variable 2 de atractivos	53
Gráfico 25-3.	Ocasión de compra de adornos.....	54
Gráfico 26-3.	Variable 2 de ocasión de	54
Gráfico 27-3.	Variable 1 de ocasión de	54
Gráfico 28-3.	Frecuencia de compra de adornos	55
Gráfico 29-3.	Variable 2 de frecuencia	55
Gráfico 30-3.	Variable 1 de frecuencia	55
Gráfico 31-3.	Intención de compra artesanal.....	56
Gráfico 32-3.	Intención de compra de adorno de metal reciclado	56
Gráfico 33-3.	Lugar de adquisición preferente del consumidor.....	57
Gráfico 34-3.	Variable 2 de lugar de.....	57

Gráfico 35-3.	Variable 1 de lugar de.....	57
Gráfico 36-3.	Medio de recepción de información del ornamento	58
Gráfico 37-3.	Variable de medio de recepción de información	58
Gráfico 38-3.	Red social preferida para recepción de información.....	59
Gráfico 39-3.	Variable de red social preferida para recepción de información	59
Gráfico 40-3.	Medio alternativo para recepción de información	60
Gráfico 41-3.	Variable 2 de medio.....	60
Gráfico 42-3.	Variable 1 de medio.....	60
Gráfico 43-3.	¿Ayuda la marca a crear.....	61
Gráfico 44-3.	Posicionamiento actual	61

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: AUDITORÍA DE MARKETING Y MARCA "ARTE METAL VILLACÍS"

ANEXO B: INVESTIGACIÓN DE MERCADO (PRUEBA PILOTO Y FINAL)

ANEXO C: ANÁLISIS MEDIANTE EYETRACKING

RESUMEN

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

Palabras claves: <BRANDING> <NEUROMARKETING> <EYE TRACKING>
<COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING> <POSICIONAMIENTO>
<ESTRATEGIAS>



ABSTRACT

The current degree project work called “Branding System for the Arte Metal Villacís micro-enterprise positioning located in Riobamba city is mainly aimed at building an optimal brand that contributes to generate identify as a micro-enterprise for consumers, customers and potencial competitors in the city, and thereby, influencing the positioning on the urban local market. The use of a methodology desing for the development of the research was fundamental, since it led to an interview bases on the RMG matrix that was used to detect internal failures, a survey made up by a questionnaire to obtain the target, the current positioning and means of communication most used by consumers and finally, the use of a biometric neuromarketing team which through heat point and visual route, and then, through the sintetic method, in order to contribute to branding, communication and positioning strategies and a 12% positioning in the city as the most important. It is conclude that the micro-enterprise under study is not positioned in the market, neither its brand nor its product. for this reason, it is recommended the creation of a brand that is, backed with a neuromarketing instrument, its reproduction guides and integral marketing communication strategies, that function as a system that transmit corporate identify, generating impact on the consumer and its positioning is favorably influenced.

Keywords: <BRANDING> <NEUROMARKETING> <EYE TRACKING> <INTEGRAL MARKETING COMMUNICATION> <POSITIONING> <STRATEGIES>.



INTRODUCCIÓN

El tema de investigación denominado “Sistema Branding para el posicionamiento de la microempresa Arte Metal Villacís de la ciudad de Riobamba” tiene origen debido a que, la entidad carece de marca y medios para comunicar la misma, por lo que, se ha hecho acreedor a un bajo posicionamiento en la localidad, por lo cual, se ve la necesidad de crear una marca para la microempresa que fomente su imagen, encontrar modalidades para difundirla ante el mercado para que sus clientes y consumidores potenciales sepan de su existencia y consideren esta opción al momento de comprar ornamentos, de esta manera, impulsar el negocio, elevar el volumen de ventas, tener la capacidad de posicionarse en el mercado local y tenga tendencia a expandirse a nuevos mercados, por lo cual, el beneficiario directo son los propietarios de la microempresa, ya que, al ser dotado de un sistema de branding, sus ventas serían influenciadas, el nivel de ingresos que obtienen, podría mejorar y provocarían una mejor calidad de vida.

El estudio actual se ve validado científicamente, para este caso, se ha tomado referencias en trabajos de titulación de Doménica Zea y Carlos Alvear que contribuyan con principios investigativos en los temas de branding y su capacidad para fomentar el posicionamiento de una organización. Con respecto a la teoría utilizada, se ha tomado en cuenta los modelos de construcción de marca de Joan Costa, Ximena Ferro y Sancho Llopis, lo cual se analizó y comparó sus métodos con la finalidad de proporcionar un nuevo modelo de construcción de marca y aportar a la investigación con nuevos conocimientos para desarrollar un sistema de branding.

La metodología usada permitió descubrir debilidades internas a través de una auditoría en RMG, una encuesta para determinar el posicionamiento, medios de difusión y target, por último, el uso de un equipo biométrico de neuromarketing para llevar a cabo la selección de marca de mayor impacto.

A continuación se detalla el proceso de investigación por capítulos:

El Capítulo I contiene en sí, el marco de referencia, en donde se muestran los antecedentes de investigación, los antecedentes de la microempresa sujeta de estudio y la fundamentación teórica para el análisis del tema de investigación

El Capítulo II contiene la metodología utilizada, en la cual, se muestran los métodos, técnicas y herramientas que fueron empleados para conseguir información fiable tanto de la microempresa como del mercado y finalmente la hipótesis planteada.

El Capítulo III muestra los resultados obtenidos tanto interna como externa, los cuales, son llevados a análisis para comprobar la hipótesis planteada y para desarrollar la propuesta de branding, manual de marca, las estrategias para solucionar las falencias encontradas como estrategia de precio, merchandising y medios de difusión de información masiva preferentes del mercado.

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1 Antecedentes de Investigación

La presente investigación está fundamentada en base a un trabajo de titulación reciente realizado en noviembre del 2017 con el tema “El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua” por el autor Carlos Gustavo Alvear Jara estudiante de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, lo cual mediante su análisis investigativo puede generar un aporte por medio de su conclusión.

El Branding, es una herramienta de mercadotecnia, muy beneficiosa debido a que su eficiente uso en la creación y promoción de una imagen o marca de un producto o a su vez de un servicio permite añadir un valor y por lo tanto una ventaja competitiva con la cual la entidad pueda marcar la diferencia frente a sus competidores potenciales (Alvear, 2017, p. 77).

Los antecedentes son de vital importancia para el sustento de la presente investigación ya que, por medio de indagaciones anteriores, el estudio actual se ve validado científicamente. Para este caso, se ha tomado referencia de un trabajo de titulación que contribuya con principios investigativos en los temas de branding y su capacidad para fomentar el posicionamiento de una organización y así, hacer la investigación, más solvente, es por esta razón que en el trabajo de titulación realizado en el año 2017 con el nombre “Modelo Branding como herramienta para posicionar tiendas de ropa en la ciudad de Cuenca” por la autora Doménica Zea Álvarez, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Universidad del Azuay, aporta mediante su conclusión. Por lo cual, según (Zea, 2017) el branding provee de mayor reconocimiento al establecimiento, ya que se puede ubicar en la mente de los consumidores, lo cual, la convierten en un elemento fundamental.

1.1.1 Antecedentes de la microempresa Arte Metal Villacís

Arte Metal Villacís, inicia sus actividades el 01 de febrero del año 2015 gracias a su fundador Raúl Villacís, esta idea nace a partir de un hobby, el cual, consta de la elaboración de figuras con metal reciclable obtenido de diversas fuentes de adquisición como: talleres mecánicos y recicladoras de la ciudad de Riobamba. A medida que transcurría el tiempo, se potenció el interés de continuar con la creación de más figuras con diseños diversos, los mismos que captaron rápidamente la atención de los habitantes de la ciudad, es entonces que empezaron a llegar críticas

constructivas y favorables de parte de familiares, amigos e incluso de entidades culturales lo cual incentivaron al emprendedor de este arte a continuar con su actividad llegando al punto de transformar piezas de metal en figuras con un significado especial, ya que en cada una de ellas, está plasmado, esfuerzo ,tiempo y se desea transmitir que el material metálico reciclado puede ser reutilizado para la creación de otros objetos como los que se ofrecen en esta microempresa.

Para el diseño y elaboración de estas figuras, se trata de buscar piezas similares para que mediante la combinación de elementos hagan del arte una pieza original y se vea estéticamente bien por lo cual la consecución de las partes de un arte determinado se convierte en uno de los pasos más importante en la ejecución de las figuras.

Al transcurso de 3 años, en noviembre del 2018 “Arte Metal Villacís” se vincula al Ministerio de Inclusión Económica y Social con la finalidad de impulsar su negocio y adaptar nuevas estrategias para ofertar su producto, en la cual pertenece hasta la actualidad, sin embargo, en todo este tiempo la microempresa ha carecido de imagen corporativa y no hace uso de estrategias para difundir su marca y producto artesanal.

1.1.2 Análisis del producto de la microempresa Arte Metal Villacís

Tabla 1-1: Componentes del producto

Producto	Componente Físico	Componente Simbólico	Promesa
Artesanías ornamentales de metal reciclado	Piezas metálicas, color	Prestigio, elegancia, exclusividad	Elegancia en el hogar y exclusividad

Realizado por: Abarca, B. 2019

Tabla 2-1: Durabilidad del producto

Producto	De consumo	Semidurables	Durables
Artesanías ornamentales de metal reciclado			X

Realizado por: Abarca, B. 2019

Tabla 3-1: Comunicación del producto

Producto	Valor de Interés	Riesgo	Packaging	Identidad	Imagen	Marca
Artesanías ornamentales de metal reciclado	Elegancia en el hogar, exclusividad	Carencia de marca y medios comunicativos	No posee debido a sus diseños	Innovador	Responsable con el medio ambiente	Arte Metal Villacís

Realizado por: Abarca, B. 2019

Tabla 4-1: Dimensiones del producto

Producto	Beneficio Básico	Producto Genérico	Producto Esperado	Producto Aumentado	Producto Potencial
Artesanías ornamentales de metal reciclado	Ornamento para el hogar	Ornamento	Diseños elegantes	Variedad de diseños	Diseños exclusivos

Realizado por: Abarca, B. 2019

Tabla 5-1: Elementos que componen el producto

Producto	Elementos Intrínsecos	Elementos de Presentación	Elementos Funcionales	Elementos de Identificación	Elementos de Imagen
Artesanías ornamentales de metal reciclado	Piezas de metal de automotores	Diseño de la artesanía	Ornamentación del hogar	Arte Metal Villacís	Prestigio, elegancia y exclusividad

Realizado por: Abarca, B. 2019

Tabla 6-1: Ejes del producto

Producto	Tecnología	Características	Desempeño	Durabilidad	Confiabilidad
Artesanías ornamentales de metal reciclado	Elaborados artesanalmente	Elegancia	Alto	Alta	Artisanal
	Estilo	Diseño	Packaging	Marca	
	Elegante	Distintos diseños	No posee packaging	Arte Metal Villacís	

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis:

El producto artesanal de Arte Metal Villacís está elaborado con material de metal reciclado lo cual mediante la fabricación y un diseño innovador hace que sea un ornamento único el cual contribuya a la elegancia en el hogar. Las artesanías tienen un precio generalmente alto por lo cual los compradores para este tipo de producto pertenecen al nivel 4 y 5 de la pirámide de Maslow los cuales son: El nivel de reconocimiento, en donde la persona busca ser admirado, reconocido y respetado en la sociedad; El quinto nivel es, Autorrealización: Este nivel se basa en sentirse realizados como personas, se obtiene el éxito en las actividades, aquí el ser humano ha sobrepasado los cuatro niveles anteriores.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

El marketing ha evolucionado y enfocándose en diversos aspectos en cuanto a clientes y empresas. El autor (García, 2014, p. 38) hace referencia a que el marketing se encarga de la gestión entre los clientes y consumidores con las empresas, ya que éstas deben ofertar productos y servicios que estén acorde a las necesidades de su mercado. Este es uno de los aspectos más importantes que se ha dado en la evolución del concepto de marketing ya que en sus principios se orientaba a la producción, con el aporte de este autor el concepto de marketing toma un nuevo enfoque y lo hace hacia el consumidor y pretende crear productos y servicios que el consumidor necesita para satisfacer sus necesidades y deseos. Una idea similar tiene el autor (Silva, 2014, p. 19) quién hace referencia a que el marketing es un proceso de planificación en el cual se oferta un producto o servicio a los consumidores y clientes mediante la predicción de lo que estos buscan para satisfacer sus necesidades. En base a este aporte se puede mencionar que para el ofertar un producto se debe investigar los gustos y preferencias del mercado. La autora (Soria, 2017, p. 17) se refiere a que el marketing es una ciencia la cual está direccionada a fomentar la estrategia comercial de las entidades empresariales con el objetivo de hacerse acreedor a una mayor participación en el mercado objetivo. Mediante la orientación que aportan estos conceptos se puede llegar a una definición propia en la cual se consideren ciertos aspectos adicionales que en la actualidad están en tendencia, por esta razón se puede mencionar que el marketing es un arte en el cual se crean ideas para transformarlos en productos y servicios que sean capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores y clientes del mercado objetivo, además de tomar en cuenta los aspectos ambientales y el desarrollo tecnológico que están en auge actualmente.

1.2.2 Marketing Estratégico

De acuerdo con el autor (Tayala, 2013, p. 28) hace referencia a que el marketing estratégico consta de un análisis completo de la oferta que la organización tiene en la actualidad, además de comprender las necesidades existentes que posee el mercado con la finalidad identificar amenazas y oportunidades para luego tomar acciones conjuntas con los recursos y la capacidad de la organización para poder crear ventaja competitiva. Con ello se busca captar consumidores potenciales y crear fidelidad en los clientes. El autor (Martínez, 2015, p. 7) hace referencia a que el marketing estratégico consiste en realizar un análisis de las necesidades y deseos del mercado objetivo o potencial con el objetivo de direccionar la gestión de la empresa hacia la satisfacción de estas. Una idea similar tiene el autor (Sainz de Vicuña, 2018, p. 54) hace referencia que el marketing estratégico acoge el mediano y largo plazo en el cual se direcciona a la satisfacción de las necesidades del consumidor lo cual se convierte en una oportunidad económica para la organización.

Mediante el aporte realizado por los autores se puede mencionar que el marketing estratégico se encarga del estudio constante del mercado con el objetivo de satisfacer sus necesidades por medio de la investigación.

1.2.3 Marketing Operativo

El autor (Tayala, 2013, p. 29) hace referencia que el marketing operativo es el encargado de diseñar y llevar a la ejecución las actividades del plan de marketing. Es decir, lleva a la acción lo planificado en el marketing estratégico. De acuerdo con el autor (Martínez, 2015, pp. 7-8) hace referencia que el marketing operacional esta direccionado a ejecutar los parámetros necesarios para beneficiarse de las oportunidades detectadas en el marketing estratégico. Una idea similar tiene (Sainz de Vicuña, 2018, p. 54) y hace referencia a que el marketing operativo será eficaz siempre y cuando las estrategias realizadas en la fase anterior sean las adecuadas ya que en la ejecución se logra obtener los objetivos planteados.

Mediante la orientación dada por los autores se puede mencionar que el marketing operativo lleva a la acción todo lo planificado en la fase del marketing estratégico con lo cual se busca conseguir los objetivos empresariales en un periodo de tiempo más corto.

1.2.4 Marketing Mix

Según (Martínez, 2015, p. 13) hace referencia a que el marketing mix es la combinación de las 4P's de marketing en las cuales se toman decisiones para la consecución de los objetivos empresariales planteados. Las decisiones que se tomen con respecto al producto, precio, distribución y comunicación serán fundamentales para la evolución organizacional.

1.2.4.1 Producto

El producto según el autor (Martínez, 2015, p. 13) hace referencia que el producto es diseñado y fabricado mediante la combinación de características y los atributos, de la misma manera se considera la forma de comercializar y vender a los consumidores y clientes con el objetivo de cubrir sus necesidades.

1.2.4.2 Precio

El precio es la cantidad monetaria que el consumidor debe pagar a cambio de obtener un producto determinado. (Martínez, 2015, p. 14) hace referencia a que el precio debe ser establecido y asumido por el consumidor para obtener un producto en función de una relación entre la calidad y el precio. Además, el precio debe ir acorde al producto y al mercado meta seleccionado para que el consumidor lo acepte para cubrir su necesidad.

1.2.4.3 Distribución

El autor (Martínez, 2015, p. 15) hace referencia que la distribución va estructurada mediante los distintos niveles de intermediarios los cuales son los encargados de llevar el producto y ponerlo a disponibilidad del mercado meta o target.

1.2.4.4 Comunicación Integral

La comunicación es la encargada de difundir la marca hacia el mercado. El autor (Martínez, 2015, pp. 15-16) se refiere a la comunicación como las actividades que se realizan para comercializar el producto de una empresa mediante acciones de promoción. Mediante esto se busca transmitir información a través de medios de difusión en lo que se refiere a organización, marca, producto o servicio con lo cual se busca generar presencia en el mercado.

La comunicación integrada de marketing, considerada como la coordinación estratégica de los mensajes, los canales de comunicación y los públicos objetivo, actualmente es, si cabe, más reconocida como una forma de armonizar las distintas funciones de la comunicación de marketing para orientarse hacia el cliente y sus necesidades (Coll y Micó, 2018, p. 25).

1.2.5 Branding

La gestión de la marca se ha transformado en los últimos años, en donde se establecen componentes los cuales deben crear armonía para transmitir el mensaje adecuado acerca de la empresa y el producto, además de crear impacto visual.

El branding es el arte de la gestión integral de la marca. Es decir, que opera en paralelo por la vía de lo material, pues toda marca está anclada a la realidad más cotidiana (el producto/servicio, la función, el precio), y por la vía de los sueños: lo inmaterial, aspiracional y simbólico, e incluso en lo pasional (Costa, 2015, p. 7).

El branding según el autor (Hoyos, 2016) tiene la idea de que busca crear marcas de impacto que tengan la capacidad de hacerse conocer en el mercado. Además, el branding combinado con estrategias de comunicación de marketing puede llegar a expandirse en el mercado rápidamente y motivando a los consumidores y clientes a tener como primera opción a una marca determinada para realizar su actividad de compra. “Las marcas transmiten información acerca de los productos o servicios a los que son asociadas y tienen numerosas funciones, como ser indicadores de calidad, reforzar la personalidad del consumidor, transmitir valores, etc.” (Casanoves, 2017, p. 19). Por lo cual el manejo o gestión de la misma debe llevarse ornadamente como un sistema para que sea presentada al mercado correctamente.

Mediante la orientación de los aportes realizados por estos autores se puede llegar a una definición propia y mencionar que el branding es un arte en el cual se crea una marca basándose en la construcción de elementos que interactúen entre sí para dar un elemento total que sea capaz de

generar identidad y competitividad en el ámbito personal y empresarial al momento de ser adquirida por los clientes y consumidores por medio de estrategias de comunicación de marketing.

1.2.6 Sistema

Dentro de un ámbito, un conjunto de factores que interactúan entre sí dan como resultado un sistema. Los autores (Domínguez y Lopez, 2016) hacen referencia a que un sistema es un abarcamiento de partes que conforman una totalidad en la cual se desarrollan actividades ordenadas y organizadas con la finalidad de conseguir objetivos comunes. Dentro de un campo organizacional se llevan a cabo múltiples procesos diferenciados los cuales mediante su cumplimiento llevan a cabo la consecución de metas en cada una de las áreas de trabajo lo cual contribuye al éxito de la empresa siempre y cuando estén bien entrelazadas. Es por eso por lo que, se debe dejar de tomar en cuenta a estos procesos de manera individual y considerarlos en su totalidad para que con ello el entorno empresarial sea más dinámico y productivo (Peralta, 2016). Esta nueva tendencia es vital debido a que si no se lo considera como un todo entonces no existe una buena coordinación entre todos los colaboradores de la entidad por lo cual la consecución de los objetivos empresariales se retrasa.

1.2.7 Estrategia de Segmentación, Target y Posicionamiento (STP)

1.2.7.1 Segmentación

Conocer el mercado a quienes se van a dirigir los esfuerzos de marketing es fundamental para que las estrategias sean exitosas. Para los autores (Ortiz et al., 2014, p. 131) refieren que la segmentación se utiliza para identificar grupos más reducidos del mercado total de acuerdo a características similares. Mediante la segmentación se busca obtener un grupo más homogéneo para continuar con la determinación de un grupo meta. Una idea similar muestra el autor (Posner, 2015, p. 54) y hace referencia que la segmentación tiene el objetivo de fragmentar el mercado en grupos más específicos. Con esto se puede saber a quienes va dirigido el producto o servicio. Los autores (Ciallella y Gabriel, 2016, p. 167) resaltan que la segmentación forma un grupo de consumidores de acuerdo a sus características similares en lo que respecta a gustos, preferencias y necesidades con el objetivo de hacer de ellos, su mercado objetivo. Mediante estos el aporte de estos autores se puede mencionar que la segmentación busca reducir el mercado en grupos más pequeños con características similares con el objetivo de convertirlos en su mercado meta y tener en claro a quienes van dirigidos las estrategias de marketing.

Para realizar la segmentación se debe considerar diferentes variables con la finalidad de que el mercado objetivo se reduzca a uno con características similares. Los autores (Ortiz et al., 2014, pp. 134-135) referencias ciertas variables de segmentación como:

Variable Geográfica/Demográfica: Estas variables muestran la ubicación geográfica de los consumidores, el tamaño de la población, edad, género, entre otros.

Ciclo de vida/Grupos: Esta variable se encuentra direccionada a la intención de compra del consumidor.

Psicográfica: Tiene en cuenta la personalidad y estilos de vida de los consumidores.

En función de beneficios: Se centra en lo que el cliente busca al momento de realizar su compra.

Rol de Consumo: Se centra en el comportamiento del individuo frente a una cierta situación social.

1.2.7.2 Target

Según Kotler citado de (Ciallella y Gabriel, 2016, pp. 168-170) hace referencia a que el target es el segmento o los segmentos a quienes se van a dirigir los esfuerzos de marketing, esto se realiza considerando ciertos factores como:

Tamaño y crecimiento del segmento: Se basa en escoger los segmentos que sean accesibles para el producto o servicio, considerando la competencia

Atractivo del segmento: Se realiza un análisis mediante la matriz de Michael Porter en donde se consideran riesgos externos como de rivalidad intensa en el segmento, nuevo competidor, productos sustitutos, poder de negociación del consumidor y poder de negociación del proveedor.

