



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

**GESTIÓN DE BRANDING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COSTRUCCIONES
CIVILES Y ELÉCTRICAS HUAMI CIA. LTDA., DE LA CIUDAD DE
LORETO PROVINCIA DE ORELLANA**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: KELLY JOHANA TAYUPANDA TAYUPANDA

DIRECTORA: Lcda. YAJAIRA NATALY PADILLA PADILLA

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Tayupanda Tayupanda Kelly Johana

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Kelly Johana Tayupanda Tayupanda, 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 autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 10 de septiembre del 2021

Kelly Johana Tayupanda Tayupanda

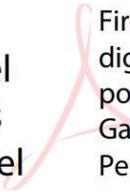
150091292-6

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Proyecto de Investigación: **GESTIÓN DE BRANDIG PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSTRUCCIONES CIVILES Y ELÉCTRICAS HUAMI CIA. LTDA., EN LA CIUDAD DE LORETO PROVINCIA DE ORELLANA**, realizado por la señorita: **KELLY JOHANA TAYUPANDA TAYUPANDA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS	2022-02-03
Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: YAJAIRA NATALI PADILLA	2022-02-03
Ing. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 Firmado digitalmente por Víctor Gabriel Avalos Peñafiel	2022-02-03

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios por brindarme cada día las fuerzas necesarias para continuar con este proceso de obtener unos de mis anhelos más deseados. A mis padres los Señores Manuel Tayupanda Cuvi y María Eugenia Tayupanda Cuvi por ser unos padres ejemplares, trabajadores y que gracias a ellos he podido lograr llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, una mujer guerrera y decidida; alcanzar mis sueños, para mí es un orgullo y una admiración grande ser su hija, los amo infinitamente, son los mejores padres. A mis hermanas que han estado presentes, acompañándome; y por el apoyo moral que me han brindado a lo largo de esta etapa de mi vida. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y que de una u otra manera me acompañan en todas mis metas.

Finalmente quiero dedicarles de una manera muy especial a todos mis amigos/as y compañeros que he conocido durante todo el transcurso de mi periodo estudiantil y amistades que verdaderamente me han apoyado en momentos malos y buenos de mi vida a las Srtas. Erika Yugcha, Johana Agualongo y Elizabeth Ojeda de verdad mil gracias por cada momento compartido las estimo mucho y las quiero un montón.

Kelly

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios que me ha guiado en mis etapas de estudio, por todas sus bendiciones, a toda mi familia en general por estar siempre presentes en cada momento bueno y malo de mi vida, por sus consejos y oraciones que han sido útiles en mi transcurso de estudio y a todas mis amigos/as, compañeros por formar parte de mi vida.

De igual manera agradecerle al gerente de la compañía al Señor Luis Abram Tayupanda Cuvi por haber permitido que realicé el trabajo de investigación en su empresa, por brindarme toda la información requerida de la misma, en la cual puse en práctica todos mis conocimientos adquiridos.

También quiero agradecer a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Facultad de Administración de Empresa carrera de Marketing por los excelentes docentes que me han acompañado semestre a semestre de mi carrera y brindado sus conocimientos, estoy infinitamente agradecida; y de una manera especial agradezco a la Ing. Denisse Pazmiño tutora de mi trabajo de investigación por su colaboración, guía, paciencia y rectitud; al Ing. Harold Zabala por ser un excelente docente quien me ha brindado sus conocimientos y que ahora los estoy aplicando en mi trabajo de investigación y por ser una de las personas que ha inspirado amar la carrera de Marketing.

Finalmente quiero expresar mis más sinceros agradecimientos al Ing. Fabián Bautista por ser una de las personas esenciales durante este proceso quien con su conocimiento enseñanza y paciencia permitió el desarrollo de este trabajo de investigación.

Kelly

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xix
ÍNDICE DE ANEXOS	xx
RESUMEN.....	xxi
ABSTRACT	xxii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	3
1.1	Antecedentes de investigación	3
1.2	Marco teórico	4
1.2.1	<i>Marketing</i>	4
1.2.1.1	<i>Estrategias de marketing</i>	5
1.2.2	<i>Branding</i>	5
1.2.3	<i>Historia del Branding</i>	6
1.2.4	<i>Evolución del Branding</i>	7
1.2.5	<i>Función del Branding</i>	8
1.2.6	<i>Importancia del branding</i>	9
1.2.7	<i>Tipos de Branding</i>	9
1.2.7.1	<i>Branding personal</i>	9
1.2.7.2	<i>Branding sustentable</i>	9
1.2.7.3	<i>Branding estratégico</i>	10

1.2.7.4	<i>Branding emocional</i>	10
1.2.8	<i>Elementos del Branding</i>	10
1.2.8.1	<i>Naming</i>	10
1.2.8.2	<i>Identidad corporativa</i>	10
1.2.8.3	<i>Imagen corporativa</i>	10
1.2.8.4	<i>Lealtad de marca</i>	11
1.2.8.5	<i>Arquitectura de marca</i>	11
1.2.9	<i>Modelos de Branding</i>	11
1.2.9.1	<i>Modelo de Aaker</i>	11
1.2.9.2	<i>Modelo de Kapferer</i>	12
1.2.9.3	<i>Modelo de Keller</i>	13
1.2.9.4	<i>Modelo de Llopis</i>	15
1.2.10	<i>Niveles de Branding</i>	16
1.2.10.1	<i>La marca</i>	16
1.2.10.2	<i>Función de la marca</i>	17
1.2.11	<i>Promoción y comunicación</i>	17
1.2.12	<i>Posicionamiento</i>	18
1.2.13	<i>Proceso de posicionamiento</i>	18
1.2.14	<i>Factores que inciden en el posicionamiento</i>	19
1.2.15	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	20

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	22
2.1	Enfoque de investigación	22
2.2	Nivel de Investigación	22
2.2.1	<i>Nivel exploratorio</i>	22

2.2.2	<i>Nivel descriptivo</i>	22
2.3	Diseño de investigación	22
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	22
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	23
2.4	Tipo de estudio	23
2.4.1	<i>Documental</i>	23
2.4.2	<i>De campo</i>	23
2.5	Población y muestra	23
2.5.1	<i>Población</i>	23
2.5.1.1	<i>Proyección población 2021</i>	23
2.5.2	<i>Muestra</i>	24
2.5.2.1	<i>Tipo de muestro</i>	24
2.5.2.2	<i>Cálculo de la muestra</i>	24
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	25
2.6.1	<i>Métodos de investigación</i>	25
2.6.1.1	<i>Inductivo y deductivo</i>	25
2.6.1.2	<i>Analítico</i>	25
2.6.1.3	<i>Sintético</i>	25
2.6.2	<i>Técnicas de investigación</i>	25
2.6.2.1	<i>Encuesta</i>	25
2.6.2.2	<i>Entrevista</i>	26
2.6.3	<i>Instrumentos de investigación</i>	26
2.6.3.1	<i>Cuestionario</i>	26
2.6.3.2	<i>Guía de la entrevista</i>	26
2.7	Coefficiente del Alfa de Cronbach	26
2.8	Idea a defender	27
2.9	Variable dependiente	27

2.10	Variable independiente	27
------	------------------------------	----

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	28
3.1	Análisis e interpretación de resultados	28
3.1.1	<i>Análisis e interpretación de la encuesta</i>	28
3.1.2	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	41
3.1.3	<i>Análisis e interpretación de la entrevista</i>	42
3.1.4	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	44
3.2	Desarrollo de la Propuesta.....	44
3.3	Descripción del Proyecto.....	44
3.3.1	<i>Datos informativos</i>	45
3.3.2	<i>Beneficiarios</i>	45
3.3.3	<i>Antecedentes de la propuesta</i>	45
3.3.4	<i>Justificación</i>	45
3.3.5	<i>Objetivo general</i>	46
3.3.6	<i>Objetivos específicos</i>	46
3.4	<i>Modelo operativo</i>	46
3.4.1	<i>Etapas I: Cimientos de la Marca (Brand FOUNDATIONS)</i>	48
3.4.1.1	<i>Análisis</i>	48
3.4.1.1.1	<i>Antecedentes de la empresa</i>	48
3.4.1.2	<i>Análisis 5C</i>	49
3.4.1.2.1	<i>Clientes</i>	49
3.4.1.2.2	<i>Compañía</i>	50
3.4.1.2.3	<i>Colaboradores</i>	50
3.4.1.2.4	<i>Competidores</i>	51

3.4.1.2.5	<i>Contexto</i>	51
3.4.1.3	<i>Análisis Macro entorno</i>	52
3.4.1.3.1	<i>Matriz PESTEL</i>	52
3.4.1.4	<i>Análisis Microentorno</i>	56
3.4.1.4.1	<i>Matriz las 5 Fuerzas de Porter</i>	56
3.4.1.5	<i>Análisis interno</i>	58
3.4.1.5.1	<i>Matriz EFI</i>	58
3.4.1.5.2	<i>Matriz EFE</i>	60
3.4.1.5.3	<i>Matriz EFI-EFE (I-E)</i>	62
3.4.1.5.4	<i>Matriz FODA estratégico</i>	64
3.4.1.5.5	<i>Matriz Perfil Competitivo</i>	66
3.4.1.5.6	<i>Matriz RMG</i>	68
3.4.1.6	<i>Alineamiento</i>	70
3.4.1.6.1	<i>Estrategias de Internacionalización</i>	70
3.4.1.6.2	<i>Formas de entrada a mercados</i>	75
3.4.1.6.3	<i>Misión</i>	76
3.4.1.6.4	<i>Visión</i>	76
3.4.1.6.5	<i>Objetivo</i>	76
3.4.1.6.6	<i>Valores corporativos</i>	76
3.4.2	<i>Etapa II: Núcleo de la Marca (Brand CORE)</i>	77
3.4.2.1	<i>Identidad e imagen de la marca</i>	77
3.4.2.1.1	<i>Marca como producto</i>	77
3.4.2.1.2	<i>Marca como organización</i>	77
3.4.2.1.3	<i>Marca como persona</i>	78
3.4.2.1.4	<i>Marca como símbolo</i>	78
3.4.2.2	<i>Propuesta de valor</i>	78
3.4.2.3	<i>Posicionamiento</i>	78

3.4.3	<i>Etapa III: Elementos tangibles de la Marca (Brand ELEMENTS)</i>	79
3.4.3.1	<i>Identidad verbal</i>	79
3.4.3.1.1	<i>Nombre</i>	79
3.4.3.1.2	<i>Eslogan</i>	79
3.4.3.1.3	<i>Tono de voz</i>	79
3.4.3.2	<i>Identidad visual</i>	79
3.4.3.2.1	<i>Símbolo</i>	79
3.4.3.2.2	<i>Logotipo</i>	80
3.4.3.3	<i>Manual de marca o “Brand Book”</i>	81
3.4.4	<i>Etapa IV: Compromiso de la Marca (Brand ENGAGEMENT)</i>	81
3.4.4.1	<i>Branding interno y cultura corporativa</i>	81
3.4.5	<i>Etapa V: Entrega de la Marca (Brand DELIVER)</i>	82
3.4.5.1	<i>Marketing Mix</i>	82
3.4.5.1.1	<i>Producto</i>	82
3.4.5.1.2	<i>Precio</i>	84
3.4.5.1.3	<i>Promoción</i>	86
3.4.5.2	<i>Diseño de estrategias de marketing</i>	87
3.4.5.2.1	<i>Estrategia 1: Rótulo de la empresa</i>	87
3.4.5.2.2	<i>Estrategia 2: Catálogo de Servicios</i>	89
3.4.5.2.3	<i>Estrategia 3: Puntos de información estratégicos</i>	91
3.4.5.2.4	<i>Estrategia 4: Spot publicitario</i>	93
3.4.5.2.5	<i>Estrategia 5: Feria de emprendimiento</i>	95
3.4.5.2.6	<i>Estrategia 6: Redes sociales</i>	97
3.4.5.2.7	<i>Estrategia 7: Chat Bot</i>	99
3.4.5.2.8	<i>Estrategia 8: Marketing de contenido</i>	100
3.4.5.2.9	<i>Estrategia 9: Valla publicitaria</i>	105
3.4.5.2.10	<i>Estrategia 10: Patrocinio de eventos</i>	107

3.4.5.2.11	<i>Estrategia 11: Página web</i>	108
3.4.5.2.12	<i>Plan operativo anual</i>	110
3.5	Evaluación de Modelo Branding	115
3.5.1	<i>Indicadores de posicionamiento</i>	115
3.5.2	<i>Indicador de posicionamiento en sitio web</i>	116
3.5.3	<i>Indicadores de posicionamiento en Facebook e Instagram</i>	116
	CONCLUSIONES	117
	RECOMENDACIONES	119
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Estadísticos de Fiabilidad Alfa de Cronbach.....	26
Tabla 2-3:	Género	28
Tabla 3-3:	Edad.....	29
Tabla 4-3:	Ocupación.....	30
Tabla 5-3:	Distintivo de una empresa	31
Tabla 6-3:	Calidad de servicio	32
Tabla 7-3:	Atención al cliente, costo y calidad	33
Tabla 8-3:	Posicionamiento de la marca	34
Tabla 9-3:	Forma de existencia de la marca	35
Tabla 10-3:	Apreciación servicios ofertados por la empresa	36
Tabla 11-3:	Mejora de la marca	37
Tabla 12-3:	Medio de comunicación para recibir información	38
Tabla 13-3:	Red social para recibir información.....	39
Tabla 14-3:	Competencia en la ciudad de Loreto.....	40
Tabla 15-3:	Datos informativos del proyecto.....	45
Tabla 16-3:	Modelo operativo.....	46
Tabla 17-3:	Matriz PESTEL	52
Tabla 18-3:	Matriz cinco fuerzas de Porter.....	56
Tabla 19-3:	Matriz EFI	58
Tabla 20-3:	Matriz EFE	60
Tabla 21-3:	Matriz EFI-EFE (I-E)	63
Tabla 22-3:	Matriz FODA estratégico	64
Tabla 23-3:	Matriz Perfil Competitivo.....	67
Tabla 24-3:	Matriz RMG	68