Objetivos y recursos de la empresa: La organización debe identificar su objetivo en el mercado seleccionado en el cual obtenga ventaja competitiva.

1.2.7.3 Posicionamiento

El posicionamiento es está caracterizado por la imagen que transmiten las organizaciones hacia los consumidores y clientes del mercado. La autora (Baena, 2011) hace referencia a que el posicionamiento corresponde a la imagen que tiene un consumidor con respecto a un producto o servicio. Una idea similar tienen los autores (Kotler et al., 2013) quienes hacen referencia a que el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente de un consumidor por medio de los atributos que ofrece. Los autores (Ortiz et al., 2014, pp. 145-146) se refieren a que el posicionamiento se logra mediante el uso de actividades de comunicación y se mantiene mediante las experiencias que son causadas en los individuos, es aquí en donde se derivan dos tipos de posicionamiento, el primero es el posicionamiento deseado, este es buscado por la organización y pretende causar experiencias en la mente del consumidor; el segundo es el posicionamiento percibido, estas son percepciones que tiene el consumidor con respecto a la organización. De acuerdo con Kotler citado de (Ciallella y Gabriel, 2016, p. 170) hace referencia a que el posicionamiento es el lugar que un producto ocupa en la mente del consumidor. Mediante ello se crea una percepción en los consumidores y clientes la cual se transforma en la imagen que se tiene

de una entidad organizacional determinada, sin embargo, para llegar a esto se deben realizar ciertas acciones de marketing con respecto a la difusión del producto, servicio o marca.

Con ello se puede mencionar que, el posicionamiento es la imagen transmitida por una marca, producto o servicio en la mente de los consumidores y clientes mediante los atributos y experiencias que éstas generan en las personas los cuales son difundidos mediante estrategias de comunicación con la finalidad de mantenerse en la mente del ser humano.

Diferenciación y ventaja competitiva

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

1.2.8 Importancia de la marca

Dentro de una organización la marca es fundamental durante su estancia en el mercado, ya que, esta tiene la capacidad de generar identidad y proyectar una imagen a los consumidores y clientes del mercado, por lo cual, las entidades necesitan de un componente que los identifique en el mercado. Es así que la marca genera sentido de pertenencia en sí mismo y con los demás consumidores, lo que causa que las personas lleguen a formar grupos por el motivo de afinidad que sienten hacia una marca (Hoyos, 2016).

1.2.9 Niveles de marca

Para llegar a la creación de una marca se debe seguir un modelo y adaptarlo a la organización para que mediante esto se pueda llevar a cabo la combinación de elementos que la integren y se genere identidad corporativa interna y externa por lo cual la construcción de la marca debe pasar por ciertos niveles. El autor (Costa, 2012) se refiere al ámbito organizacional, actividades en administración, finanzas y aplicaciones que tendrá la marca, y el tercer nivel, son las experiencias que se crean con la identidad organizacional. Los tres niveles dan paso a un modelo de creación y desarrollo de marca denominado Modelo Masterbrand el cual inicia desde tomar aspectos corporativos para que la marca transmita la orientación en función de sus actividades y cultura organizacional.

1.2.10 Modelos para la creación de marca

1.2.10.1 Modelo propuesto por Joan Costa: masterbrand

Tabla 7-1: Modelo masterbrand

Identidad Institucional	Es el nombre de la organización con la que se muestra al mercado y el que será usado en todo el proyecto de branding.
Cultura Organizacional	Es la cultura organizacional es la forma de mostrar su identidad, quienes son como empresa y a donde van direccionados con su trabajo, lo cual se ve referenciado en su identidad, misión visión y valores corporativos.
Estrategia Corporativa	Establece metas y objetivos con respecto a la marca la cual va a ser difundida mediante estrategias de marca al mercado.
Proyecto Branding	Son los esfuerzos creativos y criterios en los cuales se basan para la creación de la marca y la planificación de las estrategias de difusión.
Investigaciones	Estudios previos para llevar a cabo la creación de las ideas creativas, así mismo, para el control o seguimiento a las acciones que se desarrollen.
Protección de la marca	Registro de exclusividad de uso de marca para la organización creadora.
Manuales de gestión y aplicaciones	Manual de identidad marcaria en donde se vean reflejadas las normas y usos correctos de la misma en distintos ámbitos.
Marketing	Estrategias de difusión de la marca creada.

Autor: Modelo masterbrand (Costa, 2012)

Realizado por: Abarca, B. 2019

1.2.10.2 Modelo propuesto por Ximena Ferro

Tabla 8-1: Modelo propuesto por Ximena Ferro

Nombre	Es el nombre de la organización con el cual va a ser reconocido en el mercado y no se lo puede cambiar a lo largo del tiempo ya que estará posicionado en la mente de los consumidores y clientes.
Logotipo	Conformado por el isotipo y el nombre de la organización.
Isotipo	Es el componente gráfico de la marca y va de la mano con el logotipo.
Color	Refleja la personalidad del producto y marca.
Tipografía	Tipo de letra que será usada para la marca que en su mayoría son gratuitos.
Eslogan	Frase que relaciona a la marca con el producto.
Cultura institucional	Se trata de la filosofía empresarial, es decir, misión visión y valores corporativos.
Lugar de venta o escenario	El punto de venta debe complementarse con la marca y dar uso de los colores corporativo.
Objetivos	Es la historia de la organización para transmitir imagen al mercado.

Autor: Modelo de creación de marca (Ferro, 2011)

Realizado por: Abarca, B. 2019

1.2.10.3 Modelo branding & pyme propuesto por Sancho Llopis

Tabla 9-1: Modelo propuesto por Sancho Llopis

Análisis	En la etapa de análisis para crear una marca se debe tomar en cuenta lo siguiente: Filosofía empresarial, formas de difusión al target, análisis del segmento, análisis de la competencia y el entorno.
Brand Visión	Busca cumplir con los objetivos planteados con respecto al vínculo entre la marca y el consumidor.
Desarrollo de identidad de marca	Se lleva a cabo la creación de la marca teniendo en cuenta que se debe complementar coherentemente con el producto y la organización.
Desarrollo de proposición de valor	Generar experiencias y valor en los consumidores a través de la marca.
Posicionamiento de marca	Se crea posicionamiento de marca al momento de hacer uso de estrategias en el mercado donde se vincula la organización.
Ejecución	Se genera un vínculo de la marca con los colaboradores de la organización y con el mercado.

Autor: Modelo branding & pyme (Guerrero, 2016)

Realizado por: Abarca, B. 2019

1.2.10.4 Comparación de modelos de construcción de marca

Tabla 10-1: Componentes de Modelos de Branding

Masterbrand (Joan Costa)	Ximena Ferro	Branding & Pyme (Sancho Llopis)
Componentes	Componentes	Componentes
Identidad Institucional	Nombre	Análisis
Cultura organizacional	Logotipo	Brand Visión
Estrategia Corporativa	Isotipo o Símbolo	Desarrollo de Identidad de Marca
Proyecto branding	Color	Desarrollo de Proposición de Valor
Investigaciones	Tipografía	Posicionamiento de la Marca
Protección de marca	Eslogan	Ejecución
Manuales de gestión y aplicaciones	Cultura Institucional	
Marketing	Lugar de Venta o Escenario	
	Objetivos	

Realizado por: Abarca, B. 2019

Tabla 11-1: Comparación de Modelos de Branding

Modelo de Branding	Características
Masterbrand (Joan Costa)	Este modelo parte desde la creación de la identidad organizacional, llevando a crear su respectiva filosofía empresarial para luego diseñar una estrategia de marca y determinar los usos correctos y aplicaciones que debe tener la misma en los ámbitos tanto internos como externos.
Ximena Ferro	Este modelo se concentra en la creación de los componentes de la marca y su forma de interacción como conjunto, sin embargo, se olvida de generar aporte en cuanto a los usos correctos y las aplicaciones que debe tener la marca.
Branding & Pyme (Sancho Llopis)	Este modelo tiene sus inicios con la creación de la misión y visión de la empresa al igual que el modelo de Joan Costa con la intención de crear identidad para sí mismos y para su mercado meta, considera los atributos de la marca para luego difundirla y culmina con la etapa de ejecución en la cual se procede a posicionar la marca en el mercado.

Realizado por: Abarca, B. 2019

1.2.10.5 Propuesta de modelo de construcción de marca

Tabla 12-1: Propuesta de modelo de construcción de marca

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

Realizado por: Abarca, B. 2019

1.2.11 Matriz RMG

Según el autor (Muñiz, 2014, p. 52) hace referencia que la matriz RMG lleva al análisis los factores internos y los factores externos del ámbito en donde se desarrolla la organización con el objetivo de saber qué tan competitiva es la entidad, así como también el grado de aceptación que recibe del mercado meta.

1.2.11.1 Aplicación de la matriz RMG

Según el autor (Muñiz, 2014, pp. 53-55) hace referencia que para realizar la aplicación de la matriz RMG se deben tomar en cuenta diez variables estas son:

Nivel de innovación de la compañía: La organización deberá innovar sus estrategias con respecto a imagen, productos, entre otros.

Atención al cliente: Resolver inquietudes e inconformidades de los clientes ya que este se convierte en el eje central para la evolución de la empresa.

Política de la comunicación de la compañía: Se basa en la comunicación interna y externa para darse a conocer, con ello se transmite su identidad y liderazgo.

Infraestructura inadecuada: La entidad debe estar preparada con una infraestructura adecuada para poder cubrir la demanda en lo que respecta a producción, mantenimiento y atención.

Desconocimiento del cliente: Aquí se desea conocer al mercado meta o target.

Política de fijación de precios: Los precios deben estar ligados a una estrategia comercial para ser admitidos por los consumidores.

Capacidad de cambio: Mediante evolución de la organización se debe tener la capacidad de adaptarse a los cambios que se producen en el mercado ya que no ser así, se ralentiza el crecimiento y puede provocar un estancamiento del negocio.

Fidelidad de la clientela: Se evalúan el grado de aceptación que tiene la marca, producto o servicio en el consumidor, por lo cual, se deben establecer vínculos y relaciones favorables para fidelizar al cliente.

Menosprecio de la competencia: La organización debe mantener en cuenta a todos los competidores por igual dentro del mercado elegido ya que de no ser así, los avances de la competencia con respecto a la fuerza de ventas, atención al cliente, entre otros factores, harán que la organización pierda competitividad.

Nivel de posicionamiento: La organización debe tomar en cuenta las estrategias de marketing de percepciones ya que es este factor el cual se debe considerar para saber la imagen que se ha generado.

1.2.11.2 Estudio y análisis de zonas

Según el autor (Muñiz, 2014, p. 56) hace referencia a que los diez factores deberá tener una puntuación máxima de 0,5 y luego analizar en qué situación se encuentra, estas situaciones son:

Tabla 13-1: Situaciones de la matriz RMG

Posición	Objetivo	Actuación
Barranco	Salir	Revisión absoluta
Pared	Escalar	Reestructurar
Semilla	Labrar	Adecuar necesidades
Valle	Esmerarse	Continuar mejorando
Cumbre	Mantenerse	Saber estar

Realizado por: Abarca, B. 2019

Barranco: Si al término del análisis la puntuación de la empresa es entre cero y un punto la organización se encuentra en esta zona, lo cual es causado por la carencia de un plan de marketing por lo cual, si ocurre cambios en el mercado, la entidad no será capaz de adaptarse a dichos cambios y pierde el nivel de competitividad frente a la competencia para lo cual se debe realizar un análisis con respecto a las variables de marketing.

Pared: Al término del análisis, la puntuación esta entre uno y dos puntos, la organización se encuentra en esta zona, lo cual es causado por tener una imagen deteriorada frente al mercado, por lo cual se debe reestructurar los sistemas de marketing.

Semilla: La puntuación aquí varían entre dos y tres puntos, esta zona maneja adecuadamente sus esfuerzos de marketing, pero debe tender a mejorar para lograr introducir la marca a la mente de los consumidores por lo cual se deben adaptar a los cambios que se producen en el mercado.

Valle: La puntuación oscila entre tres y cuatro puntos, se localiza en esta zona aquella empresa que está bien posicionada en el mercado debido a que sus acciones de marketing son adecuadas y se adaptan a los cambios del mismo, sin embargo, se deben detectar posibles áreas de mejora para continuar con un desarrollo positivo.

Cumbre: Esta es la puntuación más alta y define a la imagen de la empresa como excelente, sin embargo, el mayor reto de esta zona es de lograr mantenerse en esta etapa y no caer en declive

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

De acuerdo con los autores (Juárez et al., 2016) hacen referencia a que la investigación cualitativa se inmiscuye en el ámbito sujeto de estudio, obtener información acerca de las opiniones de los participantes sujetos de estudio y lleva a cabo la observación del comportamiento de los mismos. La investigación cuantitativa de acuerdo con (Ciscar, 2018) hace referencia a que admite la obtención de información para luego analizar datos de manera numérica de las variables sujetas de estudio.

La investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que en primera instancia se llevó a cabo la recolección de información veraz para luego llevarlos a un análisis e interpretación de la investigación. Con respecto al enfoque cualitativo se llevó a cabo la obtención de información de las variables sujetas a estudio. Con respecto al enfoque cuantitativo está representada con los resultados que se obtuvieron del trabajo de campo por medio de las técnicas e instrumentos de investigación, los mismos que son detallados más adelante.

2.2 Nivel de investigación

Los autores (Díaz y Calzadilla, 2015) hacen referencia a los niveles de investigación exploratoria y descriptiva; con respecto a la investigación exploratoria se utiliza cuando se obtiene un problema nuevo o que no se ha indagado en su totalidad, es por eso que busca relacionarse con el objeto de estudio para saber características del mismo, en cuanto a la investigación descriptiva se lo trata como un nivel de alineación de la información encontrada en la fase exploratoria en donde se puede usar métodos cualitativos y cuantitativos para poder tener un análisis preciso de la información obtenida.

En la presente investigación se usó el nivel exploratorio y descriptivo. Con respecto al nivel exploratorio, se usó, debido a que fue necesario conocer el objeto de estudio ya que se obtuvo poca información sobre el fenómeno que se va a investigar con la finalidad de que la investigación sea completa y el nivel descriptivo, el cual se usó, debido a que en la investigación se exponen características, estrategias y el desarrollo de un sistema de branding lo cual fundamenta la investigación.

2.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental ya que no se llevó a cabo la manipulación de las variables de investigación, no se utilizaron herramientas de laboratorio ni métodos

experimentales para recoger y analizar los datos que se utilicen en el desarrollo de la investigación.

2.4 Tipo de estudio

La investigación es de tipo transversal ya que se utiliza métodos estadísticos para el cálculo de la muestra en torno a la población, de la cual se obtuvo los datos e información necesaria para llevar a cabo el sistema de branding, además este tipo de estudio permite la obtención de datos una sola vez.

Además, la investigación es:

Documental: Debido a que se utiliza fuentes primarias y secundarias para obtener información

De campo: Debido a que se obtiene información de los clientes del mercado potencial con respecto a posicionamiento.

Aplicada: Debido a que se propone soluciones para las falencias detectadas en la microempresa.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Delimitación geográfica

La población tomada en cuenta para la presente investigación es la población económicamente activa ocupada urbana de la ciudad de Riobamba ya que es precisamente en esta localidad donde se encuentra ubicada la microempresa Arte Metal Villacís, por lo cual, se tomó en cuenta a los pobladores que corresponden a este segmento en las parroquias urbanas de la ciudad, las cuales son:

Parroquia Veloz

Parroquia Lizarzaburu

Parroquia Velasco

Parroquia Maldonado

Parroquia Yaruquíes

2.5.2 Población

La población tomada en cuenta para esta investigación es la (PEA) ocupada urbana de la ciudad de Riobamba, la cual, está representada por 64 102 habitantes.

2.5.3 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado es el probabilístico, específicamente, aleatorio simple, debido a que todos los individuos de la población económicamente activa ocupada urbana, tienen las mismas características para poder representar a la población.

2.5.4 Cálculo de la muestra

2.5.4.1 Tamaño de la muestra

Prueba Piloto

El instrumento de investigación, en este caso el cuestionario, fue analizado mediante una encuesta piloto con la finalidad de validar las preguntas de forma cuantitativa. Según la autora (Blanco, 2011, pp. 78-79) hace referencia a que, si el investigador aplica un cuestionario con anticipación, los resultados obtenidos pueden influir en la modificación del mismo con la finalidad de eliminar, reformular e inclusive aumentar las preguntas con el objetivo de hacer del cuestionario, un instrumento más confiable. Con esto, dentro del cuestionario se incluyó una pregunta con respecto a la probabilidad de que el evento suceda y se la dirigió a 20 personas para que con ello se pueda determinar la frecuencia absoluta y relativa de datos, es decir, p y q, mediante la pregunta número 4 la cual es: ¿Cree usted que la marca (branding) contribuye al posicionamiento en el mercado?

Una vez realizada la encuesta piloto, el resultado fue:

Tabla 1-2: Resultados de la encuesta piloto

Variable	Personas	%
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta piloto

Realizado por: Abarca, B. 2019

Fórmula de la muestra para poblaciones finitas

Nomenclatura y Aplicación

n = Tamaño de la muestra

N= Población (64.102 habitantes)

e = error de estimación (0.05)

Z = nivel de confianza (1.96)

p = probabilidad de ocurrencia (80%)

q = probabilidad de no ocurrencia (20%)

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,80)(0,20)(64.102)}{(0,05)^2(64.102-1) + (1,96)^2(0,80)(0,20)}$$

$$n = \frac{39.400,67}{160.867156}$$

$$n = 244,92$$

$$n = 245 \text{ encuestas.}$$

Distribución de encuestas por parroquia para la investigación final

Una vez obtenido el número de encuestas totales para la investigación final se procedió a distribuir las de acuerdo al porcentaje de población total que tiene cada parroquia, para lo cual, se hizo uso de la siguiente tabla poblacional.

Tabla 2-2: Población urbana de Riobamba

Parroquia	Habitantes	Porcentaje	Número de encuestas
Lizarzaburu	48.534	33%	81
Velasco	35.027	24%	59
Maldonado	32.185	22%	54
Veloz	21.956	15%	37
Yaruquíes	8.622	6%	14
Total	146.324	100%	245

Fuente: Censo de Población y Vivienda – INEC – 2010

Realizado por: Abarca, B. 2019

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos de Investigación

Método Deductivo

El presente trabajo de titulación usa el método deductivo debido a que se parte de principios teóricos haciendo de ella una base general en lo que respecta a branding lo cual conlleven a generar una propuesta para la microempresa sujeta a investigación.

Método Analítico

La investigación es analítica debido al análisis del desarrollo del trabajo de campo en donde luego de la obtención de información y la interpretación de lo conseguido con lo cual se puedan generar estrategias y tácticas fundamentados en el marco teórico.

Método Sintético

La investigación es sintética ya que se desarrollaron propuestas que ayuden a resolver las falencias encontradas en la microempresa.

2.6.2 Técnicas de Investigación

La entrevista: Se utilizó este instrumento con la finalidad de respaldar la investigación y conseguir la información de manera confiable acerca de cultura organizacional y uso de marca, lo cual, permitió conseguir información de la situación actual de la microempresa sujeta de estudio y servir de guía para la toma de decisiones.

La encuesta: Se llevó a cabo el uso de la técnica de la encuesta para recolectar información valiosa acerca del perfil del consumidor, posicionamiento de la microempresa investigada y los medios de comunicación que hacen uso frecuentemente.

Equipo biométrico: Se realizó un análisis mediante equipos biométricos para seleccionar una marca que cause impacto a la visión del ser humano.

2.6.3 Instrumentos de Investigación

La entrevista hizo uso de una guía de preguntas basadas en la matriz RMG, la cual permitió la recolección de información para el análisis situacional de la microempresa que será dirigida al gerente de la misma.

La encuesta hizo uso de un cuestionario estructurado no disfrazado como instrumento de investigación que estuvo dirigida a la muestra obtenida que representa a la ciudad de Riobamba.

Con respecto a los equipos biométricos, se usó el denominado eye tracking como instrumento de neuromarketing para facilitar la selección de la marca.

2.7 Hipótesis

Ho = La marca no influenciará en el posicionamiento de la microempresa “Arte Metal Villacís” de la ciudad de Riobamba.

H1 = La marca influenciará en el posicionamiento de la microempresa “Arte Metal Villacís” de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Auditoría de Marketing y Marca de la microempresa Arte Metal Villacís

La matriz ayuda a conocer la situación actual de Marketing y Marca de la microempresa Arte Metal Villacís, la cual está ubicada en la parroquia Veloz, Cantón Riobamba, de la provincia Chimborazo, el gerente es el Sr. Raúl Villacís, con C.I. 060265872-6. A continuación, se indica la tendencia clara de la situación actual de la microempresa a través de un breve cuestionario que analiza entre otras variables: el nivel de innovación, el marketing, la marca, publicidad y su presencia en internet.

Tabla 1-3: Auditoría de marketing y marca

1.- ¿Su microempresa cuenta con filosofía empresarial?	
<input type="radio"/>	a.- Sí, mediante ello se muestra nuestra misión, visión y valores.
<input type="radio"/>	b.- No, debido a que es una microempresa con poco tiempo en el mercado
<input type="radio"/>	c.- No, debido a que no es necesario contar con filosofía empresarial para realizar la actividad de compra y venta.
<input checked="" type="radio"/>	d.- No, pero nos gustaría contar con filosofía empresarial.
2.- ¿Considera que su microempresa es innovadora?	
<input type="radio"/>	a.- Si, consideramos que estamos al mismo del nivel de la competencia y exigencia del mercado.
<input type="radio"/>	b.- Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra microempresa.
Continúa	

Continúa

c.- Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.

d.- Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.

3.- ¿Valore la presencia de su microempresa en Internet?

a.- Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.

b.- Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.

c.- No disponemos de página web en nuestra empresa, ni redes sociales.

d.- Nuestra página web está algo antigua (más de dos años) pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés.

4.- ¿Existe comunicación interna en su microempresa?

a.- Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir desde la cúpula empresarial, aún siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.

b.- Sí y la consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa, así como entre los diferentes departamentos.

Continúa

Continúa

La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión en los Equipos Humanos.

c.- Sí, la empresa dispone de una intranet.

d.- Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes, memorando. No obstante, creemos que, aún siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.

5.- ¿Realiza su empresa comunicación externa?

a.- Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.

b.- Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.

c.- No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.

d.- Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior).

6.- ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?

a.- Tenemos perfiles en las principales redes sociales, pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.

b.- Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas.

Continúa

Continúa

Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.

c.- No estamos presentes en ellas.

d.- Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas.

7.- ¿Considera usted que su marca está asociada al tipo de producto que ofrece al mercado?

a.- Sí, debido a que expresa el tipo de producto que oferta la microempresa

b.- No, porque la marca actual no está bien direccionada a vincular el producto con la misma y se piensa crear otra

c.- Consideramos que la marca no es importante para realizar la actividad económica.

d.- Sí, porque nuestros clientes nos reconocen a través de ella

8.- Los precios de sus productos son:

a.- Similares a los de la competencia.

b.- Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.

c.- Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost.

d.- No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función a los diseños de las artesanías.

Continúa

Continúa

9.- ¿Su microempresa lleva a cabo estrategias de fidelización?

- a.- No solemos realizar ninguna acción concreta.
-
- b.- La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.
-
- c.- Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.
-
- d.- Solo se realiza acciones en el momento de realizar la actividad de venta.

10.- ¿Considera que su microempresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?

- a.- Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado “off y on line”.
-
- b.- No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos.
-
- c.- No, debido a que no se utiliza marketing y el micronegocio es nuevo.
-
- d.- Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.

11.- Indicar del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su microempresa para realizar cualquier tipo de estrategia, siendo 0 nulo y 5 muy alto.

0 1 2 3 4 5

Continúa

Continúa

12.- Indicar del 0 al 5 el grado de profesionalidad que considera que usted tiene, siendo 0 nulo y 5 muy alto.



Fuente: Grupo RMG

Realizado por: Abarca, B. 2019

3.1.1 Análisis y resultados de la auditoría

Microempresa Arte Metal Villacís

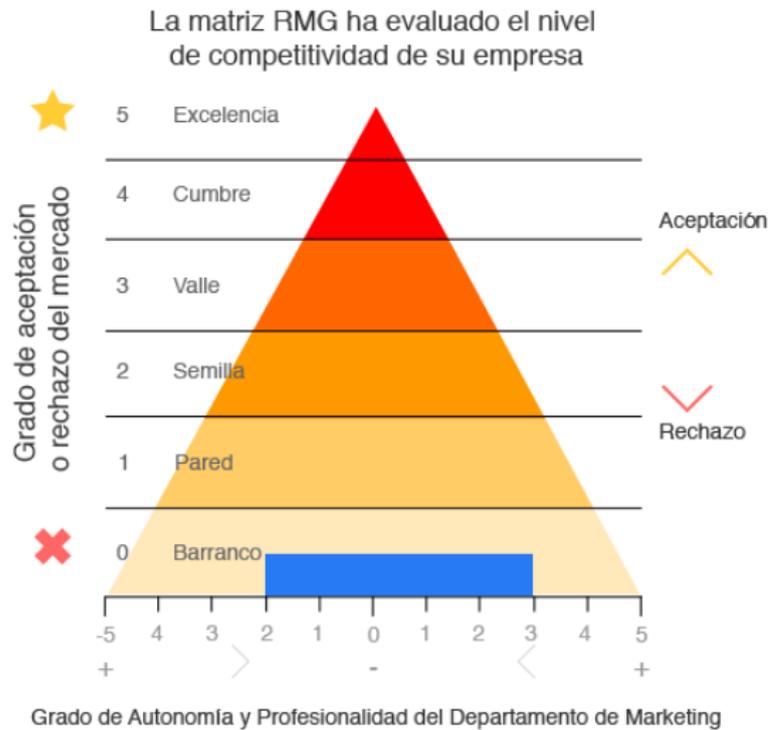


Figura 1-1. Resultado de la auditoría realizada a la microempresa Arte Metal Villacís

Realizado por: Abarca, B. 2019

Una vez realizada entrevista, la microempresa sujeta a investigación está en la zona barranco. (Oller et al., 2015) se refieren a que la empresa se encuentra en barranco cuando el puntaje esta entre cero y un punto debido a la carencia de un plan de mercadotecnia lo que conlleva a la empresa a la quiebra.

La microempresa Arte Metal Villacís carece de estrategias de marketing, lo cual, provoca que no sea competitivo en el mercado llegando así a tener un posicionamiento casi nulo en la ciudad de Riobamba, esto se debe a que son microempresas artesanales nuevas, los cuales no tienen los conocimientos profesionales necesarios para optar por crear estrategias de mercadotecnia que les ayude a impulsar su negocio, es por eso, que acuden a vincularse con instituciones de gobierno y con la universidad para que mediante orientación y capacitación, puedan mantenerse en el

mercado. Sin embargo, esto no es suficiente para desarrollar su negocio ya que los conocimientos adquiridos no son de carácter profesional.

La microempresa realiza comunicación externa por medio de ferias con lo cual buscan dar a conocer su producto y su marca, sin embargo, estas acciones requieren ser reforzadas por medio de estrategias publicitarias en medios masivos y alternativos para que el posicionamiento de la microempresa sujeta de estudio se vea influenciada.

Arte Metal Villacís se considera innovadora con respecto a sus artesanías debido a que este arte no lo realizan muchas personas en el mercado, pese a esto, no se cuenta con estrategias de comunicación por lo cual se hace referencia a que requieren de esto para difundir su marca y producto para poder posicionarse ya que mencionan que aún no consideran sentirse posicionados en el mercado.

3.1.2 Transcripción de la Entrevista

Fecha: sábado, 13 de abril del 2019

Lugar: Tienda Artesanal “Primicias”

Hora de Inicio: 12:00

Hora de Finalización: 12:07

Entrevistador

Estamos aquí en presencia del gerente de Arte Metal Villacís, el Señor Raúl Villacis a quién actualmente le vamos a hacer una encuesta para determinar la situación actual que posee su microempresa o su emprendimiento en este momento con respecto a la matriz RMG. Vamos a proceder Don Raúl con la primera pregunta.

Se da paso a la entrevista:

1. ¿Su microempresa cuenta con filosofía empresarial?

Buenos días de antemano, le cuento que en este momento nosotros no contamos como recién estamos empezando necesitamos, la paciencia, la ayuda en este caso de usted para cumplir con todos esos parámetros y seguir adelante con esta microempresa.

2. ¿Considera que su microempresa es innovadora?

Yo pienso que sí, porque poca gente eh visto que realiza este tipo de actividades, este tipo de artesanías, este emprendimiento entonces, yo creería que sí, es innovadora este tipo de labor este tipo de artesanías vuelvo a recalcar literalmente.

3. ¿Valore la presencia de su microempresa en internet?

Bueno, como le comentaba hace unos minutos, no estamos aún todavía nosotros realizando publicidad en los diferentes medios, en las redes sociales, estamos empezando todavía no tenemos posicionamiento sobre las redes.

4. ¿Existe una comunicación interna en su microempresa?

Sí, en este caso la persona que más me ayuda, es mi esposa, con ella estamos en constante comunicación en coordinaciones y ella es la que está ahí al lado mío.

5. ¿Realiza su microempresa comunicación externa?

Claro, en este momento estamos vinculados, estamos formando parte de un grupo de artesanos, de un grupo de emprendedores, los cuales nos invitan, salimos con ellos a las diferentes ferias que se dan aquí en la ciudad de Riobamba, que se vienen dando en algunas ciudades cercanas a la provincia de Chimborazo y bueno, estamos poco a poco saliendo y tratando de meternos en el ámbito fuera de la provincia.

6. ¿Cómo describiría su presencia en redes sociales?

Como le decía anteriormente, todavía no tenemos nada todavía para poder hacer publicidad en las redes sociales.

7. ¿Considera usted, que su marca está asociada al tipo de producto que ofrece?

Sí, yo pienso que sí, porque como usted ve es todos los trabajos que yo realizo, las figuras son metal y creo que si tiene relación si tiene bastante similitud en ese sentido.

8. ¿Los precios de sus productos son: ¿Cómo hace usted para asignar los precios a sus productos?

Bueno, creo los precios son bastantes módicos, bastantes cómodos, accesibles en vista de que en otros tipos de ciudades veo que son demasiados costosos y bueno el precio que yo les asigno, el precio que yo les pongo a mis figuras creo que varían de acuerdo a la dificultad, al tiempo que se demora en conseguir las diferentes piezas para formar la figura, entonces, ese sería la variante para poder determinar el precio en cada una de las figuras que yo realizo.

9. ¿En su microempresa lleva a cabo estrategias de fidelización?

Lo hemos estado haciendo mediante el buen trato hacia el cliente, hacia la persona que adquiere la figura mediante el buen precio como reiteraba anteriormente, el buen trato y tratando de crecer, calidad, calidad y buen gusto en las cosas que yo hago para que le cliente vea cosas y aspectos, trate de regresar por otra figura o trate de recomendar.

10. ¿Considera que su microempresa está bien posicionada en el mercado?

Todavía no, todavía estamos en ese proceso y por esa razón hemos visto la necesidad, ente caso de usted, de un pasante para que nos ayude a posicionarnos aquí en el mercado para que nos brinde ese apoyo incondicional.

11. Indique de 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su microempresa para realizar una estrategia de marketing.

Del 1 al 5, yo creería que estamos en el 2 en el mejor de los casos.

12. Indique el grado de profesionalidad que considera que tiene su departamento de marketing o la persona que está al frente de estas estrategias.

Como le decía al inicio, la persona que está más apoyándome en este caso es mi esposa, ella es la que más me ayuda, yo creería que está en un numero 3. Del 1 al 5 en un número 3.

Entrevistador

Eso ha sido todo con respecto a la entrevista, agradeciéndole al Sr. Raúl Villacís, esto ha sido todo, un gusto Don Villacís.

Entrevistado

De igual manera, yo le agradezco bastante estamos aquí para servirle y también le agradezco nuevamente y espero todo ese apoyo incondicional de parte de usted.

Muchísimas gracias.

3.2 Ingeniería de Precios

La ingeniería del precio pretende establecer un precio que sea favorable tanto para el productor como para el consumidor, ya que orienta al productor, cuanto cobrar y saber cuánto está dispuesto a pagar el consumidor.

Tabla 2-3: Ingeniería de precios

Empresa sujeta de estudio: Arte Metal Villacís

Ingeniería de precios		Producto: Adornos elaborados a base de metal reciclado	
Nuevo modelo	Concepto	Mercado Meta	Competencia
Arte Metal Villacís posee un producto considerado innovador, el cual consiste en ornamentos elaborados a base de metal reciclado.	Los ornamentos de Arte Metal Villacís mediante su diseño pretenden proveer elegancia a los hogares de la ciudad de Riobamba.	Hombres y mujeres comprendidos entre la edad de 18 - 60 años.	1: Artesanías Robalino 2: Antigüedades Carmita 3: Forjart
Costos de producción			
Cadena de metal			
Engranés			
Resortes			
Piezas de automotores recicladas en general			
Precio			
El precio del producto más caro no debe ser mayor a 3 veces del precio del producto más barato. Es decir, un adorno de \$80,00 no puede ser 3 veces mayor a \$15,00.			
Paso 1: Se resta el precio del artículo más caro con el más barato		$\$80,00 - \$15,00 =$	\$ 65,00
Paso 2: Este resultado se divide entre 3, la cifra obtenida nos delimitará el ancho de banda.		$65/3=$	\$ 21,67
Paso 3: Al precio del artículo más barato le sumamos el ancho de banda y tendremos el límite de la gama baja.		$\$15,00 + \$21,67$	\$ 36,67
Paso 4: Al límite anterior le volvemos a sumar el ancho de banda y tendremos el límite superior de la gama media, los artículos que sobrepasen este último límite se considerarán de gama alta.		$\$36,67 + \$21,67$	\$ 58,33
Primer principio: Amplitud de la gama			
Gama alta		Límite superior	\$ 80,00
		Ancho de la banda	\$ 21,67
		Límite inferior	
Gama media		Límite superior	\$ 58,33
		Ancho de la banda	\$ 21,67
		Límite inferior	
Gama baja		Límite superior	\$ 36,67
		Ancho de la banda	\$ 21,67
		Límite inferior	\$ 15,00
			Continúa
Continúa			
Segundo principio: Dispersión de los precios			

El número de "Adornos " de la gama media debe ser igual o superior a la de los "Adornos" de gama baja y alta.
 Por otro lado, el número de los "Adornos" en la gama alta no debe ser superior al número de "Adornos " de la zona baja.

	Gama baja + Gama alta = < Gama media
1 era condición	12 + 3 <= 7 15 <= 7 (No se cumple la condición)
	Gama alta < Gama baja
2 da condición	3 < 12 (Si se cumple la condición)

Tercer Principio: Relación Calidad-Precio

$$\text{Precio medio de la Oferta} / \text{Precio medio de la Demanda} = < 1$$

En cada gama, la media ofertada debe ser ligeramente superior a la media de la demanda, es decir, que los artículos menos caros se venden en mayor cantidad que los más caros.

La buena media se sitúa entre el rango 0.9- 1

Si la media es inferior a 0.9 se sugiere bajar los precios.

$$\text{NPMO} = \text{Precio medio ponderado} / 1.$$

Si la media es superior a 1.se sugiere aumentar los precios.

$$\text{NPMO} = \text{Precio medio ponderado} / 0.9$$

		Fórmula	
		Sumatoria de los precios unitarios	
Coefficiente (C) =	Precio Medio Ofertado (PMO) =	Cantidad de los productos de la gama	1
		Venta Total	
	Precio Medio Pedido (PMP) =	Total de unidades vendidas	

Producto ofrecido: "Ornamentos de metal reciclado"

Ventas mes de junio (Gama baja)

Productos	Precio de la venta unitario	Cantidad de unidades vendidas	Venta total
Figura de Herradura	\$ 30,00	1	\$ 30,00
Candil	\$ 25,00	1	\$ 25,00
Adorno de Palas	\$ 35,00	0	\$ -
Porta gorras	\$ 15,00	0	\$ -
Nave espacial	\$ 25,00	0	\$ -
Crucifixión	\$ 25,00	0	\$ -
Carro	\$ 25,00	0	\$ -
Minion	\$ 25,00	0	\$ -
Gárgola	\$ 25,00	0	\$ -

Continúa

Continúa			
Tractor	\$ 25,00	0	\$ -

Árbol de la vida	\$ 25,00	0	\$ -
Candelabro	\$ 25,00	0	\$ -
Total de Productos	Total de venta unitaria	Total de unidades vendidas	Total de ventas
12	\$ 305,00	2	\$ 55,00
Aplicación:			
	\$ 305,00	25,42	
Coficiente (C) =	<u>12</u>		0,92
	\$ 55,00	27,50	
	<u>2</u>		

Ventas mes de junio (Gama media)

Productos	Precio de la venta unitario	Cantidad de unidades vendidas	Venta total
Moto	\$ 40,00	0	\$ -
Porta vinos	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Espejo	\$ 45,00	1	\$ 45,00
Tricérato	\$ 45,00	0	\$ -
Dragon	\$ 40,00	0	\$ -
Escorpión	\$ 40,00	0	\$ -
Árbol con búhos	\$ 40,00	0	\$ -
Total de Productos	Total de venta unitaria	Total de unidades vendidas	Total de ventas
7	\$ 300,00	2	95,00
Aplicación:			
	\$ 300,00	42,86	
	<u>7</u>		
Coficiente (C) =	\$ 95,00	47,50	0,90
	<u>2</u>		

Ventas mes de junio (Gama alta)

Productos	Valor de la venta unitario	Cantidad de unidades vendidas	Venta total
Moto	\$ 80,00	0	\$ -
Guitarra	\$ 80,00	0	\$ -
Espejo	\$ 70,00	0	\$ -

Continúa

Continúa

Total de Productos	Total de venta unitaria	Total de unidades vendidas	Total de ventas
3	\$ 230,00	0	0,00
Aplicación:			
<i>Coficiente (C) =</i>	\$ 230,00	76,67	
	3		0
	\$ -	0	
	0		

Estrategia: El precio del producto ofrecido por Arte Metal Villacís se puede mantener debido a que los productos sustitutos tienen un precio más elevado debido al material que lo componen, por lo cual, no se ve necesario incrementar el precio en las gamas de productos de la microempresa sujeta de estudio.

Cuarto Principio: Promoción

Realizar estrategias promocionales para impulso del producto	El rango de precios en las 3 gamas se mantiene.	Gama Baja: (\$ 15,00 - \$ 36,67) Gama Media: (\$ 36,67 - \$ 58,33) Gama Alta: (\$ 58,33 - \$ 80,00).
--	---	---

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis:

Mediante el diagnóstico realizado con respecto al precio que la microempresa Arte Metal Villacís propone al mercado se muestran los siguientes resultados:

Principio de Amplitud de Gama: La microempresa sujeta de estudio no mantenía distribuida sus productos en gamas, para lo cual se calculó el ancho de banda para encontrar los límites de gama con el objetivo de distribuir los productos correctamente entre la gama alta, gama media y gama baja de acuerdo a los precios de los productos que estos poseen.

Principio de Dispersión de precios: Arte Metal Villacís no cumple con en su totalidad con este principio debido a que uno de los dos condicionantes no se obedecen, por lo cual, se llega a determinar que el número de productos por gama no se encuentra equilibrada, es por esta razón que, se recomienda a la microempresa que incremente 8 productos de la gama media como la medida más factible para cumplir con la totalidad del principio, es decir, crear ornamentos que estén en el rango de \$ 36,67 hasta \$ 58,33.

Principio Calidad – Precio: De acuerdo con la evaluación realizada a Arte Metal Villacís se refleja que no se existe un alto volumen de ventas, ya que, en el mes de junio son escasas llegando a alcanzar la cifra de \$150,00, sin embargo, mediante la aplicación del principio con estos datos, el resultado del coeficiente con respecto a los productos de la gama baja, está dentro del rango ideal, dando un 0,92, con respecto a la gama media el coeficiente es de 0,90, lo que indica que, él precio no necesita incrementarse o disminuirse sino adaptarse a estrategias psicológicas, con

respecto, a la gama alta, el resultado del coeficiente es de 0, esto es causa de la no existencia de ventas de productos de este tipo por lo cual, necesitan ser impulsados para su rotación.

Principio de Promoción: Se recomienda a la microempresa sujeta de estudio, mantener sus precios con el objetivo de impulsar las ventas mediante estrategias de comunicación y precio que se puedan desarrollar en el punto de venta y en las ferias de emprendimiento que asisten sus colaboradores.

3.3 Análisis de la competencia: Método de Expertos

El método de existe consiste en evaluar factores determinantes que impulsan a la competencia a tener mayor participación en el mercado, para lo cual, se hace uso de la escala de Likert y una regla de decisión para la ponderación y determinación del grado de competitividad de la competencia. La actividad que realiza la microempresa sujeta de estudio es casi única por lo cual, no existen varios competidores directos, esto hace que el análisis continúe tomando en cuenta a competidores indirectos que poseen productos sustitutos, los cuales son detallados a continuación:

Tabla 3-3: Competidores de Arte Metal Villacís

Nombre	Dirección	Tipo de competidor
Artesanías Robalino	Av. Daniel León Borja y Vargas Torres	Indirecto
Antigüedades Carmita	Venezuela y Pedro de Alvarado	Indirecto
Forjart	Veloz y Carlos Zambrano	Directo

Realizado por: Abarca, B. 2019

Tabla 4-3: Análisis de la competencia mediante el método de expertos

Empresa sujeta de estudio: Arte Metal Villacís			
Descripción: Arte Metal Villacís es una microempresa dedicada a crear arte ornamental a través de metal reciclado, la cual, será expuesta a comparación con 3 competidores que ofrezcan un producto similar, en este caso se lo realizará con productos sustitutos en la ciudad para definir el nivel de competitividad y determinar estrategias que ayuden a mejorar la microempresa en el mercado.			
Investigador	Byron Daniel Abarca Sela		
Competencia	Artesanías Robalino	Antigüedades Carmita	Forjart
Variables de estudio	Ponderación		
Adquiere a tiempo su materia prima	2	2	3
Continúa			
Continúa			

Cuenta con maquinaria para realizar el producto	1	1	3
Cuenta con exhibidores para el producto	3	1	2
Difunde la marca en su producto	1	1	2
Realiza actividades publicitarias	2	1	2
Cuenta con infraestructura propia	3	5	5
Posee conocimientos de servicio al cliente	3	2	3
Asiste a ferias de emprendimiento	1	1	2
Existe disponibilidad del producto en el punto de venta	4	4	3
Dispone de proveedores de materia prima	4	4	4
Precios competitivos	3	3	3
Gama de productos	3	3	3
El precio es tomado de acuerdo al tiempo de fabricación	2	2	3
Su distribución es directa con el cliente	5	5	5
Total	2,64	2,5	3,07

Fuente: Artesanías Robalino, Antigüedades Carmita y Forjart

Realizado por: Abarca, B. 2019

Regla de decisión:

Tabla 5-3: Regla de decisión del método de expertos

1 - 1,66	Competencia baja
1,67 - 3,34	Competencia media
3,34- 5	Competencia alta

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis:

De acuerdo con la evaluación realizada se llega a determinar que la microempresa Forjart, se convierte en el mayor competidor de Arte Metal Villacís ya que obtuvo una calificación de 3,07/5, esto quiere decir que, tiene fortalezas con respecto a los factores evaluados por lo cual, obtiene cierta ventaja competitiva en el mercado, con respecto a Artesanías Robalino con 2,64 se convierte en el segundo competidor y finalmente Antigüedades Carmita posee una calificación de 2,5, sin embargo, en general, éstas se encuentran en el segundo renglón de la regla de decisión por lo cual son consideradas como competencia media, para lo cual, Arte Metal Villacís deberá tomar en cuenta ciertos aspectos evaluados en la competencia para mejorarlos, de modo que impulsen su microempresa, además, de crear estrategias que permitan el crecimiento de la misma en el mercado.

3.4 Investigación de mercados

3.4.1 Prueba Piloto

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Facultad de Administración de Empresas

Escuela de Ingeniería en Marketing

Objetivo 1: Determinar el perfil del consumidor para los ornamentos artesanales realizadas a base de metal reciclado en la ciudad de Riobamba.