Tabla 25-3:	Estrategias de internalización	72
Tabla 26-3:	Servicios de la empresa Construcción Civil y Eléctricas Huami Cía. Ltda	83
Tabla 27-3:	Lista de Precios	84
Tabla 28-3:	Rótulo de la empresa	87
Tabla 29-3:	Costo rótulo de la empresa	88
Tabla 30-3:	Catálogo de Servicios	89
Tabla 31-3:	Costo de catálogo de servicios	90
Tabla 32-3:	Puntos de información estratégicos	91
Tabla 33-3:	Costo puntos de información estratégicos	92
Tabla 34-3:	Spot publicitario	93
Tabla 35-3:	Costo spot publicitario.....	93
Tabla 36-3:	Guión spot publicitario	94
Tabla 37-3:	Feria de emprendimiento	95
Tabla 38-3:	Costo feria de emprendimiento.....	96
Tabla 39-3:	Redes sociales.....	97
Tabla 40-3:	Redes sociales.....	98
Tabla 41-3:	Chat Bot.....	99
Tabla 42-3:	Costo gestión de chat Bot	100
Tabla 43-3:	Marketing de contenido	100
Tabla 44-3:	Costo gestión de marketing de contenido	101
Tabla 45-3:	Embudo de ventas	101
Tabla 46-3:	Costo marketing de contenido	103
Tabla 47-3:	Valla publicitaria	105
Tabla 48-3:	Costo vallas publicitarias.....	105
Tabla 49-3:	Patrocinio de eventos.....	107
Tabla 50-3:	Costo de patrocinio de eventos.....	107

Tabla 51-3:	Página web	108
Tabla 52-3:	Costo página web	109
Tabla 53-3:	Plan operativo anual	110
Tabla 54-3:	Indicadores de posicionamiento	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Estrategias de Marketing	5
Figura 2-1:	Destreza del hombre cavernario	6
Figura 3-1:	Jeroglíficos	7
Figura 4-1:	Modelo Aaker.....	12
Figura 5-1:	Modelo Kapferer	13
Figura 6-1:	Modelo Keller.....	14
Figura 7-1:	Modelo Llopis	16
Figura 8-1:	Funciones de la marca	17
Figura 9-1:	Formas de comunicación	18
Figura 10-1:	Proceso para generar posicionamiento	19
Figura 11-3:	Análisis 5c.....	49
Figura 12-3:	Pirámide – Matriz RMG	70
Figura 13-3:	Canal directo de distribución	75
Figura 14-3:	Canal indirecto corto de distribución	76
Figura 15-3:	Construcción del símbolo de la marca	80
Figura 16-3:	Logotipo.....	80
Figura 17-3:	Marca versión principal	81
Figura 18-3:	Rótulo de la empresa.....	88
Figura 19-3:	Catálogo de servicios	90
Figura 20-3:	Puntos de información estratégicos.....	92
Figura 21-3:	Spot publicitario Loreto TV Canal.....	95
Figura 22-3:	Spot publicitario Ñukanchkik Mushkuy	95
Figura 23-3:	Feria de emprendimiento	97
Figura 24-3:	Perfil en Facebook	98

Figura 25-3:	Perfil en Instagram.....	99
Figura 26-3:	Chat bot.....	100
Figura 27-3:	Premio Cena.....	104
Figura 28-3:	Llavero.....	104
Figura 29-3:	Valla estándar.....	106
Figura 30-3:	Valla baja.....	106
Figura 31-3:	Gorra y camiseta.....	108
Figura 32-3:	Tomatodo.....	108
Figura 33-3:	Página web.....	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género	28
Gráfico 2-3:	Edad.....	29
Gráfico 3-3:	Ocupación.....	30
Gráfico 4-3:	Distintivo de una empresa	31
Gráfico 5-3:	Calidad de servicio	32
Gráfico 6-3:	Atención al cliente, costo y calidad	33
Gráfico 7-3:	Posicionamiento de la marca	34
Gráfico 8-3:	Forma de existencia de la marca.....	35
Gráfico 9-3:	Apreciación servicios ofertados por la empresa	36
Gráfico 10-3:	Mejora de la marca	37
Gráfico 11-3:	Medio de comunicación para recibir información	38
Gráfico 12-3:	Red social para recibir información.....	39
Gráfico 13-3:	Competencia en la ciudad de Loreto.....	40
Gráfico 14-3:	Matriz EFI - Fortalezas.....	60
Gráfico 15-3:	Matriz EFI - Debilidades	60
Gráfico 16-3:	Matriz EFI - Oportunidades.....	62
Gráfico 17-3:	Matriz EFI - Amenazas.....	62
Gráfico 18-3:	Matriz EFI –EFE (I-F).....	63
Gráfico 19-3:	Matriz Perfil Competitivo.....	68

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se diseñó propuestas en cuanto a la Gestión de Branding para mejorar el posicionamiento de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cia. Ltda., de la ciudad de Loreto, provincia de Orellana. El estudio se desarrolló mediante el enfoque cualitativo cuantitativo para al análisis correcto de la información, proveniente de encuestas dirigidas a la muestra significativa del sector, lo cual permitió identificar el perfil del consumidor y la perspectiva en relación al giro de la empresa constructora en cuanto a los medio de comunicación, el posicionamiento, servicios ofertados, publicidad en redes sociales y la competencia, además, se aplicó una entrevista al gerente general, para conocer el accionar empresarial, el manejo de estrategias de marketing utilizadas y los distintivos que la diferencian de la competencia, con el fin de desarrollar alternativas que contribuyan a solventar falencias de la organización. Por medio de los datos obtenidos se pudo constatar el estado actual de la empresa a nivel interno y externo, en donde se determinó que el 86% tiene conocimiento de la marca, pero el 45% están de acuerdo con que esta sea mejorada, además, que se incremente la publicidad a través de internet con un porcentaje de aceptación del 75%; se constató que el proceso para captar clientes es manejado de forma empírica, lo cual implica que existe total desconocimiento en relación a temas Branding y estrategias de marketing para posicionamiento de la marca. La Gestión de Branding se realizó aplicando las cinco etapas del modelo de Llopis, en donde se propuso lineamientos estratégicos con sus respectivos costos, en beneficio de posicionar la marca en el mercado. Por ello es importante que la empresa ejecute la propuesta, y la evalúe empleando los indicadores, con el fin de constatar la efectividad y viabilidad de la misma.

Palabras clave: <GESTIÓN DE BRANDING >, <MARKETING>, <POSICIONAMIENTO>, <MARCA>, <CONSTRUCTORA>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



03-01-2022

0001-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

In this research work, some proposals were designed about branding management to improve the positioning of a company called Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cia. Ltda., located in Loreto city, province of Orellana. The study was developed through a quantitative and a qualitative approach for the correct analysis of the information from surveys applied to the significant sample of the sector, which allowed to identify the profile of the consumer and the perspective in relation to the turn of the construction company about communicative tools, the positioning, services offered, advertising on social networks and the competition. In addition, an interview was applied to the CEO in order to know the business actions, the management of marketing strategies used and the aspects that differentiate the company from the competition to develop alternatives that contribute to solve institutional shortcomings. Through the data obtained, it was possible to verify the current situation of the company, both internally and externally, where it was determined that 86% recognized the brand, but 45% agreed that communication should increase and a 75% agreed that marketing through internet should be improved. It was found that the process to attract customers is empirically carried out, which implies that there is total ignorance about branding elements and marketing strategies for brand positioning. Branding Management was carried out by applying the five stages of the Llopis model, where strategic guidelines were proposed with their respective costs, in order to position the brand within the market. For this reason, it is important that the company executes and evaluates this proposal by using the indicators to verify its effectiveness and viability.

Keywords: <BRANDING MANAGEMENT>, <MARKETING>, <POSITIONING>, <BRAND>, <CONSTRUCTOR>.

LUIS
FERNANDO
BARRIGA
FRAY



Firmado
digitalmente por
LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2022.01.05
13:39:15 -05'00'

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación denominado “Gestión de Branding para mejorar el posicionamiento de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., de la ciudad de Loreto provincia de Orellana”, se genera a raíz del desconocimiento en cuanto a diseño, innovación e inversión de marca y los diferentes medios para posicionarla, la empresa carece de identidad visual y verbal, en consecuencia, de ello presenta bajo posicionamiento en el mercado, es por ello que se recurre a cimentar la marca en donde englobe lineamientos estratégicos que ayuden a incrementar el posicionamiento dentro de la localidad. Desde el enfoque práctico, hoy en día la Gestión de Branding es muy importante, ya que se puede aplicar en cualquier empresa o negocio, es por ello, que con el estudio se generaron estrategias para así poder posicionar la marca y causar impacto en los clientes, es así que los beneficiarios de este proyecto son quienes conforman la empresa, ya que podrán mejorar su prestigio y su rentabilidad; y a su vez contribuye para la toma de decisiones, misma que permiten a la empresa diferenciarse de la competencia. El autor Emilio Llopis ha contribuido de manera sustancial en la creación del modelo Branding, en donde muchas empresas mediante la aplicación del mismo, han provocado cambios beneficiosos a nivel empresarial, el investigador Cayambe Villa Margarita Lizbeth de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, reflejo en su estudio la influencia e importancia de aplicar dichas estrategias. La metodología empleada permitió conocer la situación actual de la empresa a nivel interno y externo, por medio de herramientas de la encuesta y entrevista, en donde se constató el vínculo que tienen los clientes entre la marca, los medios de comunicación y el perfil del consumidor.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se consideraron tres capítulos con los respectivos resultados, los cuales se detallan a continuación:

El capítulo I está constituido por el marco teórico referencial el cual engloba los antecedentes investigativos, además se fundamenta de forma teórica secuencial el marco conceptual respecto al tema en donde se describen los términos aportados por la comunidad científica de los diferentes autores.

El capítulo II hace énfasis al marco metodológico, en donde se describe el enfoque cuantitativo cualitativo, seguido del nivel de investigación siendo este exploratorio y descriptivo, se expone además los diferentes métodos inductivos, deductivo, técnicas e instrumentos para la recolección de datos de la muestra de un público objetivo, mismos que son procesados para obtener información confiable que permita dar credibilidad y realce a la investigación.

El capítulo III engloba el marco de resultados y discusión de los mismos, en donde se detallan los resultados de las encuestas y entrevistas, con el respectivo análisis de los hallazgos, seguido del desarrollo de la propuesta, para lo cual se aplicó el modelo Llopis en la Gestión de Branding, cuyos procesos están estrictamente encaminados para el posicionamiento de la marca, además, se estableció el Plan Operativo Anual (POA) en donde se describe todos los por menores en la aplicación de la propuesta, a su vez, se especifica los indicadores para evaluar y constatar la efectividad de la misma.

En la parte final del presente estudio se muestra las conclusiones, recomendaciones, bibliografías y anexos que fueron parte fundamental para que el desarrollo del estudio se diera de forma correcta.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de investigación

En algunas ciudades del Ecuador se han desarrollado varios estudios que hacen referencia al modelo Branding, mismos que se mencionan a continuación:

De acuerdo con el trabajo realizado por Cunalata (2018), Monitex tiene el compromiso de brindar productos de alta tecnología. Está ubicado en la ciudad de Ambato y tiene como objetivo mejorar su estrategia de posicionamiento de marca. Enfatiza que los productos brindados son reconocidos por su calidad, en lugar de su marca. Por ello, señala que los métodos utilizados deben ocupar un lugar en la mente de los consumidores, y que las marcas deben definir nuevos mercados estratégicos para reposicionarse y mantenerse a la vanguardia de los nuevos avances, tendencias y necesidades en el entorno de desarrollo de la actividad económica.

Correspondiente a la investigación realizada por Villacis (2012), se elaboró sobre el posicionamiento de la marca el “EL SALERITO”, con la finalidad de implementar franquicias en la ciudad de Quito, como objetivo se planteó verificar si es rentable para la empresa el desarrollo del formato de franquicias bajo la marca “EL SALERITO” en dicha ciudad. Se identificó en la problemática, que necesita un correcto manejo de marca con el fin de comercializar y utilizar un alto nivel competitivo, en la cual, se establecen manuales y normativas de un adecuado manejo de la marca, además, es importante analizar el avance y el crecimiento de la marca con respecto al tiempo. Se puede visualizar en los resultados que no todas las unidades de producción y fabricación mantienen un control estricto de calidad en los productos. Finalmente, la marca “EL SALERITO” está ubicada en el mercado de Quito con sus productos principales que deben ir mejorando con una importante inversión en equipos técnicos para la innovación tecnológica, en beneficio para la calidad del producto y lograr ser franquicia la marca. Esto ayuda que una marca reconocida puede expandirse con mayor facilidad en distintos mercados, por consiguiente, si en la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami se tiene una buena gestión de marca se podrá lograr una mejor identidad corporativa.

Con la investigación realizada en nuestro país por Navecilla (2010), se elaboró la investigación sobre el Branding Estratégico para alcanzar posicionamiento e imagen dentro del mercado ecuatoriano, que tiene como objetivo plantear un programa de Branding para mejorar las marcas ecuatorianas que ayuden en la construcción de su posicionamiento e imagen, donde se identificó la problemática que en la actualidad es muy importante las estrategias que se usan en las marcas ya que resulta muy indispensable para todas las empresas optar por la inversión en el Branding, ya sea en la empresa o en el producto, en nuestro país en el tema de la publicidad están saturados los anuncios, en la cual la diferenciación del producto ya no es suficiente. En la verificación de los resultados demostraron que existen muchas corporaciones que han invertido al Branding como la estrategia más favorable ya que se ha podido visualizar que la marca es el vínculo entre el consumidor y el producto o servicio. Finalmente, el Branding es la estrategia más efectiva para las empresas ya que ayuda en el desarrollo y mantenimiento de los atributos y valores de la marca, por consiguiente, Construcciones Civiles y Eléctricas Huami pretende lograr el posicionamiento de la empresa mediante la aplicación de diferentes estrategias que permitan a la imagen sea recordada por los clientes objetivo.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

De acuerdo a Talaya y García (2006), el marketing es considerado como la ciencia del comportamiento que busca explicar las diferentes situaciones de intercambio, además, centra su principal atención en cómo se crea, estimula, facilitan y valoran las diversas transacciones o intercambio de valores entre dos partes, recalca, que esto abarca a bienes, servicios, dinero, tiempo, energía y sentimientos.

Correspondiente a la investigación realizada por Ferrell y Hartline (2012), consideran al marketing como el proceso de planear y ejecutar un conjunto de ideas, establecer precios, además de su respectiva promoción y distribución, todo esto incluye a los bienes y servicios, con el fin de provocar intercambios favorables en beneficio de los objetivos trazados, ya sean individuales o de carácter organizacional.

El marketing se considera como una función de carácter organizacional y una serie de procesos, cuyas funciones se enfocan en: crear, comunicar, y entregar valor a los clientes objetivo, con el fin de administrar de forma adecuada las relaciones en beneficio de la organización y todas las partes que la integran. (Cavazos, 2009)

1.2.1.1 Estrategias de marketing

De acuerdo con la investigación desarrollada por Izquierdo y Viteri (2020), se muestra a continuación las estrategias de marketing.

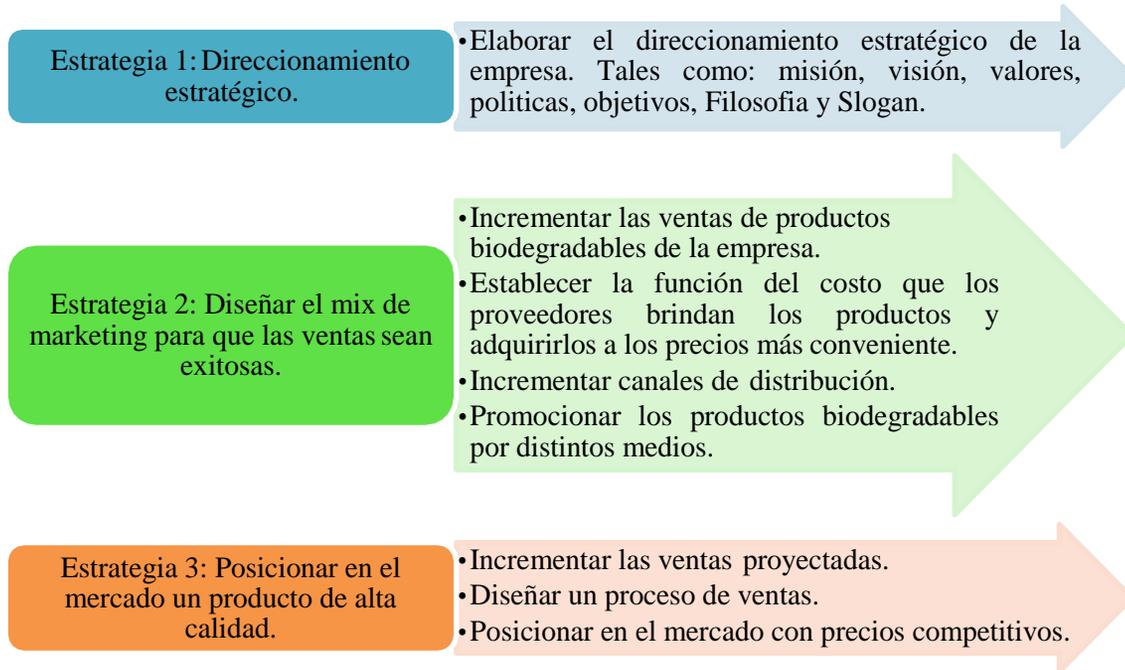


Figura 1-1: Estrategias de Marketing

Fuente: Izquierdo y Viteri (2020)

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

1.2.2 Branding

Según Hoyos (2016), considera al Branding como la acción de colocar un nombre al producto, diseñar un logo símbolo compuesto de forma llamativa y cumplir con la función de exponer la marca de forma constante mediante la utilización de los diferentes medios de comunicación. Es considerado, además como la forma de capturar la esencia de una oferta, trabajando a fondo una personalidad atractiva, diferenciada, con un conjunto de significados para el consumidor, y cumplir con el propósito de conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión.

También se lo considera como un proceso integrativo, ya que busca la construcción de marcas que sean ampliamente reconocidas, vinculadas a elementos positivos, deseadas, y que sea adquirida por un número considerable de consumidores, tomando en consideración la rentabilidad que se persigue en todos los procesos de la actividad económica de la empresa.

El Branding es considerado como el proceso que busca hacer recordar de forma sistemática una determinada identidad simbólica, mediante el empleo de conceptos claves, con el propósito de generar

expectativas, logrando así, que las mismas sean cumplidas. Suponiendo de esta forma el desarrollo creativo de una marca. (Muñoz, 2009)

1.2.3 Historia del Branding

El Branding empezó como un componente de una idea que atribuye un significado oculto y otro visible para que todos lo puedan ver. El símbolo nace con la aparición del ser humano y su anhelo ancestral por la transcendencia, lo que impulsa las primeras apariciones pensamientos y destreza del hombre cavernario. (Gallegos, 2014, como se citó en Obando, 2017, p. 16)

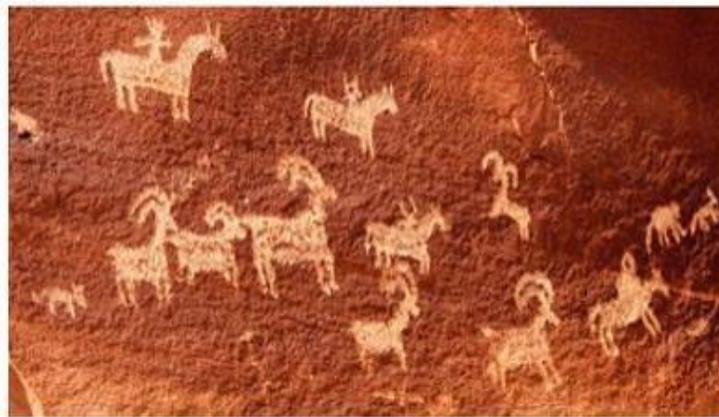


Figura 2-1: Destreza del hombre cavernario

Fuente: Loaysa, 2020, como se citó en Obando, 2017

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Con el pasar el tiempo la evolución a nuevos sistemas simbólicos que se definían son los ideográficos para comunicar una información cada vez más indeterminado, como sucedió con el sistema jeroglífico, para que la gente egipcia se basara en la utilización de símbolos medio de plática con lo mágico y sagrado. Como constancia de ello, las civilizaciones tan distintas como los aztecas, china o egipcias construyen sus cosmogonías en torno a él.



Figura 3-1: Jeroglíficos

Fuente: Itmesio, 2020, como se citó en Obando, 2017

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Con el pasar de los tiempos el branding ha ido evolucionando, ya que se establecieron en el mercado: los panaderos, joyeros y los herreros, ponían sus marcas en Inglaterra de los años 1200s y de igual manera las imprentas utilizaban las marcas de agua, sus papeles son más hasta los criminales y esclavos los marcaban de forma brutal. El branding es reconocido actualmente como la revolución industrial, para ese entonces las marcas estaban en su inicio; llegando así que una marca era un logo y constaba de como una forma de introducir los productos en cantidad a nivel mundial.

Después de la Segunda Guerra Mundial apareció el consumismo, en la cual los consumidores con patrones más altos ocasionaron mucha demanda en la diferenciación de productos, en esas épocas el branding ya no era solo el logo paso la marca hacer una forma de informar los beneficios, características de un producto y lo más importante la conexión emocional con el cliente, en consecuencia, de ello el packaging formo hacer parte igual de la marca.

En los años 90s en el marketing formó una pieza clave que es el branding, lo que debemos entender que el gerente de marca es el que usualmente está especializado en marketing en donde se encargaban de vender las marcas a los clientes, invirtiendo grandes sumas de dinero en la publicidad, como resultado los consumidores empezaron a comprar las marcas. Gracias a ello, las marcas se volvieron un camino direccionado del productor hacia el cliente. (Obando, 2017)

1.2.4 Evolución del Branding

Normalmente se puede imaginar que el branding es un tema reciente, la cual no lo es. En esta evolución del branding se verá los procesos que ha venido generando en la marca. Dicho proceso fue expuesto por Rober Jones (Brand Consultant de Wolff Olins) en la University of East Anglia, como se citó en Razak (2015).

En 1660. El término “Brand” procede de otro término del nórdico antiguo “brandr”. En lo cual comienza a usarse como “quemar” (to burn) en relación al acto de elaborar una marca a fuego (marcar), generalmente a la manada, para poder verificar la pertenencia, propiedad y posesión del mismo.

En 1827. Se utilizaba la palabra “bran” como la marca registrada (“TRADE Mark”), que permite constatar la calidad y el origen de los productos, sus atributos físicos y funcionales, lo cual permite justificar ese valor, para poder vender a un precio elevado. Un caso en los particular son los fabricantes de la compañía Coca-Cola y Campbell comienzan un proceso de escritura de sus marcas.

En 1958. Aquí se puede visualizar que los productos y servicios se inician a asociarse a percepciones, ideas, promesas y beneficios emocionales, deseos, necesidades y valores. Donde toma la forma de que se extiende los trabajos de publicitarios y RR.PP. Que crean propuestas de valor y posicionamiento que permitían la asociación entre la marca y su significado en la mente del cliente. En la actualidad se entiende la palabra marca como marca de producto “product brand”.

En 1980. Empieza a utilizarse la palabra marca no solo para identificar un producto o servicio, sino también para denominar a las marcas corporativas. Se presenta la práctica de la creación de la marca, sentido de pertenencia y alineación de fans a la cultura de una empresa (empleados y clientes).

1.2.5 Función del Branding

Estudiando el Branding Martínez (2011) presenta diferentes funciones que se realizan con la finalidad fijar el éxito de un producto o servicio, mismas que son:

- Confortar una buena reputación.
- Promover la fidelidad.
- Asegurar la calidad.
- Comunicar una impresión de mayor estimación, lo que permite destinar un mayor precio a un producto.
- Ofrecer al cliente una percepción de aserción y de oportunidad a una sociedad ficticia con definidos valores distribuidos.

Por consiguiente, la marca vive primordialmente en la mente de los clientes y también se convierte en su reputación. Como se aludió, la marca es lo que los compradores creen lo que es. El trabajo de quien administra una marca, es garantizar que los clientes tengan un impacto correcto de ella. Si el producto es deseable de lo que los clientes desean da como resultado que el Branding será de gran utilidad.

1.2.6 Importancia del branding

La importancia del branding garantiza que todas las marcas deben plantearse, siendo una marca de amor, ya que es el pase para lograr alcanzar mayores beneficios. Las marcas deben ser no solo irremplazable para los consumidores, si no también irresistibles y deben alcanzar su fidelidad más allá de sus argumentos.

La finalidad con que el branding tiene prioridad es generar afinidad y vínculos emocionales a largo plazo con los clientes, ya que el consumidor estará dispuesto a pagar cual sea el precio de una buena marca por lo que seguirán siendo leales a la marca en la medida que de valla facilitando un valor real en sus emociones. El branding permite posicionar una marca, generar lealtad y un capital que de beneficios económicos. (Obando, 2017, p. 28)

Según el autor (Jiménez, 2017) afirma que existe en el entorno una alta competencia donde el cliente cuenta con varios medios para comunicar y la elección tanto de productos como de servicios. Por lo que la importancia del branding va generando el valor en las marcas, obteniendo así las empresas grandes beneficios, de los cuales son: distinguir sus productos ante la competencia, la obtención de confianza, la reputación y los valores que son la base a una relación a largo plazo con los consumidores. Gracias a ello se genera una recompra y recomendación que se genera clave para la marca.

1.2.7 Tipos de Branding

Existen diferentes tipos de branding, Maza et al., (2020), los detallan a continuación:

1.2.7.1 Branding personal

Implica trabajar sobre sí mismo, enmarcando el conjunto de fortalezas y encontrar el valor distintivo sobre los demás, teniendo como referencias que el valor personal se rige principalmente por las habilidades profesionales. También se lo considera como una herramienta en la cual se pueden transmitir conocimientos, seguridad, profesionalismo, relaciones sociales favorables, con el fin de liderar en la mente del consumidor.

1.2.7.2 Branding sustentable

Se enfoca principalmente en detectar si la marca está generando beneficios o algún tipo de daño dentro del contexto donde se desarrolla, por lo cual, es importante a raíz del descubrimiento de dichos hallazgos buscar un equilibrio, además, se centra en tres aspectos, el medio ambiente, la sociedad y la economía, en donde el compromiso con la sociedad está presente bajo valores éticos y morales.

1.2.7.3 Branding estratégico

Se enfoca principalmente a dar un valor significativo al producto o servicio por medio de la marca, desde la perspectiva del consumidor, ya que ellos son los encargados de generar reputación para la empresa, misma que tiene que perdurar a lo largo del tiempo y ofrecer beneficios de acuerdo a su funcionalidad; se sustenta además de tres ejes fundamentales, la identidad, imagen y la comunicación corporativa.

1.2.7.4 Branding emocional

En este tipo de branding se emplean un conjunto de tácticas en donde se pretende generar una conexión entre el consumidor y la marca, mediante el empleo de emociones, en donde además de satisfacer las necesidades, se busque también provocar experiencias que sobrepasen las expectativas de compras.

1.2.8 Elementos del Branding

1.2.8.1 Naming

Consiste en la creación de un nombre para la empresa, misma que influye en la creación posterior de la marca, ya que permite a la organización se compacte y se diferencie de la competencia. Interviene además aspectos relacionados por su fonética, palabras, formas u originalidad, las cuales generan una sensación impacto al ser escuchado. (Maza et al., 2020, p.12)

1.2.8.2 Identidad corporativa

Desde el punto de vista organización la identidad corporativa se la considera como la representación o conjunto de atributos icónicos (logotipo o colores corporativos) que asume una marca como propia, misma que sirve para distinguirla de las demás ya que engloba características y particularidades. También es considerada como el conjunto de aspectos que enmarcan el carácter o personalidad de una organización. (Capriotti, 2009, p.20)

1.2.8.3 Imagen corporativa

Se la considera como la percepción que tiene el cliente objetivo respecto a la entidad de la empresa, la cual engloba impresiones, ideas y sensaciones, mismas que son transmitidas utilizando diferentes estrategias de comunicación (campañas, marketing, entre otros), definen la aceptación y reputación de la organización. (Bela, 2020)

1.2.8.4 Lealtad de marca

Refiere al cumplimiento de las expectativas generadas al consumidor, lo cual provoca situaciones positivas o negativas dependiendo la experiencia de compra, todo esto genera lealtad por parte del cliente, ya que son quienes buscan un sello de garantía que le produzca confianza, convirtiendo de esta forma a la marca como la preferida entre la competencia. (Maza et al., 2020, p.13)

1.2.8.5 Arquitectura de marca

Muestra la estructura organizacional, definiendo con claridad los roles, relaciones y jerarquías, para marcar la diferencia de la marca dentro del mercado, además, refleja un sentido de orden, propósito y dirección en la razón de ser de la empresa, los elementos que la componen son: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa. (Meldini, 2015, p.27)

1.2.9 Modelos de Branding

Obtenido ya los conocimientos de que es el branding, para lo cual poder aplicarlo en el día a día de las empresas es necesario tener una estructura para que se guíen todos los miembros de la organización. El modelo para esta investigación es necesario porque se debe dirigir a todos los empleados de la compañía con el objetivo de tener claro que si se sigue la estructura de branding se va a tener como resultado una marca firme y fiable.