Objetivo 2: Determinar si el branding influye en el posicionamiento de la microempresa Arte Metal Villacís

Género	Edad
Masculino	18 - 30
Femenino	31 - 40
	41 - 50
	51 - 60

Ocupación	Nivel de ingresos
Empleado del estado	
Empleado privado	300 - 350
Negocio propio	351 - 400
	401 - 450
	450 o más

Parroquia
Veloz
Maldonado
Lizarzaburu
Velasco
Yaruquies

1. ¿Quiénes influyen en su decisión de compra?

Usted decide Familiares Amigos Referencias

2. ¿Qué factor influye en su decisión de compra?

Ostentación Marca Calidad Temporada

3. ¿Considera usted que la marca (branding) es importante para adquirir un producto?

Sí No

4. ¿Cree usted que la marca (branding) contribuye al posicionamiento en el mercado?

Sí No

5. ¿Piensa usted que la imagen de una microempresa se produce a través de su marca?

Sí No

6. **¿Adquiere usted, ornamentos (adornos) para decorar su hogar?**

Sí No

7. **¿En qué ocasión compra usted un ornamento (adorno)?**

Cumpleaños Navidad Fechas especiales

8. **¿Qué tipo de ornamento (adorno) compra usted?**

Barro Metal Madera Tela

9. **¿Qué le llama más la atención de un ornamento (adorno)?**

Tamaño Precio Diseño Promoción

10. **¿Con qué frecuencia compra usted ornamentos (adornos) para su hogar?**

Una vez al mes Dos veces al semestre
Dos veces al mes Dos o más veces al semestre

11. **¿Ha comprado usted ornamentos (adornos) artesanales elaborados con metal reciclado?**

Si No

12. **¿Qué importancia tiene para usted la marca en los productos artesanales?**

Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
<input type="checkbox"/>				

13. **¿Estaría dispuesto a adquirir un ornamento (adorno) hecho a base de metal reciclado?**

Si No

14. ¿En qué lugar le gustaría comprar un producto hecho a base de metal reciclado?

Supermercado A domicilio
Ferias de exposición Tienda artesanal

15. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de un ornamento (adorno) hecho a base de material reciclado y su marca?

Radio Televisión Redes sociales Página web

16. ¿En qué red social le gustaría obtener información de un ornamento a base de metal reciclado y su marca?

Facebook Twitter Instagram YouTube

17. ¿A través de que medio alternativo le gustaría recibir información de un ornamento hecho a base de metal reciclado y su marca?

Trípticos	Valla publicitaria	Banners	Hojas volantes
-----------	--------------------	---------	----------------

18. ¿Conoce usted, la marca o el ornamento (adorno) artesanal elaborado a base de metal reciclado de Arte Metal Villacís?

Si No

3.4.1.1 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta piloto

4. ¿Cree usted que la marca (branding) contribuye al posicionamiento en el mercado?

Tabla 6-3: Pregunta 4 (p y q)

Variable	Personas
----------	----------

Si	16
No	4
Total	20

Fuente: Encuesta piloto

Realizado por: Abarca, B. 2019



Gráfico 1-3. Pregunta para determinar (p y q)

Realizado por: Byron Abarca

Análisis: El 80% de las personas creen que la marca contribuye al posicionamiento en el mercado mientras que el 20% restante cree que no.

3.4.2 Investigación Final

La investigación final se llevó a cabo con un cuestionario modificado y se lo estructuró en escala de Likert con la finalidad de recabar mayor información y que la misma sea más completa, además se modificó la pregunta para determinar la probabilidad de que el evento ocurra con el objetivo de que el cliente potencial la entienda con mayor facilidad y no pierda su direccionamiento a contestar la hipótesis de investigación planteada, es por esta razón que la pregunta 16 es: ¿Cree usted que la marca ayuda a crear una imagen de la microempresa en el mercado?, y la pregunta 17 es: ¿Conoce usted Arte Metal Villacís, su producto o marca?.

Encuesta Definitiva

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Facultad de Administración de Empresas

Escuela de Ingeniería en Marketing

Objetivo 1: Determinar el perfil del consumidor para los ornamentos artesanales realizadas a base de metal reciclado en la ciudad de Riobamba.

Objetivo 2: Determinar si el branding influye en el posicionamiento de la microempresa Arte Metal Villacís

Género		Edad		Nivel académico		Ocupación	
Parroquia	Masculino	18 - 30		Ninguno		Empleado público	
	Femenino					31 - 40	
Veloz		41 - 50		Tercer nivel			
Maldonado		51 - 60		Cuarto nivel		501 - 1000	
Lizarzaburu						1001 - 1500	
Velasco						1501 - 2000	
Yaruquíes						2001 o más	

Cuestionario

1. ¿Quiénes influyen en su decisión de compra?

	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre
Usted decide					
Familiares					
Amigos					
Compañeros de trabajo					

2. ¿Qué factor influye en su decisión de compra?

	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre
Ostentación					
Marca					
Calidad					
Temporada					

3. ¿Qué busca usted al momento de comprar un producto?

	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre
Elegancia					
Aceptación a un grupo					
Estatus					
Prestigio					

4. ¿Cuántas son sus marcas proveedoras al momento de comprar un producto?

Una sola marca	
Dos a tres marcas	
Más de tres marcas	

5. ¿Cuál es su disposición al momento de comprar un adorno?

Totalmente dispuesto a comprar	
Duda al momento de comprar	
Totalmente dispuesto a no comprar	

6. ¿De qué material son los adornos que usted compra para su hogar?

	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre
Vidrio					
Madera					
Metal					
Cerámica					

7. ¿Qué le llama la atención al momento de comprar adornos para su hogar?

	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre
Tamaño					
Precio					
Diseño					
Promoción					

8. ¿En qué ocasión compra usted adornos para su hogar?

	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre
Cualquier día					
Navidad					
Cumpleaños					
Fechas especiales					

9. ¿Con qué frecuencia compra usted adornos para su hogar?

	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre
Una vez al mes					
Dos veces al mes					
Dos veces al semestre					
Dos o más veces al semestre					

10. ¿Cuál es su intención de compra al momento de ver un producto artesanal novedoso?

Lo compra inmediatamente	
Espera un tiempo prudente para adquirirlo	
No compra productos novedosos	

11. ¿Le gustaría adquirir un adorno artesanal hecho a base de metal reciclado? Si su respuesta es NO continúe a la pregunta 16

Si	
No	

12. ¿En lugar le gustaría adquirir un adorno artesanal hecho a base de metal reciclado?

	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre
Supermercado					
Feria de exposición					
A domicilio					
Tienda artesanal					

13. ¿En qué medio le gustaría recibir información del producto artesanal hecho a base de metal reciclado?

	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre
Radio					
Televisión					
Redes sociales					
Página web					

14. En qué red social le gustaría recibir información del producto artesanal hecho a base de metal reciclado

	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre
Facebook					
Pinterest					
Instagram					
Youtube					

15. ¿En qué medio alternativo le gustaría recibir información del producto artesanal hecho a base de metal reciclado?

	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre
Trípticos					
Valla publicitaria					
Hojas volantes					
Banner					

16. ¿Cree usted que la marca ayuda a crear una imagen de la microempresa en el consumidor?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

17. ¿Conoce usted Arte Metal Villacís, su producto o marca?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

3.4.2.1 Tabulación e Interpretación de resultados

Género

Tabla 7-3: Género

Género	Personas	%	Total
Masculino	133	54%	245
Femenino	112	46%	245

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Abarca, B. 2019

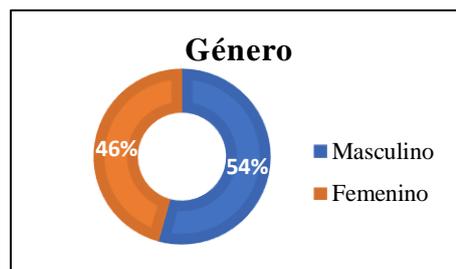


Gráfico 2-3. Género

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis: De acuerdo con los resultados se puede afirmar que el género masculino contribuyó mayormente en los resultados de la investigación con un 54% y el género femenino con un 46%.

Edad

Tabla 8-3: Edad

Edad	Personas	%	Total
18 – 30	99	40%	245
31 - 40	75	31%	245
41 - 50	53	22%	245
51 - 60	18	7%	245

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Abarca, B. 2019

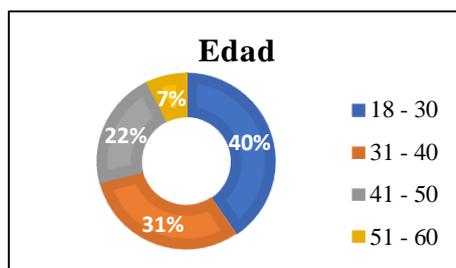


Gráfico 3-3. Edad

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis: De acuerdo con los resultados el segmento que más respondió a la encuesta está el rango de edad entre 18 a 30 años ya que conforma el 40% seguido del segmento entre 31 a 40 años el cual tiene 31%, después se encuentra el rango de 41 a 50 años con un 22% y finalmente el segmento entre 51 a 60 años con un 7% del universo total.

Nivel Académico

Tabla 9-3: Nivel Académico

Nivel Académico	Personas	%	Total
Ninguno	7	3%	245
Bachillerato	94	38%	245
Tercer nivel	139	57%	245
Cuarto nivel	5	2%	245

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Abarca, B. 2019

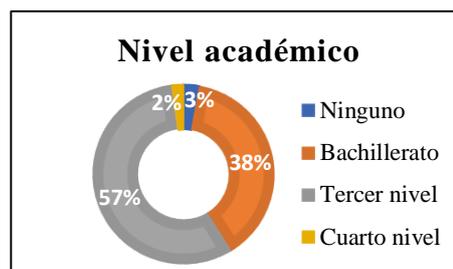


Gráfico 4-3. Nivel académico

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos el 57% de las personas encuestadas poseen un título de tercer nivel, el 38% del universo total es bachiller, seguido por el 3% de personas que no poseen ningún título académico y finalmente el 2% de las personas poseen un título de cuarto nivel.

Ocupación

Tabla 10-3: Ocupación

Ocupación	Personas	%	Total
E. Público	13	5%	245
E. Privado	67	28%	245
N. Propio	165	67%	245

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Abarca, B. 2019

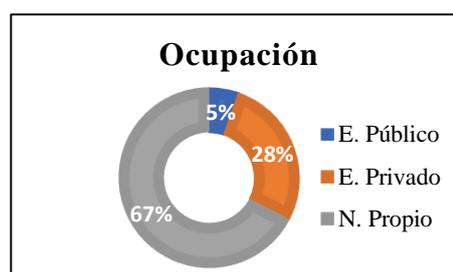


Gráfico 5-3. Ocupación

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos el 67% de las personas tienen negocio propio, el 28% son empleados privados y finalmente los empleados públicos lo conforman el 5% del universo total.

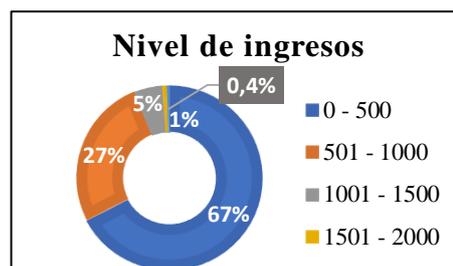
Nivel de ingresos

Tabla 11-3: Nivel de ingresos

N. de Ingresos	Personas	%	Total
0 - 500	165	67%	245
501 - 1000	65	27%	245
1001 - 1500	12	5%	245
1501 - 2000	2	1%	245
2001 a más	1	0,4%	245

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Abarca, B. 2019

**Gráfico 6-3.** Nivel de ingresos

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis: De acuerdo con la investigación realizada el 67% de las personas encuestadas tienen un rango de ingresos de \$0,00 hasta \$500,00, seguido por un 27% de personas que perciben ingresos desde \$501,00 hasta \$1.000,00, con respecto al rango entre \$1.001,00 hasta \$1.500,00 el porcentaje es del 5%, seguido por el 1% que tienen ingresos de \$1.501,00 hasta \$2.000,00 y finalmente un 0,4% perciben ingresos superiores a los \$2.001,00 dentro del universo encuestado.

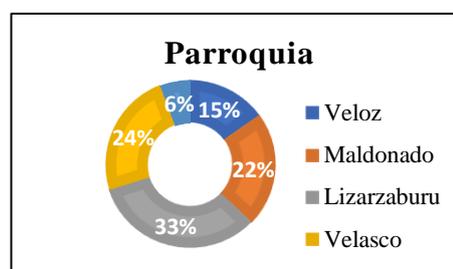
Parroquia

Tabla 12-3: Parroquia

Parroquia	Personas	%	Total
Veloz	37	15%	245
Maldonado	54	22%	245
Lizarzaburu	81	33%	245
Velasco	59	24%	245
Yaruquies	14	6%	245

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Abarca, B. 2019

**Gráfico 7-3.** Parroquia

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis: El 33% corresponde a la parroquia Lizarzaburu seguido de la parroquia Velasco con un 24%, la parroquia Maldonado con un 22%, continuando con la parroquia Veloz con un 15% y por último la parroquia de Yaruquies con un 6% de la población para la investigación.

1. ¿Quiénes influyen en su decisión de compra?

Tabla 13-3: Pregunta 1

Variables	Nunca		Casi nunca		Indiferente		Casi siempre		Siempre	
	Nunca	%	Casi nunca	%	Indiferente	%	Casi siempre	%	Siempre	%
Usted decide	1	0%	1	0%	2	1%	68	28%	173	71%
Familiares	54	22%	51	21%	12	5%	94	38%	34	14%
Amigos	114	47%	72	29%	31	13%	28	11%	0	0%
C. de Trabajo	140	57%	43	18%	47	19%	10	4%	5	2%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Abarca, B. 2019

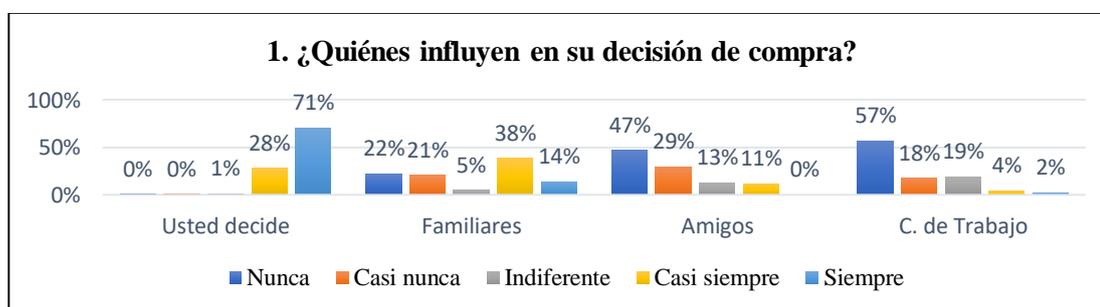


Gráfico 8-3. Toma de decisión de compra

Realizado por: Abarca, B. 2019

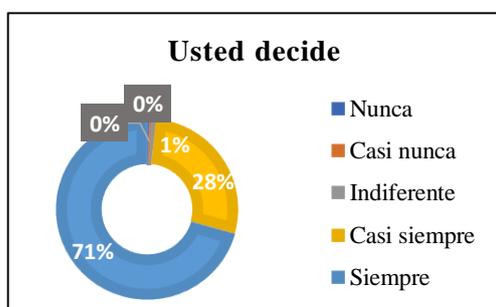


Gráfico 9-3. Variable 1 de la toma de decisión de compra

Realizado por: Abarca, B. 2019

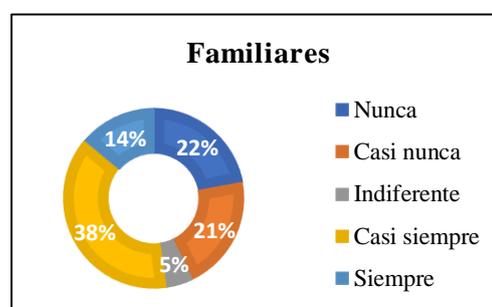


Gráfico 10-3. Variable 2 de la toma de decisión de compra

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis: De acuerdo con los resultados de la investigación de mercado, el 71% de las personas encuestadas mencionaron que deciden por ellos mismos al momento de realizar la actividad de compra, el 14% de personas se ven influenciadas por sus familiares, los amigos influyen casi siempre en un 11% y finalmente los compañeros de trabajo influyen casi siempre en un 4%.

2. ¿Qué factor influye en su decisión de compra?

Tabla 14-3: Pregunta 2

Variables	Nunca		Casi nunca		Indiferente		Casi siempre		Siempre	
	Nunca	%	Casi nunca	%	Indiferente	%	Casi siempre	%	Siempre	%
Ostentación	39	16%	57	23%	93	38%	49	20%	7	3%
Marca	27	11%	70	29%	35	14%	76	31%	37	15%
Calidad	2	1%	5	2%	7	3%	53	22%	178	73%
Temporada	25	10%	47	19%	84	34%	70	29%	19	8%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Abarca, B. 2019

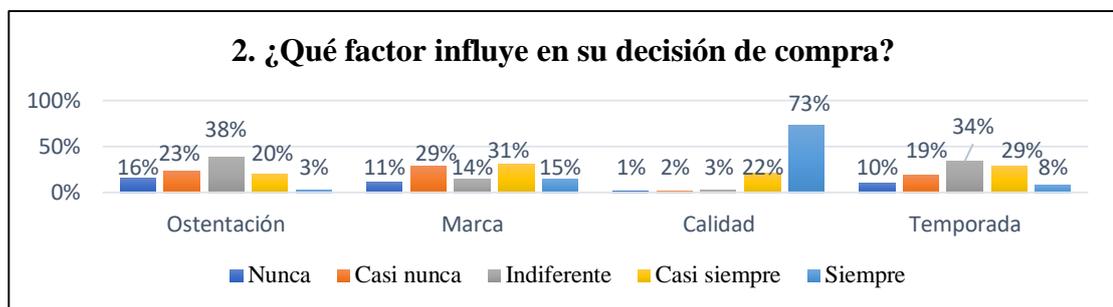


Gráfico 11-3. Factor de influencia en la compra

Realizado por: Abarca, B. 2019

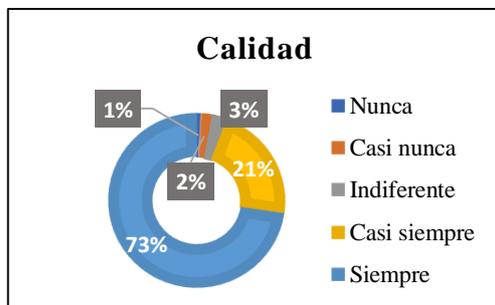


Gráfico 12-3. Variable 1 del factor influyente en la decisión de compra

Realizado por: Abarca, B. 2019

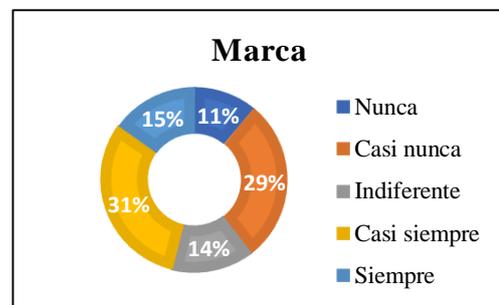


Gráfico 13-3. Variable 2 del factor influyente en la decisión de compra

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis: De acuerdo con los resultados del estudio de mercado el cliente potencial se inclina a realizar su actividad de compra fijándose en la calidad dando un total del 73%, con respecto a la marca, un 15% de personas, un 8% por temporada y un 3% por ostentación.

3. ¿Qué busca al momento de comprar un producto?

Tabla 15-3: Pregunta 3

Variables	Nunca		Casi nunca		Indiferente		Casi siempre		Siempre	
	Nunca	%	Casi nunca	%	Indiferente	%	Casi siempre	%	Siempre	%
Elegancia	7	3%	4	2%	2	1%	86	35%	146	60%
Aceptación	61	25%	61	25%	74	30%	39	16%	10	4%
Estatus	28	11%	36	15%	58	24%	85	35%	38	16%
Prestigio	36	15%	38	16%	69	28%	62	25%	40	16%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Abarca, B. 2019

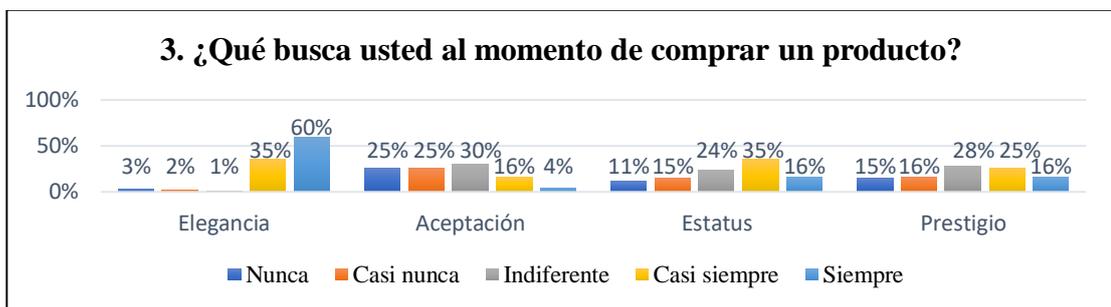


Gráfico 14-3. Búsqueda al momento de comprar ornamentos

Realizado por: Abarca, B. 2019

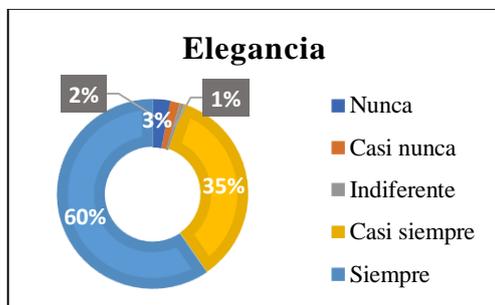


Gráfico 15-3. Variable 1 de búsqueda al momento de comprar ornamentos

Realizado por: Abarca, B. 2019

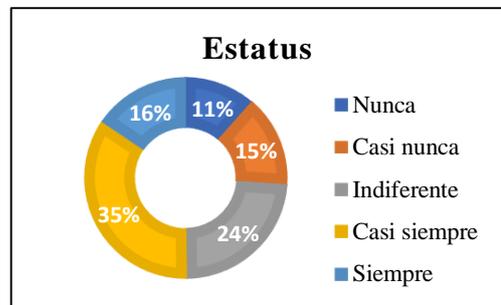


Gráfico 16-3. Variable 2 de búsqueda al momento de comprar ornamentos

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis: Mediante la investigación de mercado se determina que el cliente potencial compra sus productos con la finalidad de estos sean elegantes con el 60%, en cambio, el 16% de las personas buscan estatus e iguala con el 16% con las personas que buscan prestigio, con respecto a ser aceptados en un grupo social el porcentaje es del 4%.