Entre los diferentes modelos que se pueden encontrar son:

1.2.9.1 Modelo de Aaker

Este modelo hace relación al valor que ocupa la marca, (Aaker, 2002, como se citó en Celaya, 2018) afirma que la marca tiene una combinación de conocimientos, fidelidad y agrupación de marca, que se unen para proporcionar valor a un producto o servicio. Por ende, para el autor la administración de la marca comienza desde el desarrollo de una identidad de marca.

La marca antes de ser elaborada para el autor considera como primer paso en este tipo de modelo es llegar a cabo un estudio estratégico. En primer se plantea estudiar las motivaciones y tendencias de los clientes, seguido de la identidad, imagen, fortalezas y debilidades de la competencia. Y como último paso se debe tomar en cuenta la imagen actual de la empresa y los valores de la organización.

Una vez identificada que tipo de marca quiere ser en relación con la identidad de marca, el siguiente paso es aplicar la identidad de la marca mediante un desarrollo de posicionamiento. Estas tres etapas se llevan a cabo en:

- A. Posición de la marca.
- B. Proposición de valor.
- C. Ventaja competitiva.

Finalmente, estudiado este modelo cabe destacar que el punto fuerte es todo lo que rodea a la identidad de marca. Logrando, así tener este modelo presentado en esta investigación.

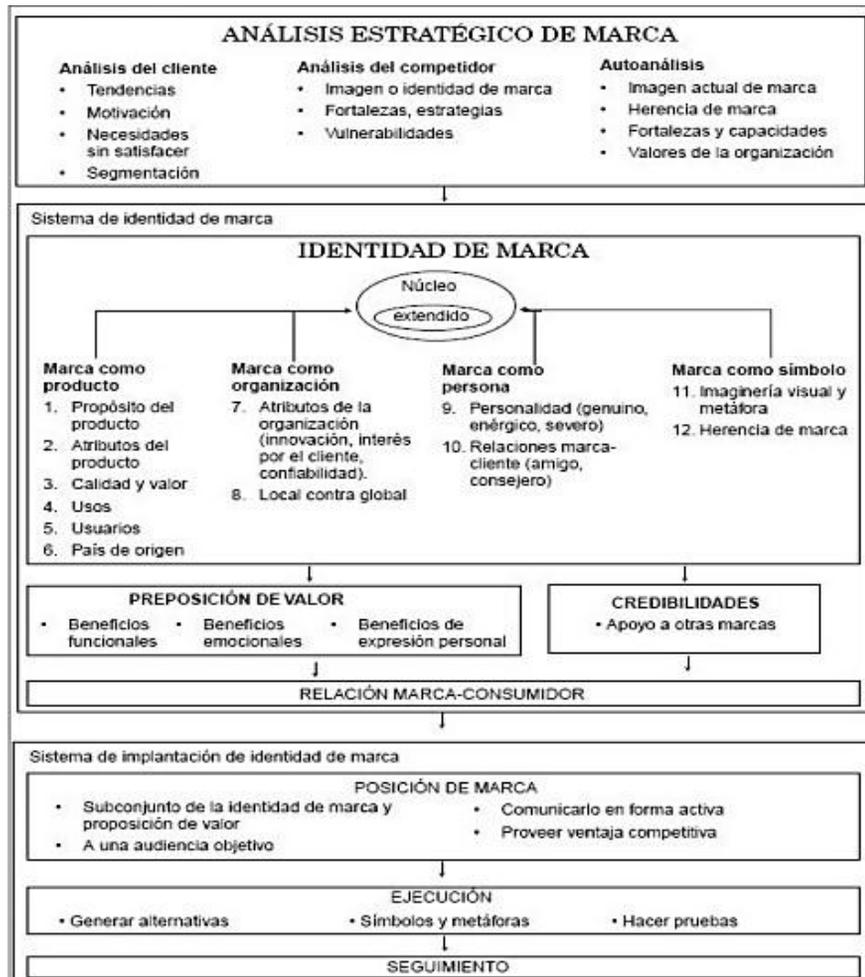


Figura 4-1: Modelo Aaker

Fuente: Aaker, 2002, como se citó en Celaya, 2018

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

1.2.9.2 Modelo de Kapferer

El modelo de Kapferer se identifican en dos conceptos que son: identidad y posicionamiento de la marca.

La identidad es el inicio hacia posicionamiento de la marca. Basándose en relación al concepto de la identidad es más amplio ya que acoge todo el valor de significados de la marca. (Kapferer, 2008, como se citó en Celaya, 2018)

Para el autor este modelo da por plantearse que la definición debe desarrollarse siguiendo el modelo que denomina “Prisma de Identidad de la marca”.

- Primer lugar el aspecto físico: es el grupo de cualidades de la marca, donde enfatiza que el físico es la columna vertebral de la marca, conjuntamente con el valor añadido.
- Segundo lugar la personalidad: se relaciona en la forma que la marca habla de sus productos muestra el modelo de persona que sería si fuese humana Se enfatiza que la manera más fácil y acogedora es de crear personalidad rápida es a través de una persona popular generando así ser una porta voz obteniendo una versión viviente de la marca.
- La marca es el reflejo del consumidor el autor lo relaciona cuando una persona le pregunta, con un auto determinado, lo primero que dirá el cliente por el tipo de usuario que conduce el automóvil. Lo fundamental es saber que cuando el cliente adquiere un producto busca corresponder a un grupo o que la marca sea el reflejo de dicho grupo.
- Finalmente, la auto imagen: se relaciona a lo que el cliente piensa o necesita de sí mismo, en cambio que el reflejo va direccionado al espejo exterior de un público determinado.

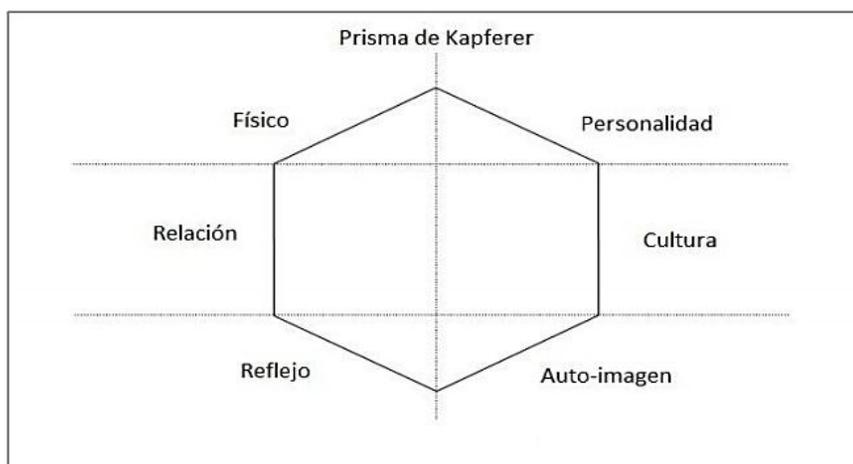


Figura 5-1: Modelo Kapferer

Fuente: Kapferer, 2008, como se citó en Celaya, 2018

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

1.2.9.3 Modelo de Keller

Según (Keller, 2013, como se citó en Celaya, 2018) afirma que el modelo que plantea se relacione en una serie de pasos para proponer, formar, calcular y gestionar el “Brand equity”. Dicho modelo considera

el crear una marca como una sucesión de pasos, cada de uno de estos pasos es eventual para alcanzar con éxito los objetivos planteados. Estos pasos son los siguientes:

- Afirmar la identidad y asociación de la marca por el lado de los clientes a través de determinados tipos y beneficio de productos y la necesidad de los consumidores.
- Disponer la identidad de la marca en la mente de los clientes consignando estrategias asociadas a la marca como tangibles o intangibles.
- Conseguir respuestas apropiadas a la marca por parte de los consumidores.
- Cambiar las respuestas a la marca en repercusión de marca y alcanzar un trato de fidelidad profunda y de activa, entre el cliente y la marca.

Estos cuatro pasos que se han presentado vienen conjuntamente con preguntas que los clientes preguntan constantemente sobre las marcas las cuales son:

1. ¿Quién eres tú? (identidad de la marca)
2. ¿Qué quieres tú? (Significado de la marca)
3. ¿Qué me puedes decir de ti? (Respuestas de la marca)
4. ¿Qué hay de ti y de mí? (Relación de la marca)

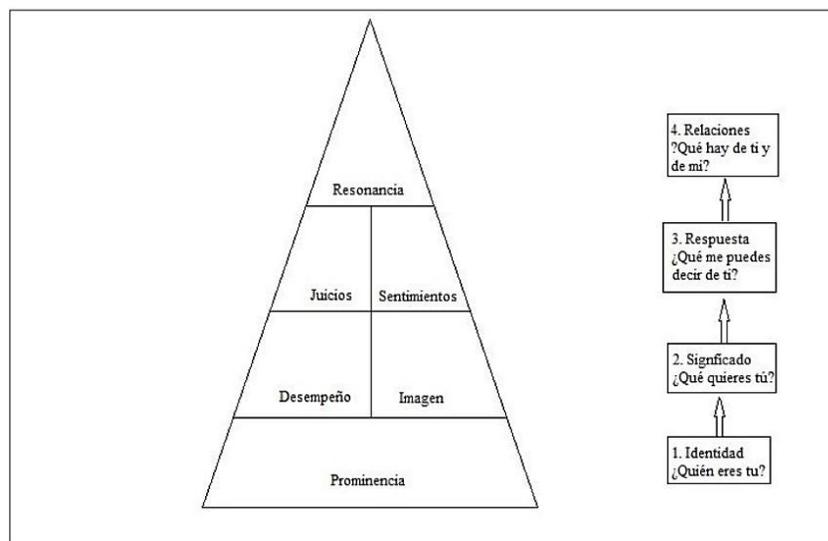


Figura 6-1: Modelo Keller

Fuente: Keller, 2013, como se citó en Celaya, 2018

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Una vez analizado estos 3 modelos de branding clásicos se puede concluir que el primer modelo Aaker es el que más abarca con el análisis previo de la empresa, la realización y seguimiento de las estrategias, lo cual no se observan en los otros modelos. El segundo modelo de Kapferer va más

relacionado con la identidad de la marca logrando así ser exclusivo para la empresa. Finalmente, el autor Keller determina que lo más importante es alcanzar una conexión de fidelidad a largo plazo con el consumidor.

1.2.9.4 Modelo de Llopis

El modelo de branding fue presentado en una tesis doctoral en el año 2011 que tuvo una excelente acogida por su aplicabilidad empresarial. Este modelo presenta posteriormente etapas para alcanzar una estrategia branding exitosa. La primera etapa está considerada por el estudio y alineamiento empresarial. Segunda etapa se determina la identidad de la marca, la propuesta de valor y el posicionamiento. Finalizando con la última etapa venta de la marca. (Llopis, 2015, como se citó en Celaya, 2018)

De acuerdo con Celaya (2018), Los principales motivos que se han decidido estudiar este modelo de branding son las siguientes:

- Es un modelo actual, por lo que se acoge con mayor facilidad a las empresas alrededor del mundo por sus necesidades recientes.
- Es un modelo completo, ya que en su todo enfatiza a la gestión de la empresa y que gracias a su teoría se puede fundamentar en sí mismo.
- Es un modelo dirigido a la marca en general, por lo que se adapta a su entorno a cada vez más generalizado.

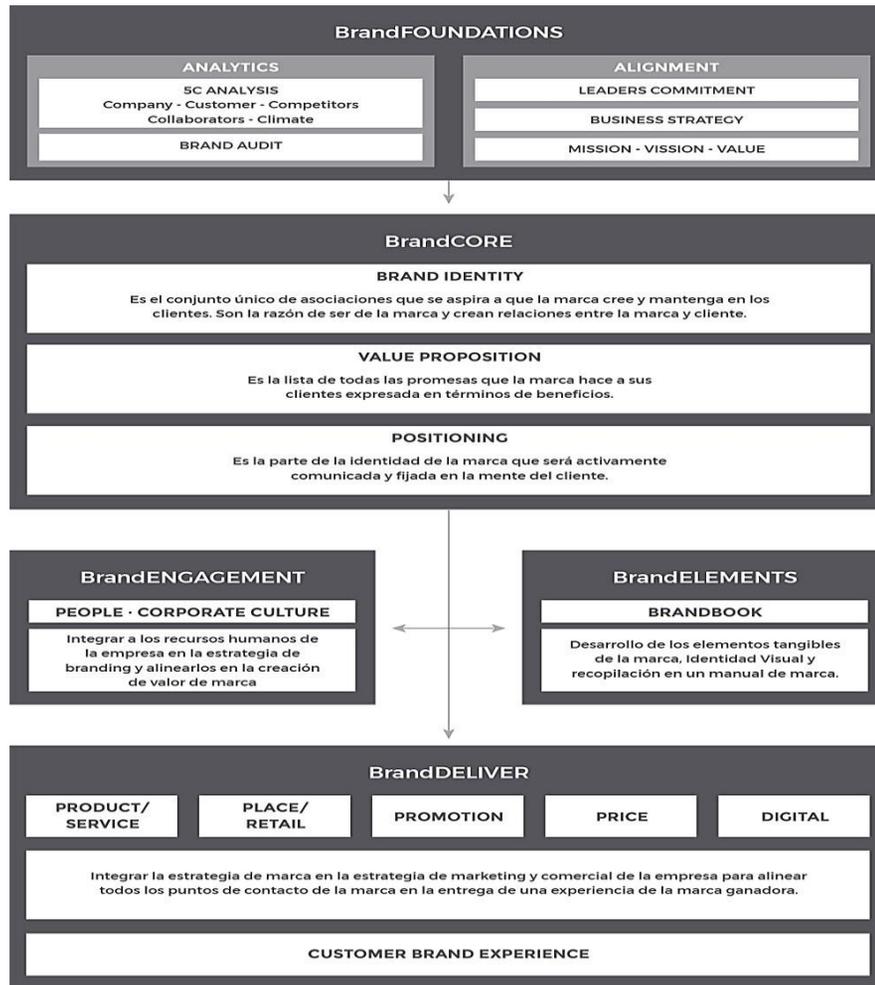


Figura 7-1: Modelo Llopis

Fuente: (Llopis, 2015, como se citó en Celaya, 2018)

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

1.2.10 Niveles de Branding

1.2.10.1 La marca

Para Scott (2002) la marca es un elemento intangible pero crítico, ya que enmarca la representación de una empresa o compañía, considerando que en muchos casos el consumidor no está referenciado directamente por el producto, pero si directamente por la marca, considerando en forma general establecer confianza, consistencia y un sinnúmero de expectativas, permitiendo de esta forma prevalecer y perdurar en la mente del consumidor.

De acuerdo con López y Benloch (2005), considera a la marca como una herramienta activa del marketing y la comunicación, al mismo tiempo se considera como herramienta estratégica,

diferenciada del producto, dependiendo de la simbología se puede identificar los bienes o servicios ofertados por la empresa, lo cual permite identificar las diferencias entre los competidores.

1.2.10.2 *Función de la marca*

El funcionamiento de la marca es un factor predominante del crecimiento económico de la empresa, así, Reyes (2007), enmarca algunas funciones en el siguiente organizador gráfico:



Figura 8-1: Funciones de la marca

Fuente: Reyes (2007)

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

1.2.11 *Promoción y comunicación*

La comunicación de marketing es considerada como un factor primordial para que la marca logre su posicionamiento en el mercado, siendo los clientes los actores principales para mantener el control y marcar el éxito en una empresa, ya que mediante la experiencia adquirida pueden demostrar fidelidad por el producto o servicio de dicha empresa.

Según Mejía (2010), la comunicación de marketing es importante para establecer dialogo en forma directa con el consumidor y la empresa, mediante mensajes por medio del empleo de los diferentes canales de comunicación previamente analizados y puestos a disposición al cliente objetivo, teniendo en cuenta que dichas estrategias constantemente son analizadas para verificar si son la correctas, caso contrario, son sometidas a diferentes cambios.

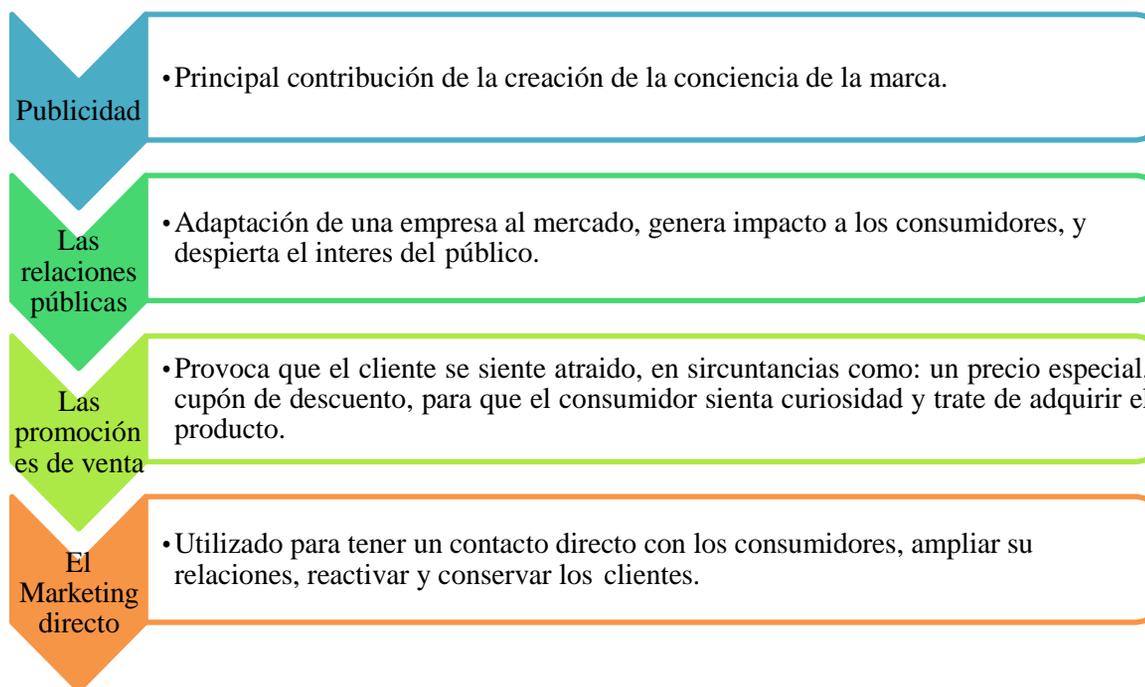


Figura 9-1: Formas de comunicación

Fuente: Mejía (2010)

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

1.2.12 Posicionamiento

El posicionamiento de la marca implica un elemento clave del marketing, en donde mediante aplicación de diferentes estrategias se genera mayor rentabilidad, en consecuencia, Serralvo y Tadeu (2005), define al posicionamiento de la marca como un proceso de estudio, definición e implementación referente a la oferta diferenciada, en donde dichos atributos conlleven a obtener una posición ventajosa de la marca en comparación con la competencia desde la perspectiva de clientes objetivo.

Autores han popularizado el posicionamiento de la marca desde diferentes perspectivas, para Chedraui (2017), lo considera como el “proceso de posicionar del producto en la mente del consumidor”, añadiendo que las empresas tienen la principal decisión de enmarcar los beneficios que la marca va a presentar logrando así obtener un lugar en el mercado competitivo.

1.2.13 Proceso de posicionamiento

El proceso de posicionamiento de la marca implica que los beneficios del producto o servicio ofertado, resalten las características más predominantes, para lograr establecer la diferencia entre la competencia, por este motivo Lambin, Gallucci y Sicurello (2009), mencionan que la marca es

captada por un consumidor potencial como un conjunto de atributos y situaciones mentales que influyen de forma directa con la compra.

Correspondiente a la investigación de Ayala (2013), establece el proceso para generar el posicionamiento de la marca, las mismas se detallan a continuación:

- Paso 1: Detectar un conjunto de los productos competitivos para determinar el ámbito del posicionamiento.
- Paso 2: Mediante una investigación cualitativa identificar atributos determinantes.
- Paso 3: Recolectar datos respecto a los diferentes puntos de vista de los clientes respecto los productos del mercado competitivo.
- Paso 4: Realizar análisis sobre el posicionamiento actual de los productos en el conjunto competitivo.
- Paso 5: Considerar el ajuste de posicionamientos de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Paso 6: Redactar las estrategias de marketing referente a los análisis previos realizados.

Correspondiente con Chedraui (2017, pág. 5), en su estudio deduce el proceso para ayudar al posicionamiento de la marca, mismo se detalla en la siguiente figura:



Figura 10-1: Proceso para generar posicionamiento

Fuente: Chedraui (2017, pág. 5)

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

1.2.14 Factores que inciden en el posicionamiento

Para Gómez (2016), los factores que inciden en el posicionamiento de la marca desde una perspectiva empresarial son cuatro, los cuales se detallan a continuación:

- Personalidad de la organización: enmarca características respecto a lo que la empresa dice, la esencia, y la relación establecida con los clientes.
- Actitud: Se produce en consecuencia de la relación que la empresa genere con sus clientes, entendiéndose, como la forma que comunica y actúa; o el conjunto de acciones que se lleven a cabo, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. Se considera además,

que la toma de decisiones es un punto clave e influyente que repercute en la actitud de la organización.

- **Confianza:** se constituye en la base para crear buenas relaciones, siendo esta la clave para lograr lazos emocionales a largo plazo, con el fin que los consumidores tengan afinidad con la empresa, en consecuencia, las acciones tomadas deben de satisfacer con las necesidades del mercado y el cumplimiento de los objetivos en el nivel organizacional.
- **Entorno social:** la organización en el contexto donde se sitúe, se considera como un factor vital, ya que el mismo entorno arroja un conjunto de información, por lo que puede ser utilizada para definir las características que debe poseer la identidad corporativa.

1.2.15 Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento se las puede considerar como un plan ya que se establecen un conjunto de objetivos que pueden ser realizados a largo o corto plazo, para que la aceptación del producto o servicio efectuado sea favorable por parte de los clientes objetivos, logrando así, el posicionamiento de la marca dentro del mercado competitivo.

Así, Ludeña y Salazar (2016), mencionan en su investigación que las empresas dedicadas a ofrecer servicios deben de emplear estrategias diferentes, esto se debe a la diferencia que existe entre el bien físico y lo abstracto. Entre las estrategias propuestas se tiene:

- **La cadena de utilidades de servicio**

Esta estrategia relaciona los resultados obtenidos por la empresa con el nivel de satisfacción de los clientes, esto implica muchos factores que incluyen calidad del servicio interno, empleados con desempeño productivo favorables, clientes leales y ganancias rentables para la empresa.

- **Gestión de la diferenciación del servicio**

Tener una diferenciación determinada frente a la competencia, es de vital importancia para la empresa, ya que los consumidores cada vez que hacen uso de un servicio en particular, plantean interrogantes respecto cuál de los que ha adquirido es el mejor, en consecuencia, esto determina la permanencia del cliente frente al servicio.

- **Gestión de calidad del servicio**

La calidad es una variable cambiante dentro de la empresa, por lo cual se requiere ser rigurosos con el servicio prestado, a tal punto que la recomendación principal es orientarse a la perfección de lo que se ofrece, y en situaciones de percances es vital que la empresa se rectifique, esto genera fidelidad y relación entre los clientes.

- **Administración de productividad de servicios**

El enfoque se centra en capacitar al personal que labora en la empresa y en la adquisición de colaboradores nuevos, esto provoca mejorar la productividad de la empresa.

- **Obtención de ventaja competitiva**

Las empresas presentan gran ventaja cuando reflejan superioridad sobre la competencia, esto es causado al aplicar la estrategia del bajo coste en donde el servicio ofertado sea accesible para el cliente, esto genera mayor rentabilidad y poder de negociación elevado.

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación dentro del desarrollo del tema de estudio fue mixto, es decir, cuantitativa, ya que, se visualizó datos estadísticos y representaciones gráficas mediante la utilización de los programas de Excel 2016 y SPSS versión actual, la recolección de datos se realizó a través de encuestas dirigidas a las personas de la ciudad de Loreto, para lograr conseguir información y resultados verídicos; y cualitativo en el análisis e interpretación de resultados durante toda la investigación, así como también la entrevista., misma que sirvió para la toma de decisiones en el desarrollo correcto del presente estudio.

2.2 Nivel de Investigación

2.2.1 *Nivel exploratorio*

Fue necesario indagar toda la información correspondiente al problema de estudio, conjuntamente con las variables de la investigación a desarrollar, en la cual se utilizó fuentes de investigación como tesis, libros y artículos que sirvieron para la búsqueda de la información confiable.

2.2.2 *Nivel descriptivo*

Permitió especificar las características de la población y de la empresa, para analizar a profundidad los distintos factores que forman parte de la organización que se quieren mejorar. También se detalló el contexto en el que se define la empresa para conocer donde se ubica y que pretende alcanzar.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente*

En la investigación se aplicó el diseño no experimental, ya que se realizó una indagación sin manejar deliberadamente las variables, se recopiló información para la descripción de las variables y para posteriormente analizar su incidencia en un momento dado.

2.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

En el estudio transversal se recopiló la información en un periodo de tiempo único con el objetivo de evaluar la identidad de la marca a través de la Gestión de Branding, en lo cual se determinó las dimensiones que requiera mejorar e identificar soluciones a la problemática identificada.

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 *Documental*

Se elabora un estudio de las realidades teóricas referentes a la Gestión de Branding y estrategias para mejorar la identidad corporativa de la empresa, a su vez se logró argumentar y encontrar soluciones que se encuentran en el problema de investigación.

2.4.2 *De campo*

Se emplea esta investigación por el hecho de que la información recolectada se tomó de forma directa del lugar de los hechos mediante las diferentes técnicas de investigación, para así obtener resultados verídicos referente proyecto examinado, esto se realizó en la ciudad de Loreto provincia de Orellana.

2.5 Población y muestra

2.5.1 *Población*

Para Cárdenas (2013), la población o universo la conforman el conjunto de actores, ya sea: personas, organizaciones, países, entro otros; en donde reflejan características similares mismas que son representativas del objeto de estudio.

El cantón Loreto está conformada por 6 parroquias, clasificas en 5 rurales y 1 urbana, por consiguiente, para la investigación se considera a los habitantes mayores o igual a 18 años de edad de la parroquia Loreto cabecera cantonal, con un total de 2327 personas equivalente al 11% de la ciudad, correspondiente al censo realizado por INEC (2010).

2.5.1.1 *Proyección población 2021*

Para proyectar la población del cantón Loreto se tomó en cuenta los datos del INEC (2010) de la parroquia urbana (2327) y se proyectó al año 2021 con tasa de crecimiento poblacional del 5,6% de acuerdo al censo 2010.