4. ¿Cuántas son sus marcas proveedoras al momento de comprar un producto?

Tabla 16-3: Pregunta 4

VARIABLES	Personas	%
Una sola marca	19	8%
Dos a tres marcas	72	29%
Más de tres marcas	154	63%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Abarca, B. 2019

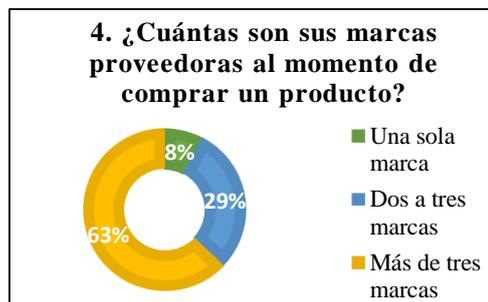


Gráfico 17-3. Marcas proveedoras

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis: De acuerdo con el estudio de mercado el 63% de las personas encuestadas adquieren más de tres marcas, el 29% de dos a tres marcas y finalmente un 8% prefiere una sola marca.

5. ¿Cuál es su disposición al momento de comprar un adorno?

Tabla 17-3: Pregunta 5

VARIABLES	Personas	%
Totalmente dispuesto a comprar	59	24%
Duda al momento de comprar	174	71%
Totalmente dispuesto a no comprar	12	5%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Abarca, B. 2019

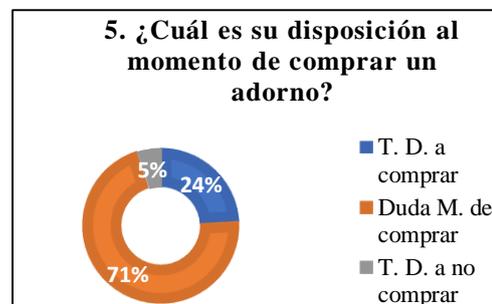


Gráfico 18-3. Disposición de compra

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis: Según la investigación de mercado el 71% de las personas encuestadas dudan al momento de comprar un adorno para su hogar, las personas que están totalmente dispuestas a adquirir cuentan con un 24% y finalmente un 5% de las personas están totalmente dispuestas a no comprar un adorno en el instante de estar en contacto con el producto.

6. ¿De qué material son los adornos que usted compra para su hogar?

Tabla 18-3: Pregunta 6

Variables	Nunca		Casi nunca		Indiferente		Casi siempre		Siempre	
	Nunca	%	Casi nunca	%	Indiferente	%	Casi siempre	%	Siempre	%
Vidrio	30	12%	62	25%	33	13%	94	38%	26	11%
Madera	15	6%	39	16%	23	9%	93	38%	75	31%
Metal	21	9%	85	35%	19	8%	103	42%	17	7%
Cerámica	34	14%	46	19%	44	18%	77	31%	44	18%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Abarca, B. 2019

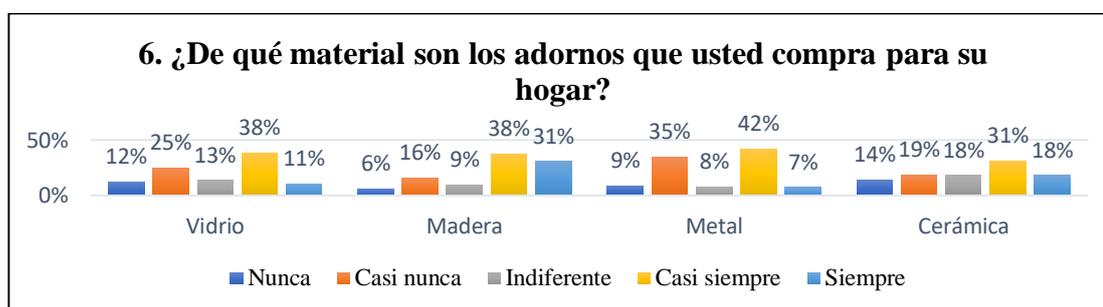


Gráfico 19-3. Material más demandado para la compra de adornos

Realizado por: Abarca, B. 2019

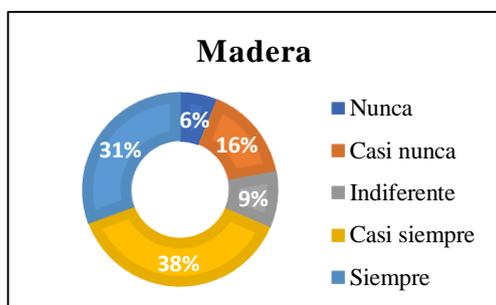


Gráfico 20-3. Variable 1 de material más demandado

Realizado por: Abarca, B. 2019

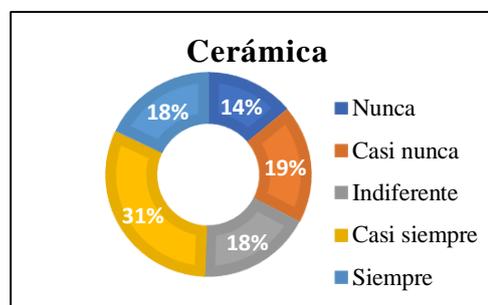


Gráfico 21-3. Variable 2 de material más demandado

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis: De acuerdo con los resultados de la investigación de mercado el 31% de las personas compran adornos de madera principalmente para su hogar, con respecto a la cerámica un 18%, un 11% se decantan por el vidrio y finalmente las personas que compran adornos de metal es del 7% del universo de investigación.

7. ¿Qué le llama la atención al momento de comprar adornos para su hogar?

Tabla 19-3: Pregunta 7

Variables	Nunca		Casi nunca		Indiferente		Casi siempre		Siempre	
	Nunca	%	Casi nunca	%	Indiferente	%	Casi siempre	%	Siempre	%
Tamaño	25	10%	47	19%	71	29%	77	31%	25	10%
Precio	6	2%	14	6%	36	15%	93	38%	96	39%
Diseño	4	2%	1	0%	9	4%	40	16%	191	78%
Promoción	17	7%	23	9%	66	27%	81	33%	59	24%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Abarca, B. 2019

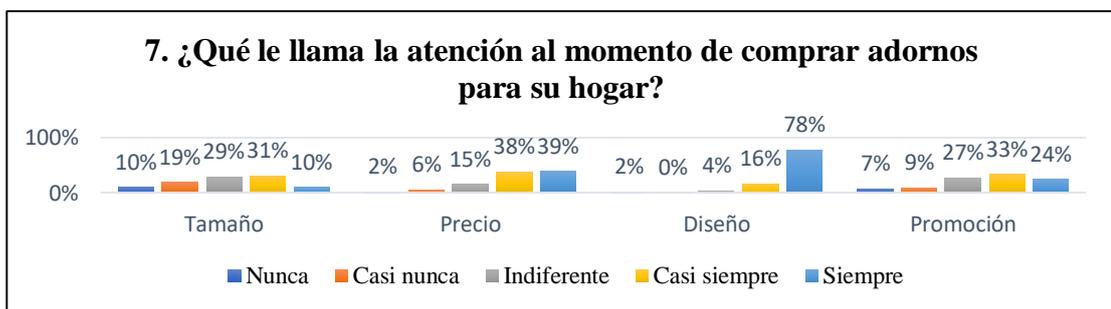


Gráfico 22-3. Atractivo para comprar ornamentos

Realizado por: Abarca, B. 2019

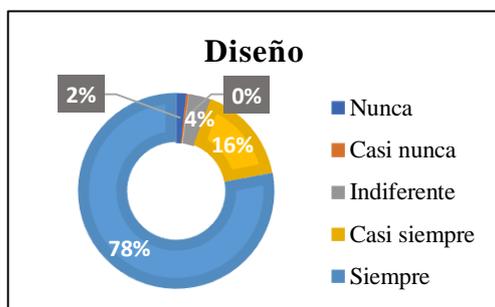


Gráfico 23-3. Variable 1 de atractivos para la compra de ornamentos

Realizado por: Abarca, B. 2019

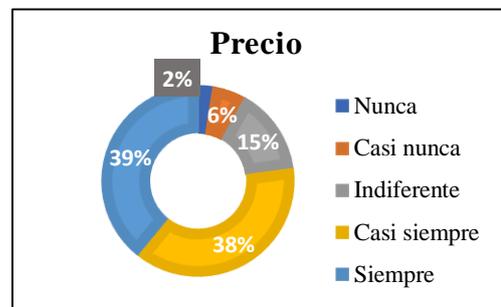


Gráfico 24-3. Variable 2 de atractivos para la compra de ornamentos

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis: El 78% de las personas escogen un adorno para su hogar basándose en el diseño, con respecto al precio, el 39% toman en cuenta este aspecto, mientras que el 24% lo adquieren cuando existen promociones y finalmente el 10% de las personas toman en cuenta el tamaño del adorno para adquirirlo.

8. ¿En qué ocasión compra usted adornos para su hogar?

Tabla 20-3: Pregunta 8

Variables	Nunca	%	Casi nunca	%	Indiferente	%	Casi siempre	%	Siempre	%
Cualquier día	23	9%	13	5%	47	19%	58	24%	104	42%
Navidad	40	16%	52	21%	49	20%	80	33%	24	10%
Cumpleaños	63	26%	52	21%	75	31%	40	16%	15	6%
F. Especiales	32	13%	12	5%	32	13%	76	31%	93	38%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Abarca, B. 2019

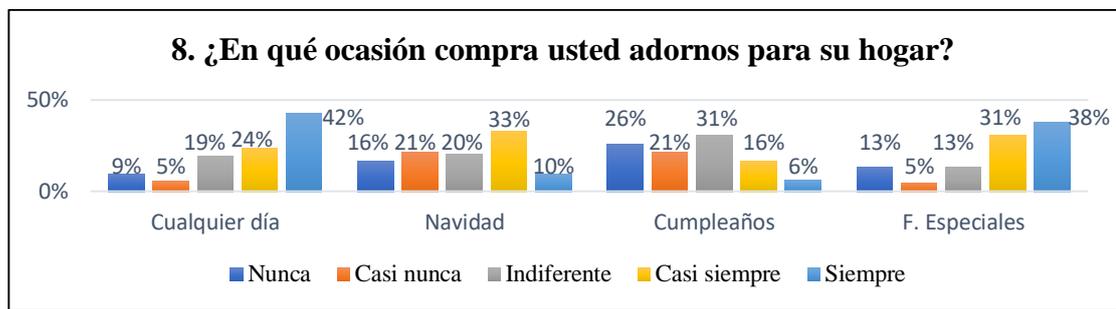


Gráfico 25-3. Ocasión de compra de adornos

Realizado por: Abarca, B. 2019

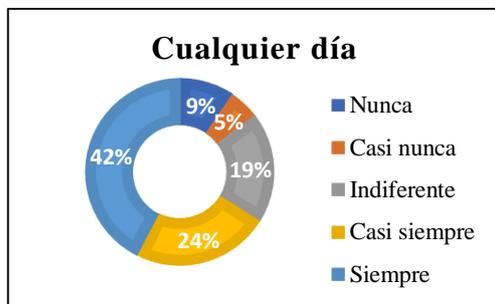


Gráfico 27-3. Variable 1 de ocasión de compra de adornos

Realizado por: Abarca, B. 2019

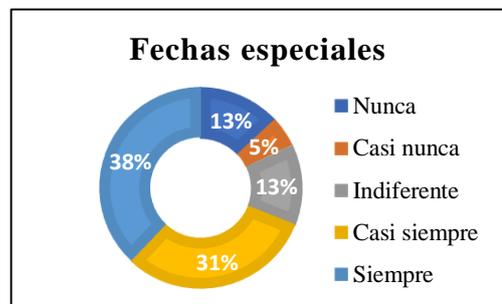


Gráfico 26-3. Variable 2 de ocasión de compra de adornos

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis: De acuerdo con los resultados de la investigación de mercado, el 42% de las personas compran adornos cualquier día del año, el 38% los adquieren en fechas especiales, con respecto a navidad, el 10% prefiere comprarlos en esta fecha y finalmente el 6% los adquiere en cumpleaños.

9. ¿Con qué frecuencia compra usted adornos para su hogar?

Tabla 21-3: Pregunta 9

Variables	Nunca	%	Casi nunca	%	Indiferente	%	Casi siempre	%	Siempre	%
Una vez al mes	97	40%	44	18%	47	19%	35	14%	22	9%
Dos veces al mes	159	65%	26	11%	46	19%	1	0%	13	5%
Dos veces al semestre	60	24%	10	4%	35	14%	40	16%	100	41%
Dos o más veces al semestre	73	30%	26	11%	73	30%	31	13%	42	17%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Abarca, B. 2019

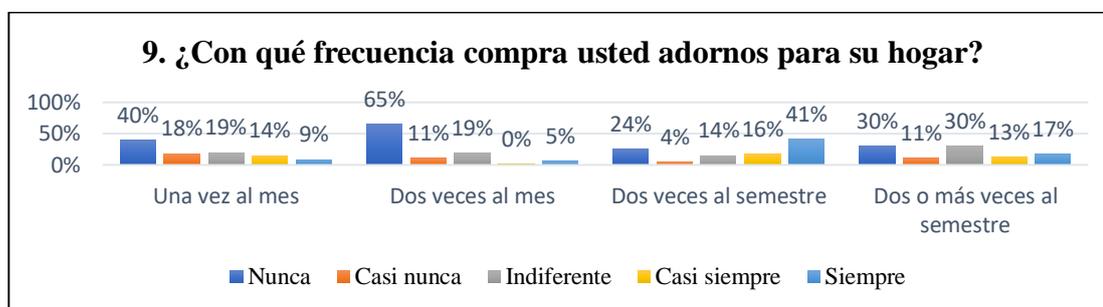


Gráfico 28-3. Frecuencia de compra de adornos

Realizado por: Abarca, B. 2019

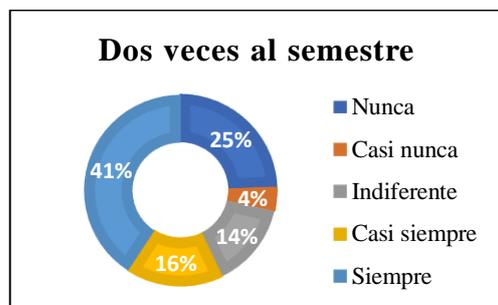


Gráfico 30-3. Variable 1 de frecuencia de compra de adornos

Realizado por: Abarca, B. 2019

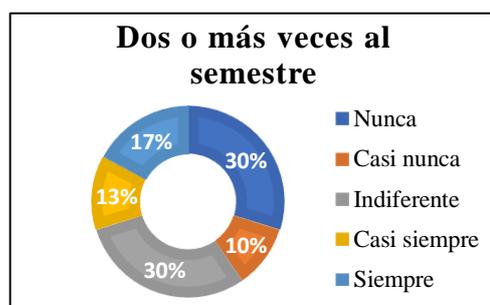


Gráfico 29-3. Variable 2 de frecuencia de compra de ornamentos

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis: El estudio de mercado refleja que el 41% de las personas compran adornos dos veces al semestre, las personas que compran dos o más veces al semestre un 17%, una vez al mes un 9% y, por último, las personas que compran adornos dos veces al mes es del 5%.

10. ¿Cuál es su intención de compra al momento de ver un producto artesanal novedoso?

Tabla 22-3: Pregunta 10

Variables	Personas	%
Lo compra inmediatamente	56	23%
Espera un tiempo prudente para adquirirlo	173	71%
No compra productos novedosos	16	7%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Byron Abarca

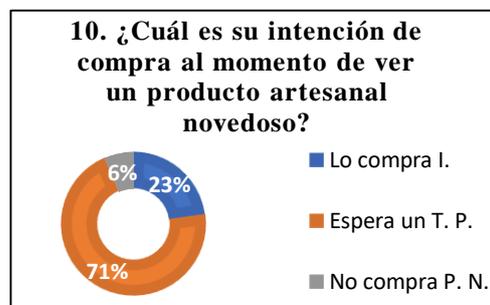


Gráfico 31-3. Intención de compra artesanal

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis: De acuerdo con el estudio de mercado el 71% de las personas esperarían un tiempo prudente para adquirir un producto artesanal novedoso, a diferencia del 23% de las personas que están dispuestos a comprarlo de forma inmediata y finalmente el 6% preferirían no comprarlo.

11. ¿Le gustaría adquirir un adorno artesanal hecho a base de metal reciclado?

Tabla 23-3: Pregunta 11

Variable	Personas	%
Si	228	93%
No	17	7%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Byron Abarca

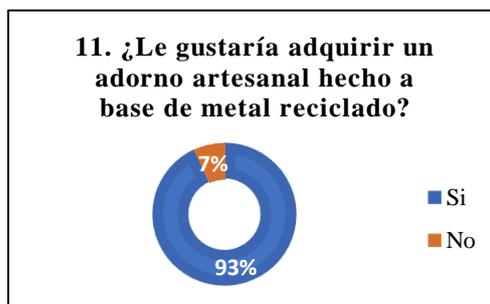


Gráfico 32-3. Intención de compra de adorno de metal reciclado

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis: De acuerdo con el estudio de mercado el 93% de las personas encuestadas les gustaría adquirir un adorno artesanal elaborado a base de metal reciclado mientras que a un 7% no le gustaría adquirirlo.

12. ¿En qué lugar le gustaría adquirir un adorno artesanal hecho a base de metal reciclado?

Tabla 24-3: Pregunta 12

Variables	Nunca		Casi nunca		Indiferente		Casi siempre		Siempre	
	Nunca	%	Casi nunca	%	Indiferente	%	Casi siempre	%	Siempre	%
Supermercado	54	22%	50	20%	78	32%	38	16%	25	10%
Feria de E.	9	4%	5	2%	18	7%	108	44%	105	43%
A domicilio	30	12%	40	16%	74	30%	71	29%	30	12%
Tienda A.	9	4%	1	0%	13	5%	87	36%	135	55%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Abarca, B. 2019

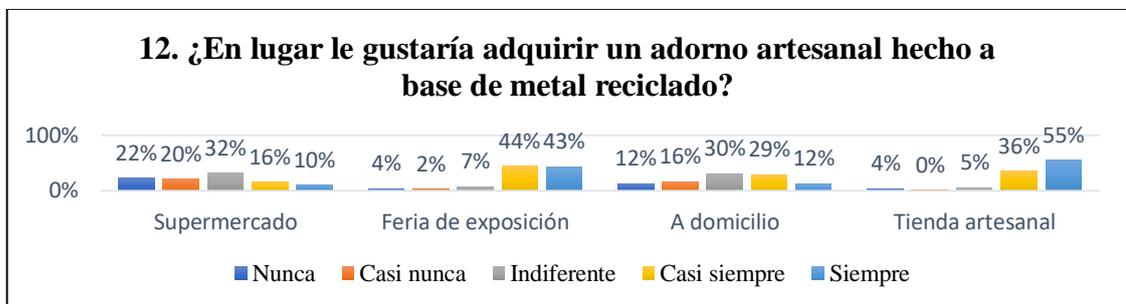


Gráfico 33-3. Lugar de adquisición preferente del consumidor

Realizado por: Abarca, B. 2019

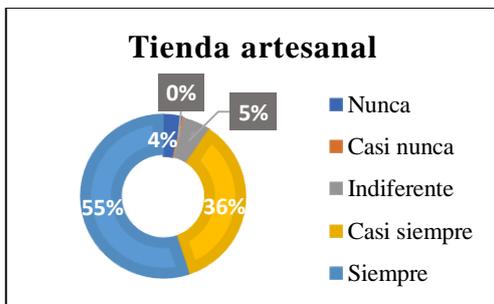


Gráfico 35-3. Variable 1 de lugar de adquisición preferente del consumidor

Realizado por: Abarca, B. 2019

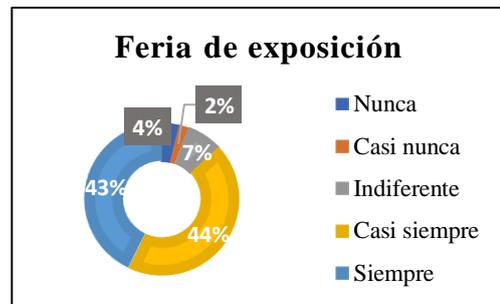


Gráfico 34-3. Variable 2 de lugar de adquisición preferente del consumidor

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis: De acuerdo con el estudio realizado el 55% de las personas prefieren adquirir el adorno en una tienda artesanal, el 43% en una feria de exposición mientras que un 12% prefiere recibirlo en sus hogares y por último un 10% de personas prefieren adquirirlo en un supermercado.

13. ¿En qué medio le gustaría recibir información del producto artesanal hecho a base de metal reciclado?

Tabla 25-3: Pregunta 13

Variables	Nunca		Casi nunca		Indiferente		Casi siempre		Siempre	
	Nunca	%	Casi nunca	%	Indiferente	%	Casi siempre	%	Siempre	%
Radio	43	18%	73	30%	59	24%	56	23%	14	6%
Televisión	67	27%	48	20%	70	29%	29	12%	31	13%
Redes sociales	19	8%	4	2%	13	5%	52	21%	157	64%
Página web	32	13%	30	12%	95	39%	59	24%	29	12%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Abarca, B. 2019



Gráfico 36-3. Medio de recepción de información del ornamento

Realizado por: Abarca, B. 2019

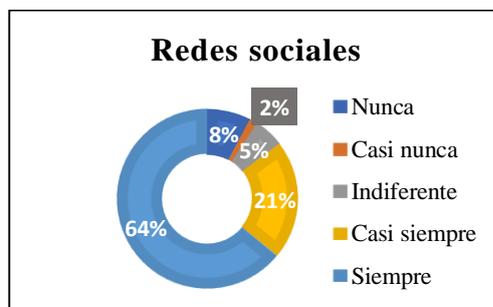


Gráfico 37-3. Variable de medio de recepción de información

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos del estudio de mercado el 64% de las personas prefieren recibir información a través de las redes sociales, el 13% prefieren recibir información a través de televisión, un 12% mediante una página web y finalmente un 6% prefiere la radio como mayor medio de difusión.