La fórmula utilizada para la proyección es la siguiente:

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

Donde:

Pf = Población final o proyectada 4237

Pi = Población inicial 2327

i = tasa de crecimiento poblacional 5,6%

n = año a proyectar 2021(11)

$$Pf = (2327)(1 + 5.6)^{11}$$

$$Pf = 4237$$

2.5.2 Muestra

La muestra es considerada como una parte o un subconjunto de actores, mismos que son estimados de la población. Su aplicación se debe ya que dentro de una investigación se imposibilita la posibilidad de estudiar a toda la población, por lo cual, dicha muestra se busca extraer las características de los elementos objeto de investigación. Cárdenas (2013)

2.5.2.1 Tipo de muestro

Para realizar la investigación se calculó la muestra partiendo del total de habitantes del cantón Loreto, siendo el tipo de muestro no aleatorio por cuotas, ya que principalmente se consideró para la aplicación de las diferentes técnicas de investigación a las personas mayores a 18 años en adelante, de tal forma que se aplicó la formula finita, la cual se detalla a continuación:

2.5.2.2 Cálculo de la muestra

La fórmula de la muestra se aplicó a un universo finito, con el 95% de confianza y 5% de error, y con los valores obtenidos de la encuesta piloto (p y q) donde:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Z^2 \times P \times Q + Ne^2}$$

Datos

n= Tamaño de la muestra 352

Z= Nivel de confiabilidad 95% - 0.95/2= 0.4750 Z= 1.96

P= Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia 0.5

N= Población 4237

e= Error de muestreo 0.05 (5%)

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (4237)}{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) + (4237)(0.05)^2}$$
$$n = 352$$

Luego de aplicar la formula finita para calcular la muestra se obtiene un total de **352** personas, en donde son seleccionadas para extraer la información pertinente del estudio en cuestión.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

En el presente estudio se utilizó los siguientes métodos y técnicas de investigación, mismos se describen a continuación:

2.6.1 Métodos de investigación

2.6.1.1 Inductivo y deductivo

Fueron empleados para el razonamiento lógico, ya que permite buscar soluciones que se presentan a raíz de hechos particulares, generados mediante observaciones y experiencias, previo de haber sido aceptados como válidos, y a su vez fueron empleados para proponer conclusiones efectivas y confiables sobre una premisa en particular.

2.6.1.2 Analítico

El método analítico se utilizó en la presente investigación, para examinar los factores que componen un fenómeno por separado, por medio de la recolección de datos a través de encuestas y la entrevista, para luego comprenderlo como un todo, con el fin de proponer estrategias y tácticas.

2.6.1.3 Sintético

El método sintético va relacionado con la orientación de soluciones y pertinencia que necesitan los problemas, para que sean resueltos por medio de investigaciones que se desarrolla acorde a los objetivos, de manera que ayude al crecimiento y desarrollo organizacional.

2.6.2 Técnicas de investigación

2.6.2.1 Encuesta

Esta técnica permitió recopilar información valedera, actual y necesaria; respecto la percepción del cliente de acuerdo a las construcciones civiles y eléctricas realizadas por la empresa en la cabecera cantonal de Loreto, además, el posicionamiento de la marca y los medios de comunicación que hacen uso frecuentemente. Misma se aplicó a la muestra obtenida a partir de la población seleccionada.

2.6.2.2 *Entrevista*

Se aplicó al gerente de la empresa de manera directa cuyo propósito es respaldar la investigación y conseguir la información de manera confiable acerca de cultura organizacional, uso de marca, competencia, entre otros. Esto permitió conocer la situación actual de la empresa sujeta de estudio y sirvió de guía para la toma de decisiones.

2.6.3 *Instrumentos de investigación*

Los instrumentos de investigación empleados en la investigación son:

2.6.3.1 *Cuestionario*

Se constituye en el instrumento de investigación compuesto por un conjunto de preguntas, mismas que son redactadas de forma coherente y organizadas; la cual genera datos necesarios para la investigación. (ANEXO A)

2.6.3.2 *Guía de la entrevista*

Documento que contiene temas en relación a la empresa, compuesta por preguntas que deben ser contestadas por el gerente. (ANEXO B)

2.7 **Coefficiente del Alfa de Cronbach**

Mediante la utilización del software estadístico IBM SPSS, se aplicó el método de Alfa de Cronbach con el fin de medir la consistencia interna de los reactivos o ítems que integran el cuestionario dirigido a los habitantes del cantón Loreto, en donde en una escala de 8.0 a 1, se considera como alta.

Tabla 1-2: Estadísticos de Fiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,950	10

Fuente: Datos procesados en el software SPSS

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Luego de la aplicación del método de Alfa de Cronbach en el SPSS se pudo determinar que las variables tienen consistencia entre cada una de ellas y una fiabilidad de $0,950 > 0,5$ por lo cual la encuesta es aceptable.

2.8 Idea a defender

La Gestión de Branding ayuda al posicionamiento de marca de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda, de la ciudad de Loreto, provincia de Orellana.

2.9 Variable dependiente

Posicionamiento de marca.

2.10 Variable independiente

Gestión de Branding.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados

3.1.1 Análisis e interpretación de la encuesta

Tabla 2-3: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	252	72%
Femenino	100	28%
Total	352	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

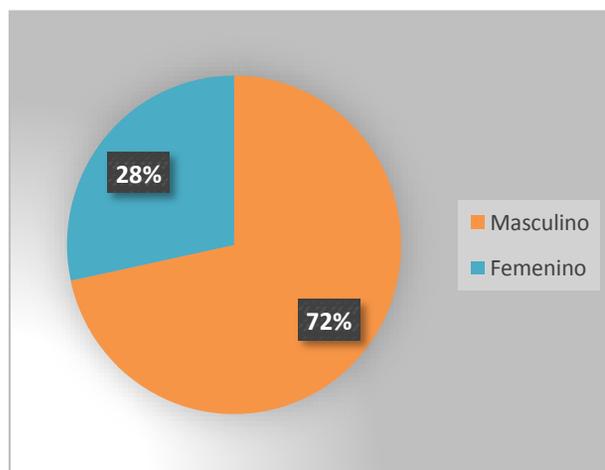


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Tabla 2-3

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Análisis: En el total de los encuestados se puede afirmar que en su mayoría el género masculino contribuyó en los resultados de la investigación con un 72%, mientras que el género femenino con un 28%, debido a que el género masculino es más accesible dando mayor apertura que el género femenino.

Tabla 3-3:Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-27	81	23%
28-37	111	32%
38-47	72	20%
48-57	59	17%
58-67	25	7%
68-77	3	1%
78-87	1	0%
Total	352	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

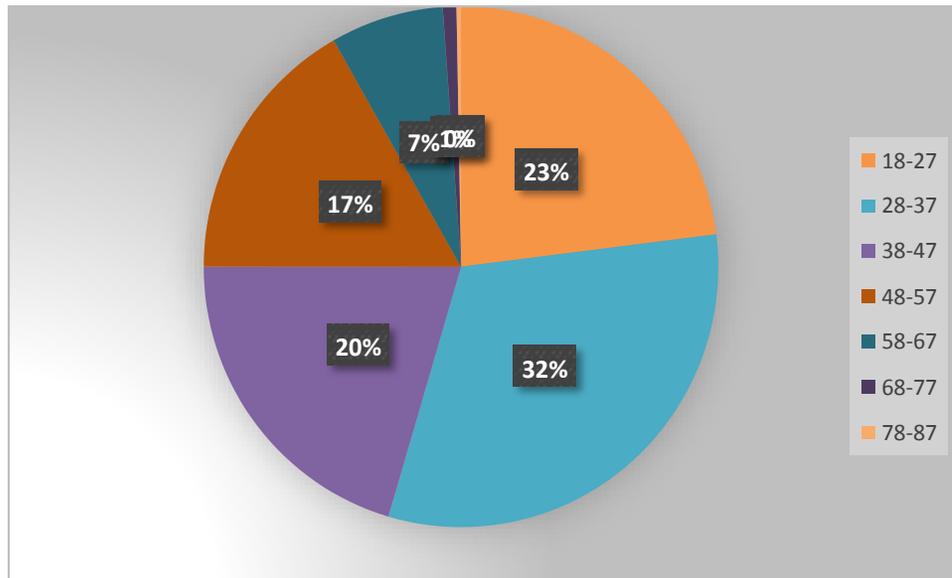


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Tabla 3-3

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Análisis: De acuerdo con el resultado obtenidos de las encuestas se encuentra en un rango de edad entre 28-37 años conformando el 32% de la población, seguido del segmento está las edades comprendidas entre 18-27 años en la cual equivale a un 23%, después se localiza el rango de 38 a 47 años con un 20%, en cambio las edades entre 48 a 57 años representa un 17%, seguido de las edades entre 58-67 años representa un 7% y por último el 1% se encuentra en el segmento 68 a 77 años del universo total.

Tabla 4-3: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	33	9%
Ama de casa	27	8%
Trabajador independiente	109	31%
Trabajador público	130	37%
Trabajador privado	53	15%
Total	352	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

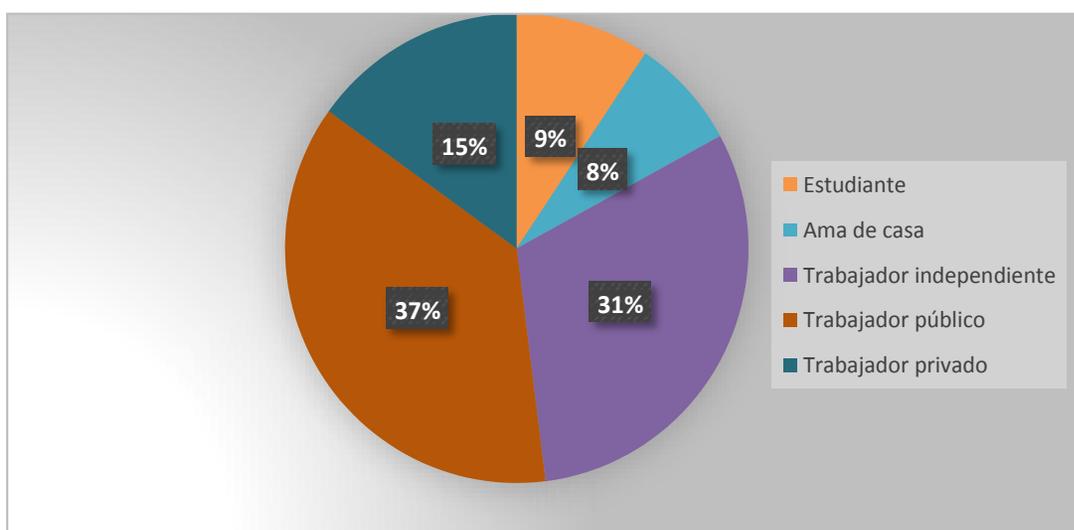


Gráfico 3-3: Ocupación

Fuente: Tabla 4-3

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Análisis: La mayoría de personas encuestadas trabajan en el sector público con el 37%, seguido de los trabajadores independientes con un 31%, después se encuentra los trabajadores privados con un 15%, en cambio el 9% son estudiantes y finalmente el 8% son amas de casa.

1. Los distintivos que debe poseer una empresa dedicada a construcciones civiles e instalaciones eléctricas son: compromiso, confianza, organización, innovación y experiencia.

Tabla 5-3: Distintivo de una empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	12	3%
En desacuerdo.	4	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	7	2%
De acuerdo.	119	34%
Totalmente de acuerdo.	210	60%
Total	352	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

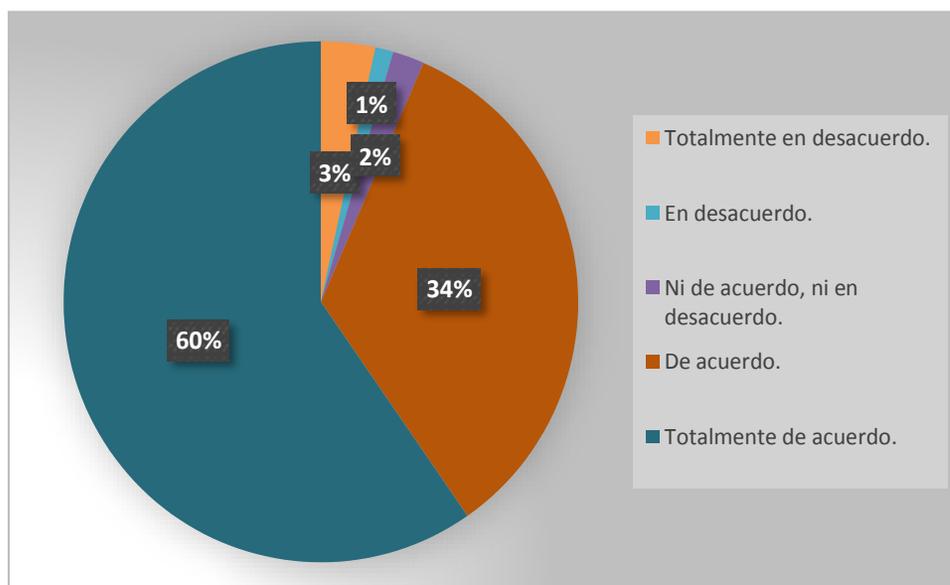


Gráfico 4-3: Distintivo de una empresa

Fuente: Tabla 5-3

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos en cuanto a los distintivos de compromiso, confianza, organización, innovación y experiencia que debe tener una empresa dedicada a construcciones civiles e instalaciones eléctricas, en su mayoría el 60% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo, seguido de un 34% están de acuerdo, el 3% totalmente en desacuerdo, con un 2% ni de acuerdo, ni en desacuerdo; y finalmente con un 1% en desacuerdo.

2. Las empresas de construcciones civiles e instalaciones eléctricas deben contar con personal altamente capacitado, equipamiento profesional, brindar garantía y respaldo.

Tabla 6-3: Calidad de servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	19	5%
En desacuerdo.	3	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	10	3%
De acuerdo.	134	38%
Totalmente de acuerdo.	186	53%
Total	352	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

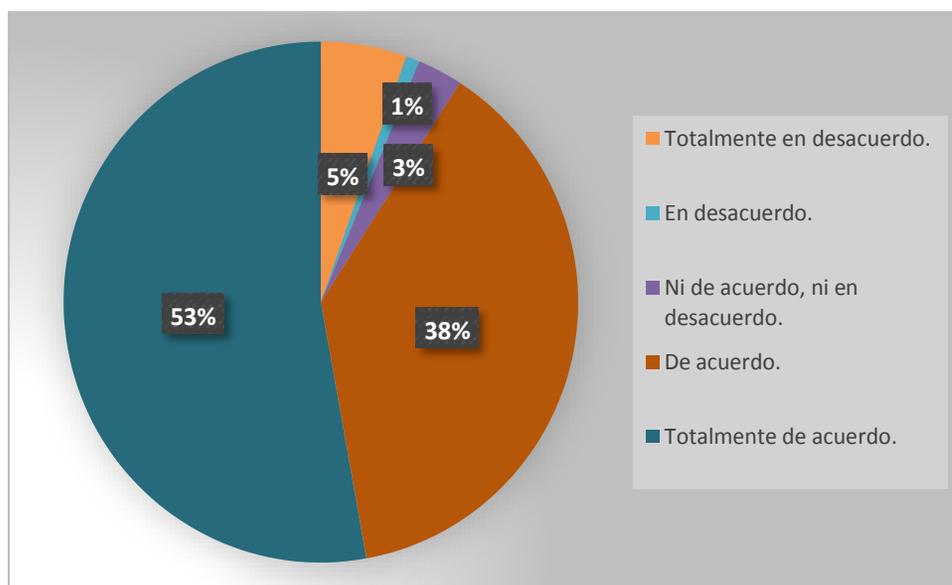


Gráfico 5-3: Calidad de servicio

Fuente: Tabla 6-3

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos el 53% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo que las empresas de construcciones civiles e instalaciones eléctricas deben contar con personal altamente capacitado, equipamiento profesional, brindar garantía y respaldo; seguido de un 38% están de acuerdo, el 5% afirma estar totalmente en desacuerdo, con un 3% indica estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; y finalmente con un 1% en desacuerdo.

3. Al momento de contratar una empresa de construcciones civiles e instalaciones eléctricas; la atención al cliente, el costo y calidad en su servicio es:

Tabla 7-3: Atención al cliente, costo y calidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sin importancia	2	1%
De poca importancia	7	2%
Moderadamente importante	17	5%
Importante	175	50%
Muy importante	151	43%
Total	352	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

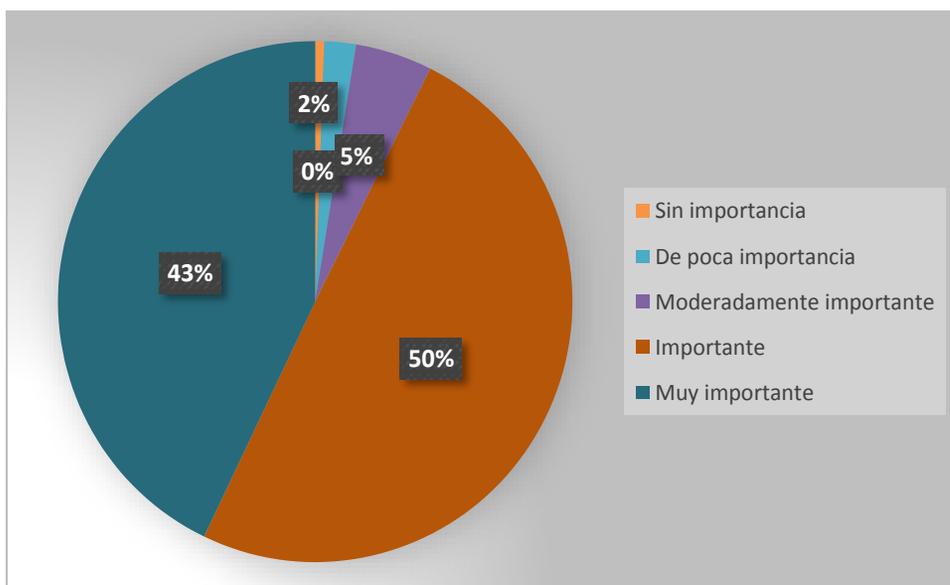


Gráfico 6-3: Atención al cliente, costo y calidad

Fuente: Tabla 7-3

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos el 50% de personas encuestadas consideran importante la atención al cliente, el costo y la calidad del servicio al momento de contratar una empresa de construcciones civiles e instalaciones eléctricas; seguido de un 43% mencionan que es muy importante, el 5% manifiestan que es moderadamente importante y finalmente el 2% afirman que es sin importancia.

4. ¿Conoce la marca de Construcciones Civiles y Eléctricas Huami?

Tabla 8-3: Posicionamiento de la marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	303	86%
No	49	14%
Total	352	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

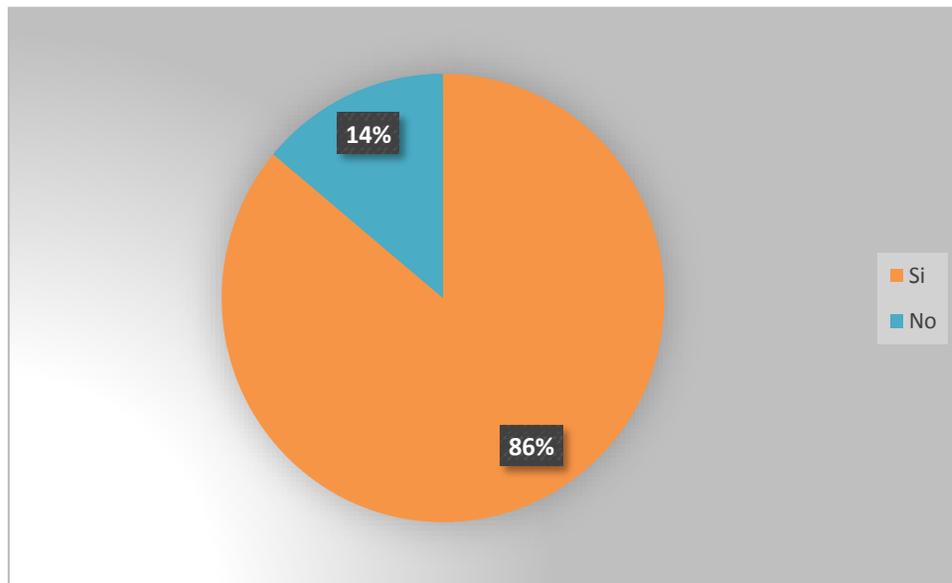


Gráfico 7-3: Posicionamiento de la marca

Fuente: Tabla 8-3

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Análisis: De acuerdo con la investigación realizada el 86% de las personas si tienen conocimiento de la marca Construcción Civiles y Eléctricas Huami, mientras que 14% no la conocen, por lo cual se puede deducir que la marca no se encuentra posicionado en el mercado en su totalidad.

5. ¿De qué forma se enteró de la existencia de la marca Construcciones Civiles y Eléctricas Huami?

Tabla 9-3: Forma de existencia de la marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Medios de comunicación	126	42%
Recomendación de terceros	118	39%
Casualidad	59	19%
Total	303	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

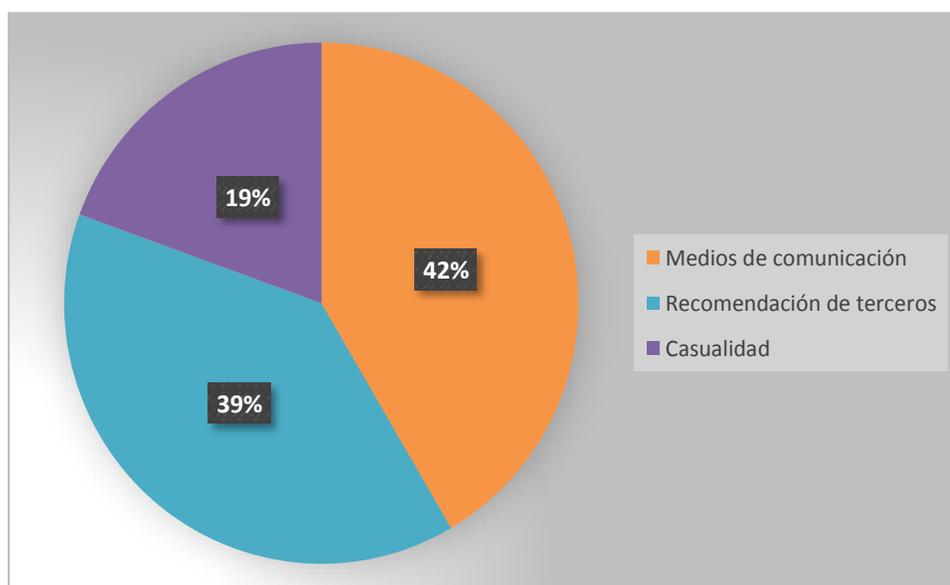


Gráfico 8-3: Forma de existencia de la marca

Fuente: Tabla 9-3

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Análisis: De las 303 personas que indicaron que conocen marca Construcción Civiles y Eléctricas Huami, un 42% se enteraron de la existencia por medios de comunicación, un 39% recomendación de terceros y por último un 19% por casualidad.

6. ¿Cómo considera los servicios ofertados por la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami?

Tabla 10-3: Apreciación servicios ofertados por la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Malo	12	4%
Regular	35	12%
Bueno	169	56%
Excelente	87	29%
Total	303	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

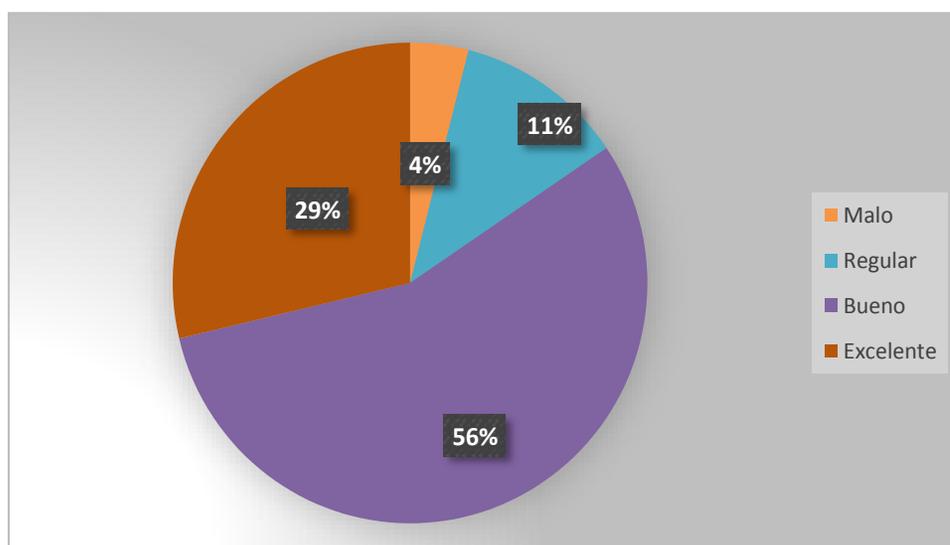


Gráfico 9-3: Apreciación servicios ofertados por la empresa

Fuente: Tabla 10-3

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Análisis: De las 303 personas que anteriormente indicaron conocer los servicios ofertados por la marca Construcción Civiles y Eléctricas Huami, un 56% aprecian el servicio como bueno, un 29% como excelente, en cambio un 11% indican que es regular y por último un 4% mencionan que es malo.

7. ¿Considera que la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami debe mejorar la marca?

Tabla 11-3: Mejora de la marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	21	6%
En desacuerdo.	25	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	58	16%
De acuerdo.	157	45%
Totalmente de acuerdo.	91	26%
Total	352	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

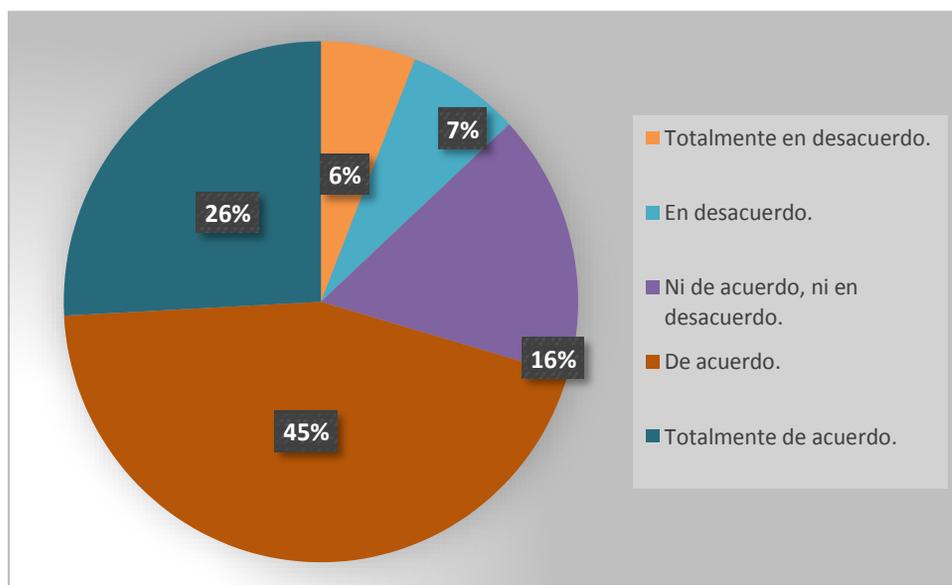


Gráfico 10-3: Mejora de la marca

Fuente: Tabla 11-3

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Análisis: De los resultados obtenidos un 45% de personas encuestadas están de acuerdo que la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami mejore la marca, seguido de un 26% indican estar totalmente de acuerdo, un 16% consideran ni de acuerdo, ni en desacuerdo; un 7% manifiestan estar en desacuerdo y por último un 6% están totalmente en desacuerdo.

8. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios de la marca Construcciones Civiles y Eléctricas Huami?