14. ¿En qué red social le gustaría recibir información del producto artesanal hecho a base de metal reciclado?

Tabla 26-3: Pregunta 14

Variables	Nunca		Casi nunca		Indiferente		Casi siempre		Siempre	
	Nunca	%	Casi nunca	%	Indiferente	%	Casi siempre	%	Siempre	%
Facebook	15	6%	2	1%	15	6%	62	25%	151	62%
Pinterest	84	34%	37	15%	97	40%	24	10%	3	1%
Instagram	60	24%	38	16%	101	41%	37	15%	9	4%
YouTube	68	28%	32	13%	111	45%	15	6%	19	8%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Abarca, B. 2019

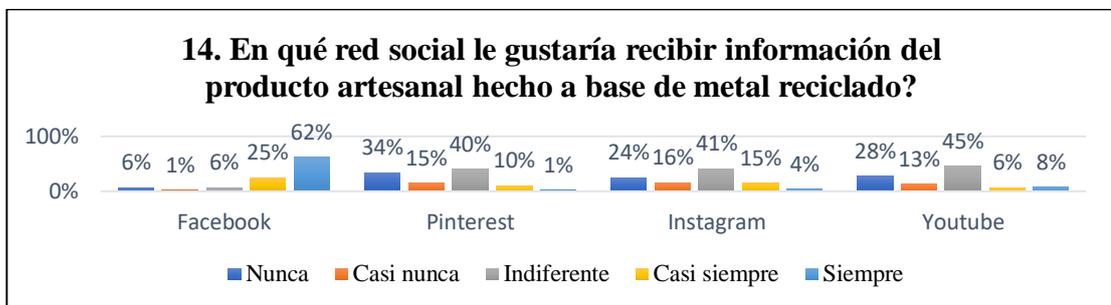


Gráfico 38-3. Red social preferida para recepción de información

Realizado por: Abarca, B. 2019

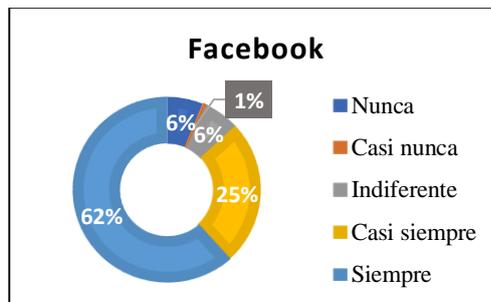


Gráfico 39-3. Variable de red social preferida para recepción de información

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis: El estudio de mercado refleja que el 62% de las personas prefieren recibir información por la red social de Facebook, mientras que YouTube el 8%, Instagram, el 4% y por último con un 1% de personas que les gustaría tener información en Pinterest.

15. ¿En qué medio alternativo le gustaría recibir información del producto artesanal hecho a base de metal reciclado?

Tabla 27-3: Pregunta 15

Variables	Nunca		Casi nunca		Indiferente		Casi siempre		Siempre	
		%		%		%		%		%
Trípticos	70	29%	51	21%	56	23%	43	18%	25	10%
Valla p.	13	5%	13	5%	18	7%	108	44%	93	38%
Hojas volantes	26	11%	13	5%	41	17%	112	46%	53	22%
Banner	22	9%	19	8%	74	30%	105	43%	25	10%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Abarca, B. 2019



Gráfico 40-3. Medio alternativo para recepción de información

Realizado por: Abarca, B. 2019

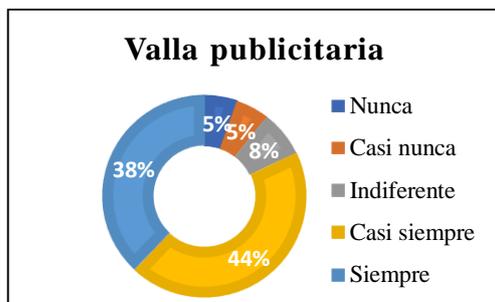


Gráfico 42-3. Variable 1 de medio alternativo

Realizado por: Abarca, B. 2019

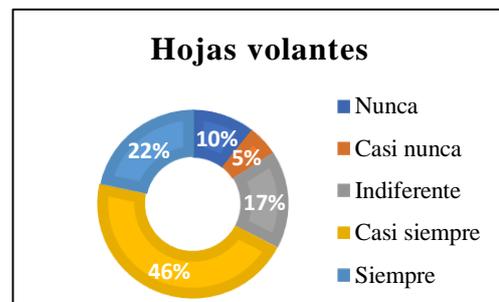


Gráfico 41-3. Variable 2 de medio alternativo

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis: De acuerdo con la investigación realizada el 38% le gustaría recibir información en vallas publicitarias, un 22% lo prefieren por medio de hojas volantes, un 10% preferiría en un banner y finalmente un 10% en trípticos.

16. ¿Cree usted que la marca ayuda a crear una imagen de la microempresa en el mercado?

Tabla 28-3: Pregunta 16

Variable	Personas	%
Si	199	81%
No	46	19%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Abarca, B. 2019

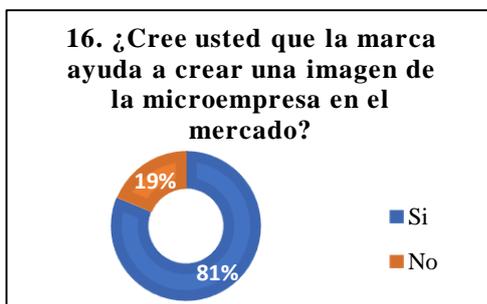


Gráfico 43-3. ¿Ayuda la marca a crear imagen en el mercado?

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis: De acuerdo con la investigación realizada el 79% de las personas creen que la imagen de una microempresa se produce a través de su marca mientras que el 19% creen que no es necesario una marca para transmitir imagen al mercado.

17. ¿Conoce usted Arte Metal Villacís, su producto o marca?

Tabla 29-3: Pregunta 17

Variable	Personas	%
Si	30	12%
No	215	88%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Abarca, B. 2019



Gráfico 44-3. Posicionamiento actual de Arte Metal Villacís

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis: De acuerdo con la investigación realizada el 88% de las personas no conocen la microempresa Arte Metal Villacís, ni su producto ni su marca por lo cual no se encuentra posicionado en el mercado frente a un 12% de personas que si lo conocen.

3.4.2.2 Tabla resumen de la investigación de mercado

Tabla 30-3: Tabla resumen de la investigación de mercado

PREGUNTA	RESULTADOS				
	Masculino		Femenino		
Género	54%		46%		
Edad	(18 – 30)	(31 – 40)	(41 – 50)	(51 - 60)	
	40%	31%	22%	7%	
Nivel académico	Tercer nivel	Bachillerato	Ninguno	Cuarto nivel	
	57%	38%	3%	2%	
Ocupación	Negocio propio	Empleado privado	Empleado público		
	67%	28%	5%		
Nivel de ingresos	0 - 500	501 - 1000	1001 - 1500	1501 - 2000	2001 a más
	67%	27%	5%	1%	0,40%
Parroquia	Lizarzaburu	Velasco	Maldonado	Veloz	Yaruquíes
	33%	24%	22%	15%	6%
1. ¿Quiénes influyen en su decisión de compra?	Usted decide	Familiares	C. de trabajo	Amigos	
	71%	14%	11%	4%	
2. ¿Qué factor influye en su decisión de compra?	Calidad	Marca	Temporada	Ostentación	
	73%	15%	8%	3%	
3. ¿Qué busca al momento de comprar un producto?	Elegancia	Estatus	Prestigio	Aceptación	
	60%	16%	16%	4%	
4. ¿Cuántas son sus marcas proveedoras al momento de comprar un producto?	Más de tres marcas	Dos a tres marcas	Una sola marca		
	63%	29%	8%		
5. ¿Cuál es su disposición al momento de comprar un adorno?	Duda momento de C.	T.D. Adquirir	T.D. a no Adquirir		
	71%	24%	5%		
6. ¿De qué material son los adornos que usted compra para su hogar?	Madera	Cerámica	Vidrio	Metal	
	31%	18%	11%	7%	
7. ¿Qué le llama la atención al momento de comprar adornos para su hogar?	Diseño	Precio	Promoción	Tamaño	
	78%	39%	24%	10%	
8. ¿En qué ocasión compra usted adornos para su hogar?	Cualquier día	Fechas especiales	Navidad	Cumpleaños	
	42%	38%	10%	6%	

Continúa

Continúa				
9. ¿Con qué frecuencia compra usted adornos para su hogar?	Dos veces al semestre	Dos o más veces al semestre	Una vez al mes	Dos veces al mes
	41%	17%	9%	5%
10. ¿Cuál es su intención de compra al momento de ver un producto artesanal novedoso?	Lo C. Inmediatamente	Espera un T.P.A	No compra P.N	
	71%	23%	6%	
11. ¿Le gustaría adquirir un adorno artesanal hecho a base de metal reciclado?	Sí	No		
	93%	7%		
12. ¿En qué lugar le gustaría adquirir un adorno artesanal hecho a base de metal reciclado?	Tienda artesanal	Feria de exposición	A domicilio	Supermercado
	55%	43%	12%	10%
13. ¿En qué medio le gustaría recibir información del producto artesanal hecho a base de metal reciclado?	Redes sociales	Televisión	Página web	Radio
	64%	13%	12%	6%
14. ¿En qué red social le gustaría recibir información del producto artesanal hecho a base de metal reciclado?	Facebook	YouTube	Instagram	Pinterest
	62%	8%	4%	1%
15. ¿En qué medio alternativo le gustaría recibir información del producto artesanal hecho a base de metal reciclado?	Valla publicitaria	Hojas volantes	Banner	Trípticos
	38%	22%	10%	10%
16. ¿Cree usted que la marca ayuda a crear una imagen de la microempresa en el mercado?	Sí	No		
	81%	19%		
17. ¿Conoce usted Arte Metal Villacís, su producto o marca?	Sí	No		
	12%	88%		

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Abarca, B. 2019

3.4.2.3 Hallazgos de la investigación de mercado

Mediante el transcurso en el cual se realizó la investigación de mercado se logró obtener información relevante de parte de los clientes potenciales:

El consumidor potencial busca dotar de elegancia a su hogar al momento de comprar un adorno para su hogar ya que quiere impactar visualmente a sus visitas mediante la exposición de un adorno en algún lugar de la casa.

Se determinó que el consumidor potencial de la ciudad de Riobamba no es fiel ya que compra sus productos, acorde a la necesidad que tengan y lo hacen sin fijarse muchas veces en su marca.

Un bajo porcentaje de clientes potenciales mencionó que los productos artesanales no necesitan marca por el hecho de ser artesanales.

La mayoría de los clientes potenciales son indecisos al momento de realizar la compra de un adorno ya que se hace presente la duda ya que prefieren evitar al máximo los riesgos.

El producto que ofrece Arte Metal Villacís causa atracción debido a sus diseños ecológicos.

La red social más usada es Facebook, mientras que a Instagram y YouTube se dirigen a realizar actividades de ocio y el tiempo de permanencia no es tan larga como en la primera red social mencionada, con respecto a Pinterest, esta red social no la conocen en la mayoría de las personas encuestadas.

3.4.2.4 Segmentación de mercado

Tabla 31-3: Segmentación de mercado

Variable de Segmentación	Variable	Características
Variables Demográficas	Edad	18 a 60 años
	Género	Masculino – Femenino
	Estado Civil	Soltero (a) – Casado (a) – Viudo (a) – Divorciado (a) - Unión libre
	Nivel de Instrucción	Tercer nivel – Bachillerato – Cuarto nivel – Ninguno
	Nivel Socioeconómico	A, B, C+
	Religión	Indiferente
	Características de la Vivienda	Propia (con todos los servicios básicos)
Variable Geográfica	Unidad Geográfica	Riobamba
	Condiciones Geográficas	Verano, Invierno
	Tipo de Población	Urbano
Variable Psicográfica	Grupos de Referencia	Familiares, Compañeros de trabajo
	Ciclo de Vida Familiar	Soltero/a joven, Soltero/a con hijos, Soltero(a) joven sin hijos, Casado(a) con hijos, Casado(a) sin hijos
	Personalidad	Análítico y Expresivo (en su mayoría) Dominante, Emotivo
	Motivos de Compra	Elegancia para el hogar y Estatus (en su mayoría), Prestigio, Aceptación
	Frecuencia de Compra	2 veces al semestre (en su mayoría), 2 o más veces al semestre, Una vez al mes, Dos veces al mes

Continúa

Continúa		
	Ocasión de uso	Indefinido
Variable Estilo de Vida	Tasa de uso	Alto
	Lealtad	No leal (en su mayoría), Lealtad compartida, Leal
	Disposición de compra	Cliente potencial dispuesto a comprar

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Abarca, B. 2019

3.5 Discusión de resultados: comprobación de hipótesis

La comprobación de hipótesis consiste en utilizar un método estadístico el cual contribuya a que las variables de estudio están relacionadas entre sí, por lo cual, en la presente investigación se utilizó el método de chi cuadrado. (Ubillos, Miralles, & Ambrona, 2016) mencionan: “El análisis de chi cuadrado permite determinar si existe una relación entre dos variables cualitativas o categóricas” (p.54). Por esta razón, se pretende determinar la relación entre las variables principales de investigación.

Hipótesis Nula (Ho): La marca no influenciará en el posicionamiento de la microempresa “Arte Metal Villacís” de la ciudad de Riobamba.

Hipótesis Alternativa (H1): La marca influenciará en el posicionamiento de la microempresa “Arte Metal Villacís” de la ciudad de Riobamba.

Variables: **Variable Independiente:** Marca

Variable Dependiente: Posicionamiento

Para la comprobación se tomaron en cuenta dos preguntas de la investigación de mercado, las cuales son:

Pregunta 16: ¿Cree usted que la marca ayuda a crear una imagen de la microempresa en el mercado?

Pregunta 17: ¿Conoce usted Arte Metal Villacís, su producto o marca?

Nomenclatura, Fórmulas y Aplicación

$$X^2 = \sum (Ft - Fo)^2 / Ft$$

X² = Chi cuadrado

∑ = Sumatoria

Fo = Frecuencia observada

Ft = Frecuencia teórica

Grado de libertad (V) = (número de filas - 1) (número de columnas - 1)

Error estándar = 0,05

Tabla 32-3: Tabla cruzada - Pregunta 16 y 17

Posicionamiento\Marca	Sí	No	Total
Sí	199	30	229
No	46	215	261
Total	245	245	490

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Abarca, B. 2019

Tabla 33-3: Calculo de frecuencias y Chi cuadrado

Pregunta\Cálculo	Fo	Ft	Fo - Ft	(Fo - Ft) ²	(Fo - Ft/Ft) ²
16. ¿Cree usted que la marca ayuda a crear una imagen de la microempresa en el mercado?	199	114,5	84,5	7140,25	62,36
16. ¿Cree usted que la marca ayuda a crear una imagen de la microempresa en el mercado?	46	130,5	-84,5	7140,25	54,71
17. ¿Conoce usted Arte Metal Villacís, su producto o marca?	30	114,5	-84,5	7140,25	62,36
17. ¿Conoce usted Arte Metal Villacís, su producto o marca?	215	130,5	84,5	7140,25	54,71
Chi Cuadrado (X ² calculado)					234,14

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Abarca, B. 2019

Grado de libertad

$$V = (\text{número de filas} - 1) (\text{número de columnas} - 1)$$

$$V = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$V = 1$$

Una vez calculado el grado de libertad y utilizando el margen de error se procede a verificar el chi cuadrado de la tabla para compararlo con el chi cuadrado calculado.

Tabla 34-3: Valores críticos de Chi cuadrado

Grados de libertad, gl	Área de la cola derecha			
	0,1	0,05	0,02	0,01
1	2.706	3.841	5.412	6.625
2	4.605	5.991	7.824	9.210
3	6.251	7.815	9.837	11.345
4	7.779	9.488	11.668	13.277
5	9.236	11.070	13.388	15.086

Fuente: (Lind, Marchal, & Whaten, 2012, pág. 785)

Realizado por: Abarca, B. 2019

Chi cuadrado de la tabla = 3.841

Si X^2 calculado > X^2 tabla = Ho se rechaza

Chi cuadrado calculado = 234,14

Si X^2 calculado < X^2 tabla = H1 se rechaza

Debido a que el chi cuadrado calculado es mayor al Chi cuadrado de la tabla entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo tanto, se comprueba que una marca si influirá en el posicionamiento de la microempresa “Arte Metal Villacís” de la ciudad de Riobamba.

3.6. Propuesta de trabajo de titulación

Propuesta de un sistema de branding para fomentar el posicionamiento de la microempresa “Arte Metal Villacís” de la ciudad de Riobamba.

Objetivos

Objetivo General

Proponer la aplicación de un sistema de branding para fomentar el posicionamiento de la microempresa “Arte Metal Villacís”.

Objetivos Específicos

Crear una marca mediante equipos biométricos para la microempresa Arte Metal Villacís de la ciudad de Riobamba.

Desarrollar un manual de marca que permita tener en claro los usos correctos de la identidad corporativa.

Diseñar estrategias de comunicación que permitan posicionar a la marca en el mercado.

3.6.1 Creación de marca mediante equipos biométricos para la microempresa Arte Metal Villacís de la ciudad de Riobamba

3.6.1.1 Introducción

El Neuromarketing se compromete a fondo con el consumidor ya que se encarga de analizar las diversas situaciones que suceden dentro de las empresas, así como, las necesidades del mercado a cual se quiere llegar a las personas, para eso se requieren varios métodos y estrategias que impacten a través de los sentidos y de manera psicológica con la finalidad de fidelizar a un cliente o captar a un consumidor potencial, con lo cual tiende a analizar percepciones y generar experiencias con la creación de nuevas marcas, productos y servicios.

La marca es fundamental en una microempresa que ofrece productos o servicios ya que a partir de esta puede transmitir su identidad como organización hacia los consumidores y clientes, es por esta razón que, las empresas hacen uso del neuromarketing aplicado al branding con el objetivo de que sus propuestas causen impacto visual en el ser humano y así seleccionar la más idónea para ser presentada al mercado, esto se lo hace a través de herramientas biométricas las cuales

permiten conocer los cambios que se provocan en los sentidos de las personas sujetas de estudio, por lo cual, en esta investigación se analizó tres propuestas de marca para la microempresa Arte Metal Villacís de la ciudad de Riobamba.

3.6.1.2 Objetivo

Realizar una demostración del uso práctico del equipo Eyetracking para determinar el grado de atención mediante zonas de calor y recorrido visual en la nueva marca de la microempresa Arte Metal Villacís de la ciudad de Riobamba.

3.6.1.3 Metodología

El estudio se realizará mediante experimentos controlados en herramientas biométricas de neuromarketing lo cual permite analizar propuestas de marca para la microempresa sujeta de estudio, en este caso es la herramienta, eyetracking.

El eyetracking es una solución tecnológica que pretende extraer información del usuario analizando sus movimientos oculares, para lo cual, se hace uso de equipos biométricos que permitan identificar zonas de calor y recorrido visual de las personas, es por esta razón, que el eyetracking es la herramienta que permite que se realice dichas acciones.

Esta herramienta consiste en un monitor especial que lanza rayos infrarrojos a los ojos del que está mirando la imagen sujeta de análisis y su funcionamiento consta en identificar la dirección que siguen estos rayos que van de la pupila del usuario al aparato permitiendo así calcular con precisión dónde está mirando, es por esta razón que la marca de la microempresa Arte Metal Villacís será puesto a análisis en este equipo biométrico.

3.6.1.4 Resultados

Propuestas de marca para la microempresa Arte Metal Villacís

Tabla 35-3: Propuestas sujetas a estudio con eyetracking

Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3
 <p>Arte Metal Villacís</p>	 <p>ARTE METAL VILLACÍS</p>	 <p>Arte Metal Villacís</p>

Realizado por: Abarca, B. 2019

Observación

Para el experimento se escogieron a 10 personas de forma aleatoria, los mismos que fueron expuestos a 3 propuestas distintas de la marca de la microempresa Arte Metal Villacís en el equipo biométrico Eye tracking, cabe mencionar que los usuarios no tenían conocimiento de las propuestas de identidad corporativa que se ubicaron en el software de análisis.

Resultados Obtenidos

Tabla 36-3: Resultado de la propuesta 1 mediante eyetracking

Mapa de Calor	
	<p>Las zonas definidas de color amarillo y naranja son puntos de atención en donde se destacan los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Pavo real Logotipo Engranajes y llave de tuerca
Orden y Recorrido Visual	
	<p>Recorrido vertical de lectura en orden de visualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> Pavo real Logotipo Engranajes y llave de tuerca
	<p>Recorrido vertical de lectura en orden de visualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> Engranajes y llave de tuerca Pavo real Logotipo
	<p>Recorrido vertical de lectura en orden de visualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> Pavo real Engranajes y llave de tuerca Logotipo

Fuente: Equipo biométrico eyetracking

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis: De acuerdo con los estudios realizados en el equipo biométrico eyetracking se nota gran observación en los diferentes elementos que componen la marca ya que el grado de atención que se enmarca al logotipo y símbolos gráficos de la marca la acoge por completo.

Tabla 37-3: Resultado de la propuesta 2 mediante eyetracking

Mapa de Calor	
	<p>Las zonas definidas de color amarillo y naranja son puntos de atención en donde se destacan los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Disco Adorno Mesa Logotipo
Orden y Recorrido Visual	
	<p>Recorrido vertical de lectura en orden de visualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> Disco Mesa Adorno Logotipo, en este caso no causa impacto.
	<p>Recorrido vertical de lectura en orden de visualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> Disco Logotipo Mesa Adorno
	<p>Recorrido vertical de lectura en orden de visualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mesa Logotipo Adorno Disco, en este caso no causa impacto.

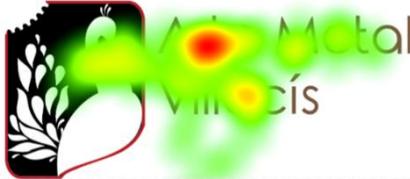
Fuente: Equipo biométrico eyetracking

Elaborado por: Byron Abarca

Análisis: De acuerdo con el experimento realizado, esta propuesta tiene gran atención con lo que se refiere a los elementos gráficos de la marca, sin embargo, el logotipo no causa impacto visual

en la combinación de elementos por lo cual no puede ser considerado como primera opción en elección.

Tabla 38-3: Resultado de la propuesta 3 mediante eyetracking

Mapa de Calor	
	<p>Las zonas definidas de color amarillo y naranja son puntos de atención en donde se destacan los siguientes elementos:</p> <p>Logotipo Pavo real Engrane, en este caso no causa impacto.</p>
Orden y Recorrido Visual	
	<p>Recorrido vertical de lectura en orden de visualización:</p> <p>Logotipo Pavo real, en este caso no causa impacto. Engrane, en este caso no causa impacto.</p>
	<p>Recorrido vertical de lectura en orden de visualización:</p> <p>Pavo real Logotipo Engrane, en este caso no causa impacto.</p>
	<p>Recorrido vertical de lectura en orden de visualización:</p> <p>Logotipo Pavo real Engrane ,En este caso no causa impacto.</p>

Fuente: Equipo biométrico eyetracking

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis: De acuerdo con el experimento realizado en el equipo biométrico, esta propuesta presenta gran atención en el logotipo, con respecto a los elementos gráficos que componen la marca son visualizados en menor proporción, además, existe un elemento que no llama la atención en la misma por lo cual no impactaría totalmente en el mercado.

3.6.1.5 Propuesta final mediante eyetracking

Una vez realizado el experimento en el equipo biométrico eyetracking se obtuvieron resultados distintos con respecto a las 3 propuestas de marca, sin embargo, existe una propuesta en la cual los elementos tanto gráficos como tipográficos causaron mayor impacto en las personas sujetas de estudio por lo cual se considera ideal aceptarla como propuesta para que represente a la microempresa Arte Metal Villacís y genere identidad tanto organizacional como con sus consumidores y clientes, esta opción es: Propuesta 1.



Figura 1-4. Propuesta final de marca

Realizado por: Abarca, B. 2019

Análisis Semiótico

La combinación simétrica de los elementos de la marca de Arte Metal Villacís mezcla la personalidad de un animal símbolo de elegancia, con un producto que está orientado a generar el mismo sentimiento a través de un ornamento para el hogar, el cual, se crea mediante piezas metálicas que dan forma a diseños únicos, por lo que, la marca tiene un alto nivel de sintáctica y pragmática. El logotipo se puede considerar de forma semántica el cual relaciona el nombre de la microempresa con el material principal de sus artes en ornamentos.

Arquetipo de la marca de Arte Metal Villacís

La marca de la microempresa sujeta de estudio está enfocado en el arquetipo Creador ya que el mismo esta direccionado a transformar ideas en cosas materiales fundamentándose en la creatividad por lo cual se asimila a la organización sujeta de estudio, ya que, se dedica a crear adornos para el hogar con cualquier pieza de metal reciclable utilizando para ello su imaginación y de esta manera plasmarla en arte ornamental, esto provoca que la marca propuesta y el producto final generen armonía al momento de presentarse al mercado.

El color es parte del arquetipo ya que puede tornarse en colores como el blanco, negro, rojo y gris, los mismos que se pueden adaptar con normalidad a la marca debido a que son compatibles con el producto que ofrece la microempresa sujeta de estudio por lo cual se tomó en cuenta estos colores para crear armonía entre los símbolos gráficos y tipográficos.

3.6.1.6 Conclusión

El estudio con herramientas biométricas ofrece un análisis bien detallado a nivel visual, con lo que el estudio de marcas se vuelve más profundas, esto hace denota el impacto que tiene la misma en el ojo humano mediante las zonas de calor y el recorrido visual con lo cual se proyecta si la marca va a ser aceptada en el mercado ya que examina cada elemento y componente del objeto sujeto de estudio, por lo cual, los resultados fueron favorables ya que mediante el experimento se pudo obtener una propuesta idónea que transmita identidad al mercado.

3.6.2 Diseño del manual de marca que permita tener en claro los usos correctos de la misma en la microempresa Arte Metal Villacís

Manual de Identidad Corporativa de Arte Metal Villacís

Presentación

El manual de identidad corporativa es una herramienta esencial para las entidades organizacionales sin depender de su tamaño, ya que, a través de esto, su marca puede ser utilizada correctamente con respecto a los elementos que la constituyen, así mismo como, los colores y tipografía que la componen, con la finalidad de que no se produzca alteración alguna en la marca y se distorsione al momento de replicarla.

El presente manual esta direccionado a proteger la marca de la microempresa Arte Metal Villacís ya que la carencia de identidad corporativa y de las guías de manejo de esta no ha permitido que la entidad sujeta de estudio se posicione en el mercado de la ciudad de Riobamba.

Introducción

El Manual de identidad corporativa establece elementos constitutivos de la identidad visual de Arte Metal Villacís, con esto, se otorgan pautas acerca de su construcción, uso de tipografías y aplicaciones cromáticas de la marca con el objetivo de promover el uso correcto de la misma.

La microempresa Arte Metal Villacís necesita acatar las recomendaciones que se exponen en el manual para poder afianzar su marca en el mercado ya que aquí se presentan criterios de comunicación y difusión pública.

El manual de identidad no tiene como fin, restringir la creatividad de la microempresa con respecto a lo expuesto, sino que, es una guía para transmitir la esencia de Arte Metal Villacís al mercado.

1. La Marca

Filosofía Empresarial

Misión

Arte Metal Villacís es una microempresa orientada a generar experiencias agradables mediante el arte visual, el cual, se ve representado en la creación de adornos artesanales para el hogar elaborados con piezas metálicas reciclables con el objetivo de mostrar un estilo diferente en ornamentos y transmitir elegancia en las residencias de la ciudad de Riobamba.

Visión

Mostrarse como uno de los referentes del arte en ornamentos únicos realizados con piezas metálicas reciclables para el hogar elaborados por un equipo de trabajo que promueva la identidad y principios de Arte Metal Villacís a sus clientes y nuevos consumidores potenciales a nivel cantonal, regional y nacional.

Valores Corporativos

Liderazgo

Para promover las fortalezas que tiene la microempresa y la capacidad de generar identidad y sentido de pertenencia al mercado objetivo.

Proximidad

Generando armonía en el ambiente mediante la atención al cliente con la finalidad de crear experiencias agradables a los consumidores y clientes.

Compromiso

Direccionada a la satisfacción del cliente y consumidor la cual debe ser provocada por el colaborador (es) de la microempresa, además de, difundir la marca para generar identidad en el mercado.

Lealtad

Mediante la propagación de la marca y filosofía empresarial por parte de los colaboradores para el desarrollo de la microempresa.

2. Elementos constitutivos de la Marca

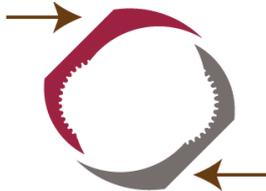
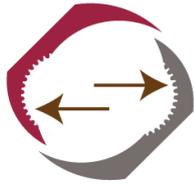
Los elementos de la marca que conforma la identidad visual de la microempresa Arte Metal Villacís son cuatro: Llave de tuerca, engrane, un pavo real y su logotipo, por lo cual su descripción es:

Llave de tuerca y engrane: Representan a la diversidad de herramientas y piezas metálicas que al momento de ser recicladas se convierten en componentes esenciales para la creación del arte ornamental, por lo cual se tiende a generar armonía con estos elementos y el producto.

Pavo real: Considerado uno de los animales más elegantes de la naturaleza debido a su personalidad y el impacto que provoca en el ser humano, por lo cual, se lo ha considerado como elemento para que conceda esta característica a la marca, con esto, el arte tiende a ser elegante tanto en el producto como en la marca que la representa.

Logotipo: Es representado con el nombre de la microempresa sujeta de estudio la cual se busca posicionar en el mercado urbano de la ciudad de Riobamba.

Tabla 39-3: Elementos que constituyen la marca

Elemento	Representación en la marca
<p>Llave de tuerca</p> 	
<p>Engrane</p> 	
<p>Pavo real</p> 	
<p>Logotipo</p>	

Realizado por: Abarca, B. 2019

3. Colores (significado psicológico)



Figura 2-4. Significado psicológico de los colores

Realizado por: Abarca, B. 2019

La marca de Arte Metal Villacís está asociado a un arquetipo denominado “El creador”, es aquel que materializa sus ideas en productos a partir de los recursos disponibles es por esta razón que, se optó por, darle esta personalidad a la marca ya que a través de la imaginación sus piezas metálicas son convertidas en arte ornamental.

Este arquetipo tiene sus colores predominantes los cuales son: gris, blanco, negro y rojo, por lo cual se establecieron como colores esenciales para la marca, cada uno de ellos representan ciertas características que Arte Metal Villacís posee, estas son:

Gris: Representa tenacidad, es el empeño y la entrega de cada uno de los colaboradores de la microempresa que juntos buscan impulsar su negocio día a día.

Negro: Representa la elegancia y combinado con un pavo real genera armonía en la marca.

Rojo: Es la pasión, la fuerza que se ve representada en la personalidad de los colaboradores de Arte Metal Villacís y en la marca.

Café: Representa el confort y armonía entre la marca y el producto.

4. Planimetría y Proporción

Mediante la planimetría se logra mantener las proporciones geométricas de la marca y su área de protección.

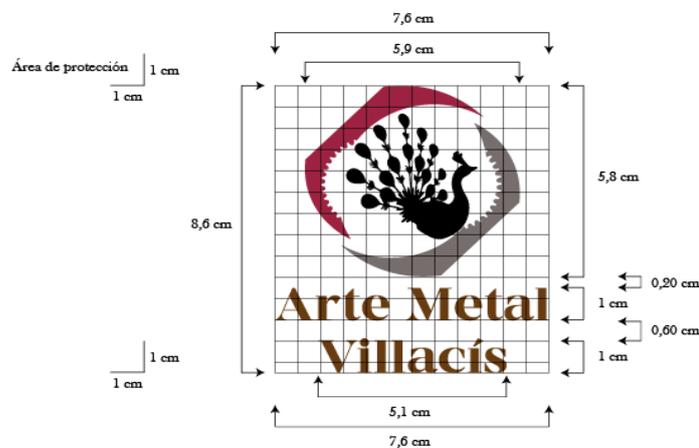


Figura 3-4. Planimetría y proporción de marca

Realizado por: Abarca, B. 2019

5. Tamaño mínimo de la marca

Se ha establecido un tamaño óptimo mínimo de la marca de Arte Metal Villacís para que tenga un uso correcto y no pierda visibilidad, por lo cual, para la reproducción del logotipo sencillo y compuesto en la pantalla mínima es de 30 mm para offset, 35 mm para serigrafía y 120 pixeles de largo para soportes digitales.

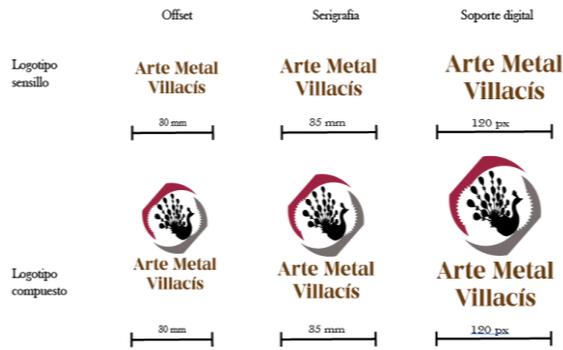


Figura 4-4. Tamaño mínimo de la marca

Realizado por: Abarca, B. 2019

6. Colores de la marca

Los colores principales de los elementos gráficos y el logotipo de Arte Metal Villacís son: Color rojo (Pantone 8863 C) en el borde superior izquierdo, el color negro (Pantone process black) en el elemento gráfico representado por un pavo real, el color gris (Pantone 8422 C) en el borde inferior derecho y el color café en el logotipo.

	Pantone 8863 C C: 26% / M: 95% / Y: 56% / K: 23% R: 156 / G: 35 / B: 64
	Pantone process black C: 0% / M: 0% / Y: 0% / K: 100% R: 28 / G: 28 / B: 27
	Pantone 8422 C C: 49% / M: 46% / Y: 43% / K: 29% R: 117 / G: 108 / B: 108
	C: 40% / M: 70% / Y: 100% / K: 50% R: 104 / G: 59 / B: 16

Figura 5-4. Código de colores de la marca

Realizado por: Abarca, B. 2019

7. Aplicaciones cromáticas



Figura 6-4. Aplicaciones cromáticas

Realizado por: Abarca, B. 2019

En caso de utilizar la marca conjuntamente con los colores corporativos, se recomienda transformar la marca en color blanco debido a que, si se utiliza de forma normal, se perderían los elementos que la componen.

8. Aplicaciones cromáticas: fondos no permitidos

Se recomienda no utilizar la marca sobre los colores corporativos y en derivados de las muestras aquí presentadas debido a que los elementos que la conforman no se visualizarán.



Figura 7-4. Fondos no permitidos de la marca

Realizado por: Abarca, B. 2019

9. Tipografía

La tipografía corporativa seleccionada para Arte Metal Villacís es: MADE Coachella, fue tomada en cuenta por su textura, diseño y legibilidad.



Figura 8-4. Tipografía de la marca

Realizado por: Abarca, B. 2019

10. Usos no correctos

Se recomienda tener precaución al momento de reproducir la marca ya que puede provocar distorsión en la misma, por lo que, se debe evitar usos no correctos que afecten a la identidad corporativa de Arte Metal Villacís.



Figura 9-4. Usos no correctos de la marca

Realizado por: Abarca, B. 2019

Nota: El único cambio que se permite es: mover el logotipo al lado derecho, se lo puede considerar para serigrafía.

11. Papelería

Tarjeta de Presentación

Anverso: Lo conforma la marca con tipografía MADE Coachella y únicamente el eslogan con tipografía Monotype corsiva.



Figura 10-4. Papelería (Anverso de tarjeta de presentación)

Realizado por: Abarca, B. 2019

Reverso: Lo conforma la marca y los datos de la microempresa sujeta de estudio



Figura 11-4. Papelería (Reverso de tarjeta de presentación)

Realizado por: Abarca, B. 2019

Hoja corporativa

Los elementos que la conforman son: marca y datos de la microempresa.

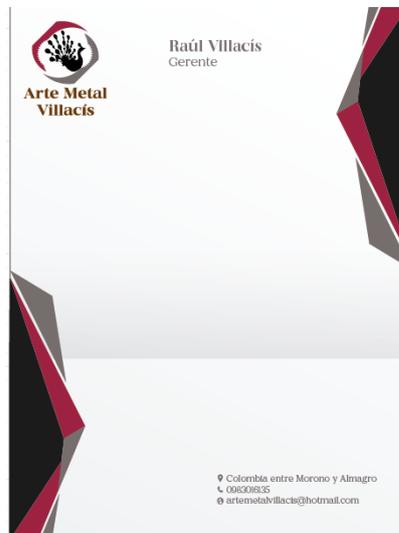


Figura 12-4. Papelería (Hoja corporativa)

Realizado por: Abarca, B. 2019

Carpeta corporativa

Los elementos que conforman la carpeta corporativa son: marca, e información de la microempresa.



Figura 13-4. Papelería (Carpeta corporativa)

Realizado por: Abarca, B. 2019

3.6.3 Estrategias de comunicación para posicionar la microempresa Arte Metal Villacís en la ciudad de Riobamba

Estrategia N°1: Identidad Corporativa.

La microempresa Arte Metal Villacís no cuenta con filosofía empresarial, lo cual provoca que no se pueda identificar como organización, es por esta razón que se propone una estrategia que permita generar identidad en la microempresa.

Tabla 40-3: Estrategia 1: Identidad corporativa.

	Filosofía Empresarial
DESCRIPCIÓN	La filosofía empresarial determina quién es y a donde va direccionada la empresa para permitir identificarse como organización.
OBJETIVO	Crear una filosofía empresarial con la que Arte Metal Villacís este identificado en el mercado.
RESPONSABLES	Abarca Byron
TÁCTICA	Filosofía empresarial
FRECUENCIA	Se mantiene indefinidamente
ALCANCE	Organizacional
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Creación de: Misión Visión Valores corporativos

Realizado por: Abarca, B. 2019

Propuesta:

Misión

Arte Metal Villacís es una microempresa orientada a generar experiencias agradables mediante el arte visual, el cual, se ve representado en la creación de adornos artesanales para el hogar, elaborados con piezas metálicas reciclables con el objetivo de mostrar un estilo diferente en ornamentos y transmitir elegancia en las residencias de la ciudad de Riobamba.

Visión

Mostrarse como uno de los referentes del arte en ornamentos únicos realizados con piezas metálicas reciclables para el hogar elaborados por un equipo de trabajo que promueva la identidad y principios de Arte Metal Villacís a sus clientes y nuevos consumidores potenciales a nivel cantonal, regional y nacional.

Valores Corporativos**Liderazgo**

Para promover las fortalezas que tiene la microempresa y la capacidad de generar identidad y sentido de pertenencia al mercado objetivo.

Proximidad

Generando armonía en el ambiente mediante la atención al cliente con la finalidad de crear experiencias agradables a los consumidores y clientes.

Compromiso

Direccionada a la satisfacción del cliente y consumidor la cual debe ser provocada por el colaborador (es) de la microempresa, además de, difundir la marca para generar identidad en el mercado.

Lealtad

Mediante la propagación de la marca y filosofía empresarial por parte de los colaboradores para el desarrollo de la microempresa.

Estrategia N°2: Estrategia basada en el precio.

Luego del análisis para la ingeniería de precios se llega a diseñar la siguiente estrategia para que el precio sea un estímulo de impulso a la compra de los productos más costosos que se ofrecen.

Tabla 41-3: Estrategia 2: Estrategia de precio.

Precio Psicológico	
DESCRIPCIÓN	Creación de un estímulo en el cerebro del consumidor para que este se decante por un producto en especial.
OBJETIVO	Impulsar al consumidor a la compra de productos de la gama media y alta.
RESPONSABLES	Raúl Villacís (gerente de Arte Metal Villacís)
TÁCTICA	Anclaje de precio
FRECUENCIA	Trimestral
ALCANCE	Local
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<p>Los productos que ofrece Arte Metal Villacís deberán ir en orden descendente con respecto al precio, es decir, los productos de la gama deberán estar a la entrada del punto de venta, seguido de los productos de la gama media y al final del punto de venta ubicar los productos de la gama baja.</p> <p>Los productos de la gama media serán sujetos de impulso de los productos de la gama alta mediante una promoción, la cual se sugiere que, por la compra, de un producto de la gama media habrá descuento de un 20% en un producto de la gama alta, esto con la finalidad de impulsar a la venta de los productos de la gama superior.</p> <p>Los productos de la gama media tendrán un precio con decimales para generar la percepción de que el producto tiene gran promoción tanto como para sí mismo como para la consecución de un producto adicional, por ejemplo, a un producto de \$ 50,00 se lo dejará en \$ 49,90.</p>

Realizado por: Abarca, B. 2019

Propuesta:



Estrategia N°3: Estrategia de merchandising

Una vez realizado el análisis de la competencia a través del método de expertos, la microempresa sujeta de estudio debe adecuar su punto de venta para que se genere un ambiente armónico en los consumidores y clientes e incentive a aumentar la permanencia en el local.

Tabla 42-3: Estrategia 3: Estrategia de merchandising

	Punto de venta
DESCRIPCIÓN	Técnicas y actividades que incentivan a la compra al consumidor dentro del punto de venta
OBJETIVO	Adecuar el punto de venta de Arte Metal Villacís para incentivar al consumidor y cliente a la compra y el producto sea más rentable
RESPONSABLES	Raúl Villacís (gerente de Arte Metal Villacís)
TÁCTICA	Adecuación del punto de venta
FRECUENCIA	Se mantiene indefinidamente
ALCANCE	Local
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<p>Merchandising Visual:</p> <p>Arte Metal Villacís necesita transmitir la identidad de su marca tanto exterior como interiormente en su punto de venta para lo cual se sugiere lo siguiente:</p> <p>Ubicación de un letrero con la marca en el exterior del punto de venta.</p> <p>Ubicación de la marca dentro del punto de venta y representar el mismo con sus colores corporativos a excepción del espacio donde se encontrará la marca ya que esta debe ser de color blanco para que la marca se vea nítida y cause mayor impacto.</p> <p>Merchandising de gestión:</p> <p>Arte Metal Villacís debe mostrar sus productos de una forma ordenada por lo cual se sugiere lo siguiente:</p> <p>Implementación de exhibidores para la presentación de los productos.</p> <p>Merchandising de seducción:</p> <p>El punto de venta de Arte Metal Villacís debe estimular los sentidos del ser humano con la finalidad de que se genere armonía y placer dentro del punto de venta para lo cual se sugiere:</p> <p>Hacer sonar música barroca en el punto de venta.</p> <p>Tener iluminación blanca en todo el establecimiento.</p>

Realizado por: Abarca, B. 2019

Propuesta:

Merchandising de visión:

Letrero



Punto de venta (Interior)



Merchandising de gestión



Merchandising de seducción

Beethoven – Für Elise: https://www.youtube.com/watch?v=mVW8tgGY_w

J.S. Bach – Prelude 1 en C Major: <https://www.youtube.com/watch?v=PXMVkJ70I88>

Mozart – Piano sonata No.1 in C, K279: II. Andante:

<https://www.youtube.com/watch?v=liDTeqcmzRE>

Estrategia N°4: Estrategia de comunicación.

La microempresa sujeta de estudio carece de medio de comunicación que llegue a una cantidad alta de público con la finalidad de captar un gran número de clientes potenciales, por lo cual, las redes sociales son idóneas tener y mantener contacto con los clientes, por esta razón se presenta la siguiente estrategia.

Tabla 43-3: Estrategia 4: Estrategia de comunicación.

Publicidad en redes sociales	
DESCRIPCIÓN	Esta direccionada a comunicar a grandes masas de personas en tiempos cortos
OBJETIVO	Captar nuevos mercados tanto nacional como internacional
RESPONSABLES	Raúl Villacís (gerente de Arte Metal Villacís)
TÁCTICA	Difundir la marca y el producto en la página de Facebook
FRECUENCIA	Dos veces a la semana – Fechas festivas – Eventos sociales
ALCANCE	Local, Regional, Nacional e Internacional
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Creación de: Foto de perfil Foto de portada Plantilla para publicaciones Publicaciones de producto, promociones, eventos, entre otros.

Realizado por: Abarca, B. 2019

Propuesta:

Foto de portada



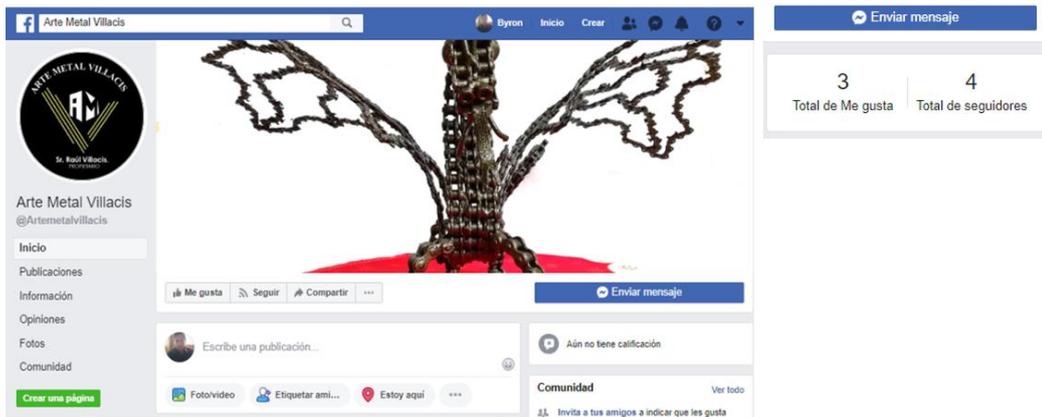
Foto de perfil



Plantilla para publicaciones



Antes



Después



Estrategia N°5: Estrategia de comunicación.

Arte Metal Villacís requiere hacer uso de publicidad en el punto de venta por lo cual se puede llevar a cabo la difusión de su marca y producto mediante el material P.O.P el cual consiste en dar obsequios a sus clientes.

Tabla 44-3: Estrategia 5: Estrategia de comunicación.

Publicidad P.O.P	
DESCRIPCIÓN	Publicidad en el punto de venta
OBJETIVO	Posicionar la microempresa Arte Metal Villacís
RESPONSABLES	Raúl Villacís (gerente de Arte Metal Villacís)
TÁCTICA	Flyer
FRECUENCIA	Trimestral
ALCANCE	Local (urbano), Regional
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Difundir contenido acerca de: Marca de Arte Metal Villacís Eslogan de la marca Misión y Visión de la microempresa Presentación del producto

Realizado por: Abarca, B. 2019

Propuesta:



Estrategia N°6: Estrategia de ventas.

Los colaboradores de Arte Metal Villacís realizan sus ventas personales sin artículos que los identifique como microempresa, con lo cual, no se genera sentido de pertenencia y no transmite su imagen a los consumidores y clientes, por esta razón se lleva a cabo esta estrategia de identidad para los colaboradores.

Tabla 45-3: Estrategia 6: Estrategia de ventas.

Identificación del personal	
DESCRIPCIÓN	Artículos para el uso del personal de la microempresa sujeta de estudio que están orientados a identificar a la misma ante el mercado
OBJETIVO	Otorgar sentido de pertenencia al personal de la microempresa y generar presencia de marca al mercado
RESPONSABLES	Raúl Villacís (gerente de Arte Metal Villacís)
TÁCTICA	Generar artículos para identificación del personal dentro y fuera del establecimiento como: Camiseta Corporativa Gorras Overol Credenciales (Gafete)
FRECUENCIA	Anual
ALCANCE	Riobamba (Urbano)
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Los artículos deberán ser usados en el punto de venta y en ferias de emprendimiento

Realizado por: Abarca, B. 2019

Propuesta:



Estrategia N°7: Estrategia de relaciones públicas.

Uno de los medios más utilizados en la actualidad para comunicar una idea de negocio, marca, producto, entre otros, son los denominados roll up, lo cuales, son de gran importancia para generar presencia en eventos, ferias de emprendimientos u otros.

Tabla 46-3: Estrategia 7: Estrategia de relaciones públicas.

Roll up	
DESCRIPCIÓN	Medio publicitario orientado a informar acerca de un producto o marca a potenciales clientes.
OBJETIVO	Posicionar la microempresa Arte Metal Villacís, captar la atención del público objetivo y provocar la compra del producto especialmente en ferias de emprendimiento o exposición.
RESPONSABLES	Raúl Villacís (gerente de Arte Metal Villacís)
TÁCTICA	Roll up
FRECUENCIA	Semestral
ALCANCE	Local
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Difundir contenido acerca de: Marca Información de contacto

Elaborado por: Byron Abarca

Propuesta:



Estrategia N°8: Estrategia de posicionamiento basada en el producto.

La microempresa Arte Metal Villacís debe transmitir la marca creada mediante el producto para empezar a difundir su imagen al mercado por lo cual se propone la siguiente estrategia.

Tabla 47-3: Estrategia 8: Estrategia de posicionamiento basada en el producto.

	Etiqueta
DESCRIPCIÓN	Esta direccionada a crear diferenciación en el producto con respecto a su competencia
OBJETIVO	Fomentar el posicionamiento de la marca de Arte Metal Villacís a través de etiqueta
RESPONSABLES	Raúl Villacís (gerente de Arte Metal Villacís)
TÁCTICA	Etiqueta para el producto en donde se muestre los elementos de su identidad corporativa
FRECUENCIA	Se mantiene indefinidamente
ALCANCE	Regional
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Creación de Etiqueta que contenga: Marca Eslogan

Realizado por: Abarca, B. 2019

Propuesta:



Estrategia N°9: Estrategia de posicionamiento.

Un medio de comunicación masiva son las vallas publicitarias ya que se sitúan en lugares específicos de la ciudad, lo cual, capta la atención de una gran masa de personas por lo que se convierte en una estrategia esencial para posicionamiento.

Tabla 48-3: Estrategia 9: Estrategia de posicionamiento.

Valla publicitaria	
DESCRIPCIÓN	Medio publicitario exterior el cual ayuda a captar, persuadir e informa a los clientes potenciales con la finalidad de captarlos.
OBJETIVO	Posicionar la microempresa Arte Metal Villacís, captar la atención del público objetivo y provocar la compra del producto.
RESPONSABLES	Raúl Villacís (gerente de Arte Metal Villacís)
TÁCTICA	Valla publicitaria
FRECUENCIA	Semestral
ALCANCE	Local
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Difundir contenido acerca de: Marca Información de contacto Producto

Realizado por: Abarca, B. 2019

Propuesta:



Estrategia N°10: Estrategia de posicionamiento.

La microempresa sujeta de estudio puede optar por utilizar artículos promocionales para incrementar las ventas de sus productos y al mismo tiempo generar visualización de la marca en el mercado.

Tabla 49-3: Estrategia 10: Estrategia de posicionamiento.

Artículos promocionales	
DESCRIPCIÓN	Artículos orientados a influir en la decisión de compra del consumidor por lo cual se le otorga un artículo de la microempresa como incentivo.
OBJETIVO	Generar presencia de la marca y elevar las ventas
RESPONSABLES	Raúl Villacís (gerente de Arte Metal Villacís)
TÁCTICA	Generar artículos promocionales como: Esferos Tazas Estuche de celular Cuadros ornamentales Carpetas Cuadernos Flash memory Camisetas, entre otros estipulados en el manual de marca.
FRECUENCIA	Semestral
ALCANCE	Local
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	En caso de ferias y exposiciones: Entregar flyers, carpetas, esferos a los potenciales clientes y clientes Realizar promociones como: Por la compra de un artículo de la gama baja se le hará la entrega de artículos como: gorras, tazas, flash memory o cuadros ornamentales pequeños (2gb) Por la compra de un producto de la gama media y alta se le otorgará un artículo promocional como: camisetas, mochilas, cuadros ornamentales. Los clientes que hayan realizado compras de forma frecuente se les otorgará, un artículo promocional que estos prefieran.

Realizado por: Abarca, B. 2019

Propuesta:



Estrategia N°11: Estrategia de posicionamiento

La publicidad en automotores ha tomado gran fuerza en los últimos años debido a que se visualiza una marca o idea de negocio a cualquier hora del día en la ciudad, por lo cual, se presenta esta estrategia.

Tabla 50-3: Estrategia 11: Estrategia de posicionamiento.

<u>Estrategia de posicionamiento: Publicidad móvil</u>	
DESCRIPCIÓN	Publicidad en automotores urbanos
OBJETIVO	Posicionar a la marca Arte Metal Villacís mediante el efecto de recordación
RESPONSABLES	Raúl Villacís (gerente de Arte Metal Villacís)
TÁCTICA	Publicitar la marca en: Bus urbano de la ciudad de Riobamba Camioneta
FRECUENCIA	Semestral
ALCANCE	Riobamba (Urbano)
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Ubicar la marca en adhesivo en el automotor

Realizado por: Abarca, B. 2019

Propuesta:



3.6.3.1 Plan Operativo Anual

Tabla 51-3: Plan operativo anual

Estrategia	Táctica	Objetivo	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Presupuesto
Estrategia de Identidad Corporativa: Filosofía empresarial	Filosofía empresarial: <ul style="list-style-type: none"> • Misión • Visión • Valores corporativos 	Crear una filosofía empresarial con la que Arte Metal Villacís este identificado en el mercado.	Abarca Byron	01/01/2020	Indefinido	\$ 0,00
Estrategia de precio: Precio psicológico	Anclaje de precio	Impulsar al consumidor a la compra de productos de la gama media y alta.	Villacís Raúl (gerente de Arte Metal Villacís)	01/01/2020	Trimestral	\$ 0,00
Estrategia de merchandising : Punto de venta.	Adecuación del punto de venta	Adecuar el punto de venta de Arte Metal Villacís para incentivar al consumidor y cliente a la compra y el producto sea más rentable	Raúl Villacís (gerente de Arte Metal Villacís)	01/01/2020	Indefinido	\$ 600,00
Estrategia de Comunicación : Redes sociales	Difundir la marca y el producto en la página de Facebook: <ul style="list-style-type: none"> • Foto de perfil • Foto de portada • Plantilla para publicaciones • Publicaciones de producto, promociones, eventos, entre otros. 	Captar nuevos mercados tanto nacional como internacional	Villacís Raúl (gerente de Arte Metal Villacís)	01/01/2020	Indefinido	\$ 00,00

Continúa

Continúa

Estrategia de Comunicación : Material P.O.P	Flyer Difundir contenido acerca de: <ul style="list-style-type: none"> • Marca de Arte Metal Villacís • Eslogan de la marca • Misión y Visión de la microempresa • Presentación del producto 	Posicionar la microempresa Arte Metal Villacís	Raúl Villacís (gerente de Arte Metal Villacís)			\$ 160,00
Estrategia de Ventas: Identificación del personal	Generar artículos para identificación del personal dentro y fuera del establecimiento como: <ul style="list-style-type: none"> • Camiseta Corporativa • Gorras • Overol • Credenciales (Gafete) 	Otorgar sentido de pertenencia al personal de la microempresa y generar presencia de marca al mercado	Raúl Villacís (gerente de Arte Metal Villacís)	01/01/2020	31/12/2020	\$120,00
Estrategia de relaciones públicas: Roll up	Difundir contenido acerca de: <ul style="list-style-type: none"> • Marca • Información de contacto 	Posicionar la microempresa Arte Metal Villacís, captar la atención del público objetivo y provocar la compra del producto especialmente en ferias de emprendimiento o exposición.	Raúl Villacís (gerente de Arte Metal Villacís)	01/01/2020	31/06/2020	\$ 45,00

Continúa

Continúa

Estrategia de posicionamiento basado en el producto: Etiqueta para el producto en donde se muestre los elementos de su identidad corporativa:	Fomentar el posicionamiento de la marca de Arte Metal Villacís a través de etiqueta.	Villacís Raúl (gerente de Arte Metal Villacís)	01/01/2020	Indefinido	\$ 25,00	
Estrategia de Posicionamiento: Valla publicitaria	Difundir contenido acerca de: <ul style="list-style-type: none">• Marca• Información de contacto• Producto	Posicionar la microempresa Arte Metal Villacís, captar la atención del público objetivo y provocar la compra del producto.	Raúl Villacís (gerente de Arte Metal Villacís)	01/01/2020	31/06/2020	\$ 900,00
Estrategia de posicionamiento: Artículos promocionales	Generar artículos promocionales como: <ul style="list-style-type: none">• Esferos• Gorras• Tazas• Estuche de celular• Mochila• Cuadros ornamentales• Carpetas• Cuadernos• Flash memory• Parasol• Camisetas, entre otros estipulados en el manual de marca.	Generar presencia de la marca y elevar las ventas	Raúl Villacís (gerente de Arte Metal Villacís)	01/01/2020	31/06/2020	\$700,00

Continúa

Continúa			
Estrategia de Posicionamiento: Publicidad móvil	Publicitar la marca en: Bus urbano de la ciudad de Riobamba	Posicionar a la marca Arte Metal Villacís mediante el efecto de recordación.	Raúl Villacís (gerente de Arte Metal Villacís)
	• Camioneta		\$260,00
Presupuesto total:	Se sugiere que la presente propuesta se la llevar a cabo en ImpreGrafic, ubicada en las calles Rocafuerte entre Orozco y Argentinos, contactarse con la Lic. Blanca Orozco, propietaria del establecimiento en donde se estableció el precio, sin embargo, Arte Metal Villacís tiene la facultad de realizar la propuesta en donde crea conveniente.		\$ 2 810,00
Realizado por: Abarca, B. 2019			

3.6.4 Conclusiones de la Propuesta

La marca para la microempresa Arte Metal Villacís fue seleccionada de acuerdo a los análisis realizados mediante equipos biométricos de neuromarketing, con lo cual, se pudo identificar que sus componentes causan mayor impacto y visualización en el ojo humano, por lo que, la vuelve una marca fuerte con tendencia a fortalecer el posicionamiento de este negocio, es por esta razón que, la propuesta escogida es la idónea para formar parte de la identidad corporativa y transmitirla al mercado.

El manual de identidad corporativa, el cual, se compone de pautas que regulan la manipulación de la marca, proveerá los usos correctos de los elementos constitutivos que en ella se encuentran, por lo cual, se la podrá emplear en diversas estrategias que Arte Metal Villacís opte por realizar siempre y cuando se respeten las guías de reproducción.

Las estrategias de comunicación creadas lograrán que la microempresa Arte Metal Villacís pueda posicionarse en el mercado tanto a nivel local, regional, nacional e internacional ya que las mismas están orientadas a impactar, recordar, persuadir e influir en el consumidor para que de esta manera influyan en las ventas del producto y la marca sea retenida en la mente del mercado objetivo.

CONCLUSIONES

La investigación se fundamentó en documentación bibliográfica en donde se analizaron temas de interés con respecto al branding y el posicionamiento, lo cual, contribuyó de manera teórica a generar criterios propios basados en criterios de diversos autores que transmiten su conocimiento para ser estudiado y comparado por nuevas generaciones con el fin de crear y actualizar el mismo, es por esto que, el presente trabajo de titulación se ve validado y respaldado científicamente a través del marco teórico planteado.

La utilización de diversas herramientas de análisis para realizar un diagnóstico situacional de la microempresa Arte Metal Villacís como organización y con el mercado conllevaron a la determinación de las falencias que posee de forma interna y externa, de la misma, manera se descubrieron pautas que sirven de orientación para que la empresa dirija sus productos y la forma de hacerlo ya que la información recabada por medios primarios con lo cual se pudo conocer la situación real de la microempresa sujeta de estudio, provocaron la obtención de estrategias a desarrollar.

El sistema de branding empezó con la construcción de la marca que será la parte esencial de identidad frente al mercado, la misma que, se determina que tiene mayor capacidad de crear impacto visual en las personas ya que fue analizada en equipos de neuromarketing y llevada a generar pautas de uso a través de un manual, además, el desarrollo de las estrategias creadas influenciará en el posicionamiento de la microempresa sujeta de estudio ya que se encuentran enfocadas a transmitir la marca al mercado mediante varios medios de comunicación que se vieron idóneas y aplicables para Arte Metal Villacís.

RECOMENDACIONES

La investigación podría ser utilizada como fuente de investigación bibliográfica valedera en la cual se puede utilizar, actualizar o incrementar criterios científicos para futuras investigaciones con el fin de que la información que se vaya a proporcionar sea más concreta y acoja otros ámbitos adicionales a los que aquí se encuentran para ampliar el conocimiento.

Arte metal Villacís debe tomar en cuenta los criterios y resultados proporcionados por las herramientas de investigación interna y externa con lo cual se realizó la auditoría de la misma, con el objetivo de analizarlas en conjunto con la microempresa y tomarlas en consideración para constatar las falencias detectadas mediante el transcurso de la investigación y tomar acciones para contrarrestar el efecto del nulo posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba.

El sistema de branding debe ser aprovechado en su totalidad para incrementar el posicionamiento en el mercado de la empresa sujeta de estudio, debido a que, el branding creado mediante herramientas de neuromarketing avalan a la misma como una marca que genera gran impacto en el ser humano, esto será beneficioso para identificarse como microempresa ante la competencia, presentarse y generar sentido de pertenencia en el mercado, esto se ve apoyado con diversas estrategias idóneas que mediante herramientas de auditoría se determinaron y que buscan transmitir la marca y el producto de Arte Metal Villacís para su posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

GLOSARIO

Marketing

El marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige (Soria, 2017, p. 17).

Branding

El branding es el arte de la gestión integral de la marca. Es decir, que opera en paralelo por la vía de lo material, pues toda marca está anclada a la realidad más cotidiana (el producto/servicio, la función, el precio), y por la vía de los sueños: lo inmaterial, aspiracional y simbólico, e incluso en lo pasional (Costa, 2015, p. 7).

Sistema

Se reconoce al sistema como un todo y no cómo la suma de partes individuales y en donde pesa con mucha importancia no sólo los elementos que la conforman si no las interrelaciones entre ellos, ya que las acciones de unos afectan el comportamiento de los otros, y del sistema completo (Peralta, 2016, p. 127).

Sistema branding

Sistema branding es la creación y gestión de una marca en donde interactúan de forma ordenada, un conjunto de componentes que toman referencia a aspectos organizacionales, psicológicos, de uso y aplicativos hasta llegar a la difusión de la misma a través de medios comunicacionales de marketing con el objetivo de transmitir un mensaje claro y conciso, con lo cual, los consumidores y clientes generen experiencias a través de la mente y la marca creada, lleguen a crear posicionamiento en la mente del consumidor.

Eslogan

Es la frase que acompaña a la marca. Normalmente va de la mano con la estrategia de marketing de la marca o con el beneficio del producto (Ferro, 2011, p. 54).

Posicionamiento

El posicionamiento de mercado es definir donde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor (Velázquez, 2015).

Manual de marca o identidad corporativa

Un manual de identidad corporativa es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos) (Alba, 2016).

BIBLIOGRAFÍA

- Alba, T.** (22 de Febrero de 2016). *¿Qué es un Manual de Identidad Corporativa?* Obtenido de: <https://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Alvear, C.** (2017). *"El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua"* (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Obtenido de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Baena, V.** (2011). *Fundamentos de Marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Blanco, C.** (2011). *Encuesta y Estadística: Métodos de Investigación Cuantitativa en Ciencias Sociales y comunicación*. Córdoba: Brujas.
- Casanoves, J.** (2017). *Fundamentos de Branding: Claves para construir una marca poderosa*. Barcelona: Profit Editorial I., S.L.
- Ciallella, C., & Gabriel, E.** (2016). *Introducción al Marketing Gastronómico*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Ciscar, A.** (27 de Agosto de 2018). *Investigación cuantitativa: qué es y características*. Obtenido de: <https://www.e-nquest.com/investigacion-cuantitativa-que-es-y-caracteristicas/>
- Coll, P., & Micó, J.** (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Barcelona: UOC.
- Costa, J.** (2012). Construcción y Gestión Estratégica de la Marca: Modelo Master Brand. *Revista Luciérnaga*, 20-25.
- Costa, J.** (2015). Creación y Gestión de Marcas. *Revista Imagen y Comunicación*, 7.
- Díaz, V., & Calzadilla, A.** (2015). Artículos científicos, tipo de investigación y productividad científica en las ciencias de la salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 115-121.
- Domínguez, V., & Lopez, M.** (2016). Teoría General de Sistemas, un enfoque práctico. *TECNOCIENCIA Chiguagua*, 127.
- Ferro, X.** (2011). Creación de la marca. *EKOS Negocios*, 48-83.
- García, J.** (2014). *Fundamentos del Marketing Educativo*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Guerrero, E.** (2016). *"Análisis de la gestión de branding desarrollada por Dulce Tentación en el mercado de pasajeros internacionales en el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil"* (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Obtenido de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10668/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hoyos, R.** (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Juárez, D., Mengual, A., & Fernández, M. C.** (2016). *Avances en el área de marketing y comunicación empresarial*. Alicante: 3Ciencias.

- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., & Armstrong, G.** (2013). *Marketing*. Australia: Pearson Educación.
- Lind, D., Marchal, W., & Whaten, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México D.F: McGraw-Hill.
- Martínez, J.** (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Muñiz, R.** (2014). *La matriz RMG*. Obtenido de: roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/2171/1/1.doc
- Oller, M., Jordá, R., Oviedo, X., & Zabala, H.** (2015). Auditoría del plan de marketing de una muestra de empresas privadas de la Sierra Centro y de la provincia de Chimborazo (Ecuador). *Valor Agregado*, 123.
- Ortiz, M., Silva, H., Jaime, G., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D.** (2014). *Marketing: Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Peralta, E.** (2016). Teoría general de los sistemas aplicada a modelos de gestión. *Revista Aglala*, 122-146.
- Posner, H.** (2015). *Marketing de Moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sainz de Vicuña, J.** (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Silva, H.** (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Soria, M. d.** (2017). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Tayala, E.** (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ubillos, S., Miralles, M. d., & Ambrona, T.** (2016). *Manual práctico de análisis estadístico en educación social: Análisis transversales y longitudinales*. Burgos: Universidad de Burgos.
- Velázquez, K.** (8 de Junio de 2015). *¿Qué es el posicionamiento de mercado?* Obtenido de: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Zea, D.** (2017). *"Modelo branding como herramienta para posicionar tiendas de ropa en la ciudad de Cuenca"* (Tesis de pregrado, Universidad del Azuay). Obtenido de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7270>