Tabla 12-3: Medio de comunicación para recibir información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Internet (redes sociales, páginas web)	265	75%
Medios masivos (radio, tv)	52	15%
Medios impresos (afiches, volantes, vallas...)	35	10%
Total	352	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

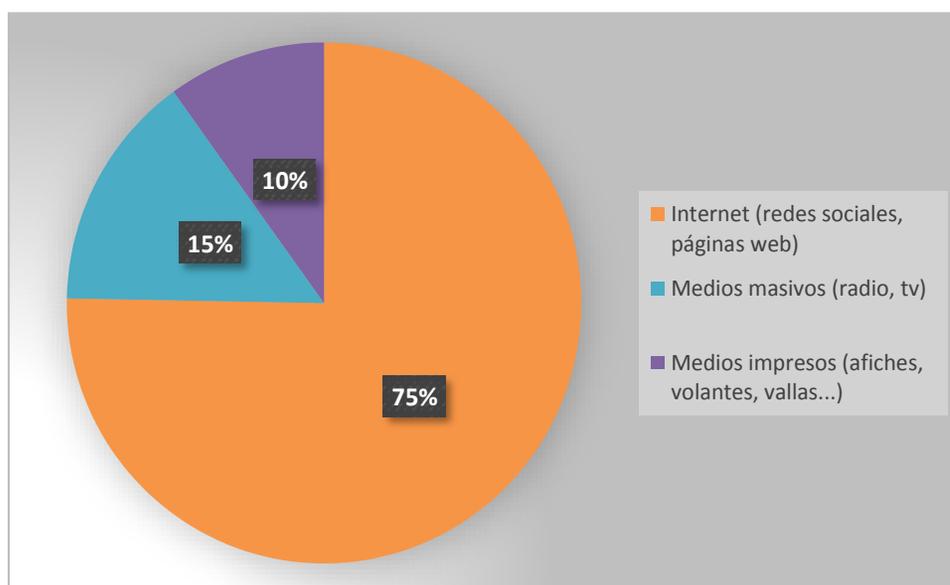


Gráfico 11-3: Medio de comunicación para recibir información

Fuente: Tabla 12-3

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Análisis: De la investigación realizada el 75% personas indicaron que les gustaría recibir información sobre los servicios que ofrece la empresa a través del internet (redes sociales, página web), en cambio un 15% a través de medios masivos (radio, tv) y por último un 10% a través de medios impresos (afiches, volantes, vallas).

9. ¿En qué red social le gustaría recibir información sobre los servicios de la marca Construcciones Civiles y Eléctricas Huami?

Tabla 13-3: Red social para recibir información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	248	70%
Instagram	62	18%
YouTube	34	10%
LinkedIn	8	2%
Total	352	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

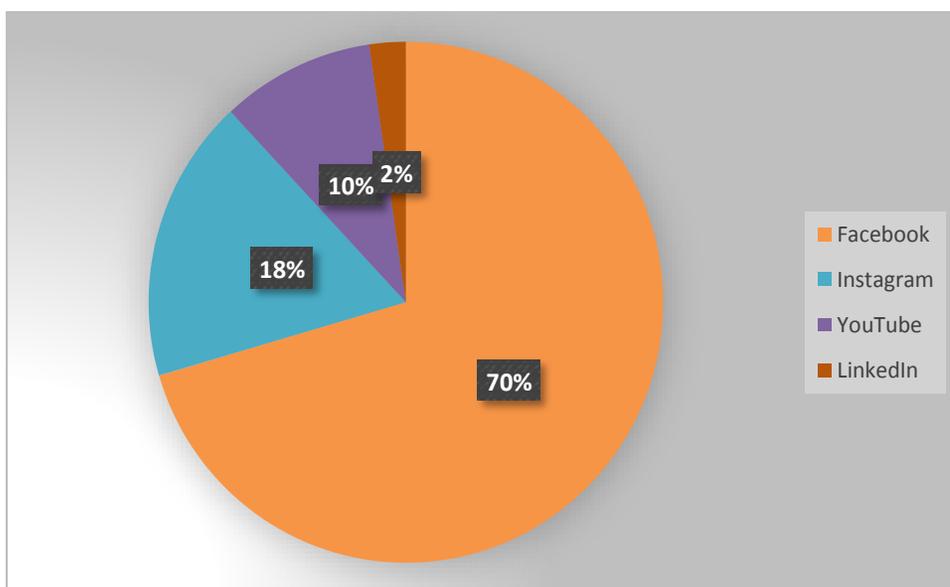


Gráfico 12-3: Red social para recibir información

Fuente: Tabla 13-3

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Análisis: De la investigación realizada el 70% de personas decidieron recibir información mediante la red social de Facebook, seguido con un 18% en la página de Instagram, en cambio con un 10% decidieron en la página de YouTube y finalmente con un 2% página de LinkedIn.

10. ¿En la ciudad de Loreto existen empresas dedicadas a ofrecer servicios construcciones civiles e instalaciones eléctricas?

Tabla 14-3: Competencia en la ciudad de Loreto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	294	84%
No	58	16%
Total	352	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

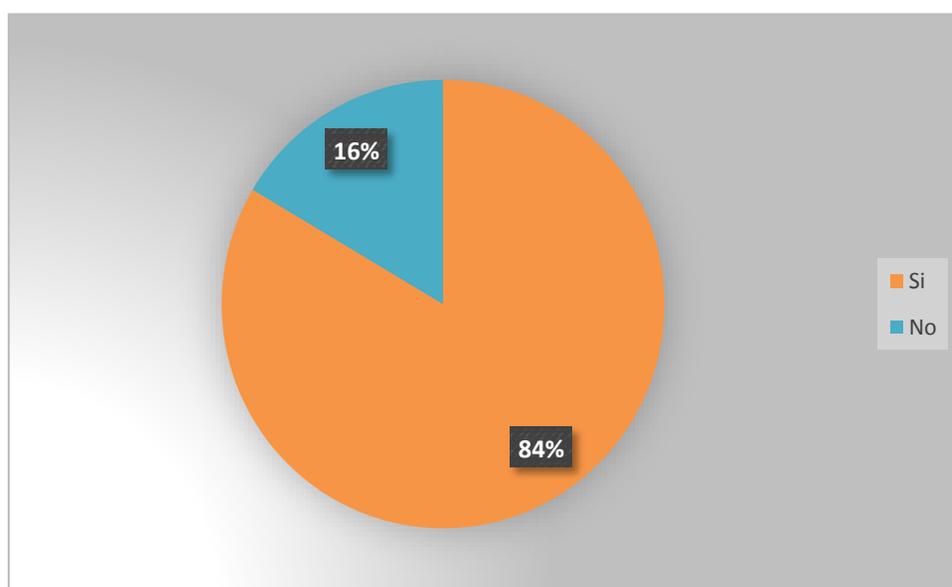


Gráfico 13-3: Competencia en la ciudad de Loreto

Fuente: Tabla 14-3

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Análisis: De los resultados obtenidos en su mayoría el 84% de personas encuestadas manifiestan que en la ciudad de Loreto existen empresas dedicadas a ofrecer servicios construcciones civiles e instalaciones eléctricas, mientras, que un 16% no tiene conocimiento de la existencia de dichas empresas.

3.1.2 *Hallazgos de la encuesta*

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación se obtuvo los siguientes hallazgos:

- Dentro de la investigación en la ciudad de Loreto las personas en su mayoría fueron de género masculino (72%), mientras que el género femenino con un (28%), en la cual, son más hombres quienes han dado mayor accesibilidad que el género femenino.
- De acuerdo con el resultado de la investigación la mayoría de las personas encuestadas son de trabajo público con el (37%), los mismos que se encuentran en el rango de edad entre 28-37 años, lo cual está conformado por clientes actuales y posibles potenciales.
- De las personas encuestadas el (60%) está totalmente de acuerdo que el compromiso, confianza, organización, innovación y experiencia son distintivos primordiales que debe tener una empresa dedicada a las construcciones civiles e instalaciones eléctricas.
- Del total de la población encuestada en su mayoría el (53%) de personas están totalmente de acuerdo que las empresas de construcciones civiles e instalaciones eléctricas deben contar con personal altamente capacitado, equipamiento profesional, brindar garantía y respaldo.
- Los resultados obtenidos con el (50%) de personas encuestadas consideran importante la atención al cliente, el costo y la calidad del servicio al momento de contratar una empresa de construcciones civiles e instalaciones eléctricas.
- En la investigación realizada se obtuvo que el (86%) de la población si tienen conocimiento de la marca Construcción Civiles y Eléctricas Huami.
- Los medios de comunicación han sido el mecanismo por el cual el (42%) de personas encuestadas indicaron conocer la marca Construcción Civiles y Eléctricas Huami.
- Los servicios ofertados por la marca Construcción Civiles y Eléctricas Huami, el (56%) de personas encuestadas los catalogan como bueno logrando así un margen de equilibrio y estabilidad en la población.
- De los resultados obtenidos un (45%) de personas encuestadas están de acuerdo que la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami mejore la marca para tener mejor posicionamiento en el mercado.
- El internet con un (75%) es el medio de comunicación más utilizados por los encuestados de esta manera se puede diseñar una propuesta enfocada y con herramientas adecuadas que impacten al público objetivo.
- La red social que tiene mayor porcentaje y es elegida por la población loreтана es la página de Facebook con el (70%), decidieron recibir información mediante este medio.

- De los resultados obtenidos en la investigación en su mayoría el (84%) de personas encuestadas manifiestan que en la ciudad de Loreto existen empresas dedicadas a ofrecer servicios construcciones civiles e instalaciones eléctricas.

3.1.3 Análisis e interpretación de la entrevista

La entrevista se llevó a cabo el día lunes 09 de agosto del presente año, aproximadamente a las 16 h 00, fue dirigida al gerente el Sr. Luis Abraham Tayupanda Cuvi, en el establecimiento de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.

1. ¿Qué conoce sobre el Branding y su importancia para una empresa?

Muy buenas tardes, respondiendo a su pregunta no tengo conocimiento de lo que es el branding ni el valor que representa el branding para la empresa.

2. ¿Qué tiempo está en funcionamiento la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., en la ciudad de Loreto?

La empresa tiene 12 años en el mercado que se ha brindado el servicio para la población loreтана.

3. ¿Cómo perciben sus clientes sobre la marca Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.?

Nuestros clientes lo ven a nuestra marca de una manera confiable que cumple con su trabajo a cabalidad logrando así el posicionamiento de nuestra empresa en el mercado.

4. ¿Cuáles son los atributos de la marca Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., que son más valorados por los clientes?

Entre los atributos de la marca que son más valorados por los clientes es el precio, la calidad del servicio, la atención que presta la empresa al cliente y finalmente la marca como tal.

5. ¿Considera que la empresa es innovadora?

Si por que en la actualidad si no innovamos no obtendremos en este caso la ventaja de ser competitivos y con el hecho de ser una empresa competitiva debemos estar innovando.

6. ¿Piensa usted que la marca Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., es una de las primeras opciones que vienen a la mente de los usuarios que requieran de estos servicios?

Los clientes como tal saben que nuestra empresa llena todas las expectativas que el cliente necesita es por la razón que si necesitan algún servicio no dudan por recurrir a nosotros.

7. ¿Los servicios de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., cumplen con las expectativas de los clientes?

Por supuesto que sí, por tal razón nos mantenemos ya 12 años en el mercado trabajando cada día para mantenerse con los mejores servicios que los clientes necesitan.

8. ¿Cuál es el valor agregado que a sus servicios lo hace diferente de la competencia?

El valor agregado que se brinda en los servicios es nuestro cumplimiento y responsabilidad de que cada trabajo realizado, logrando así que el cliente se sienta satisfecho con nuestro trabajo.

9. ¿Qué estrategias aplica para que los clientes prefieran su servicio frente a los de la competencia?

Más que una estrategia nos enfocamos en brindar el mejor servicio a nuestros clientes con suma responsabilidad, con un equipo de trabajo altamente calificado y en la actualidad ya irnos enfocando el los protocolos de seguridad para nuestro equipo si en caso pase algún accidente.

10. ¿Conoce usted cuáles son sus competidores en el mercado?

Por su puesto que si en la ciudad de Loreto existen 5 empresas ofertando estos servicios, pero nuestra fuerte competencia son dos: la empresa SALTOSKAS S.A y la empresa CHACHA ORTEGA S.A, éstas empresas se las juegan todo por el todo al momento de conseguir alguna contratación con el municipio de Loreto o empresa que necesiten del servicio de Construcciones Civiles y Eléctricas.

11. ¿Qué está haciendo en cuanto al mercadeo y publicidad para dar a conocer la marca?

En la actualidad no contamos con estrategias para dar a conocer nuestros servicios en su totalidad ya que los clientes mismos se han encargado de pasar la voz sobre nuestra empresa.

12. ¿Qué mecanismos utiliza para conocer el grado de satisfacción de sus clientes respecto a los servicios que ofrece?

El mecanismo que se utiliza en nuestra empresa es al momento de que el contrato sea terminado el cliente nos diga directamente si va acorde a lo esperado llegando así a un contacto directo con los clientes.

13. ¿Cuál es su plan de 10 años para su marca?

Nuestro plan de aquí a unos 10 años para nuestra marca en primero que este plasmado en la mente del cliente y con la tecnología ir innovando más y poder llegar a hacer líderes en el mercado nacional e internacional, ya que, hoy en día con la tecnología se puede ir incrementado más materiales de

construcción y de un buen equipo de herramientas para las instalaciones eléctricas para lograr seguir satisfaciendo al cliente.

14. ¿Hay algún público objetivo específico al que desees llegar y que no hayas alcanzado?

Bueno el público objetivo que deseamos llegar y que todavía no se ha hecho, en realidad es son a las diversas provincias del país, ya que con el paso del tiempo la tecnología sigue avanzando y así logramos estar innovando cada día más en el mercado, obteniendo así un mejor posicionamiento en la mente de los nuestros clientes.

3.1.4 Hallazgos de la entrevista

- La empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami se encuentra en el mercado 12 años de existencia prestando sus servicios a la ciudadanía loreтана.
- El gerente desconoce que es el Branding y el valor que le otorga a su empresa.
- No aplica ningún mecanismo para conocer el grado de satisfacción de los clientes.
- No cuenta con estrategias bien establecidas del marketing y publicidad para dar a conocer sus servicios ofertados.
- La empresa tiene dos competidores fuertes entre ellos son la empresa SALTOSKAS S.A y la empresa CHACHA ORTEGA S.A, con estas empresas tienen una gran desventaja ya que tiene más años en el mercado.
- La empresa pretende ampliar sus servicios a las diversas provincias del país.

3.2 Desarrollo de la Propuesta

GESTIÓN DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSTRUCCIONES CIVILES Y ELÉCTRICAS HUAMI CIA. LTDA, EN LA CUIDAD DE LORETO Y PROVINCIA DE ORELLANA.

3.3 Descripción del Proyecto

El proyecto consiste en identificar guías básicas para la Gestión de Branding, por ello se trabajará en la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., de la ciudad de Loreto, con el fin de desarrollar alternativas que permitan el posicionamiento de la marca, generando un vínculo entre los servicios ofertados y su mercado objetivo, dicho vínculo permitirá la fidelización progresiva; y esto a su vez, ayudará afianzar la marca en la mente del cliente, convirtiendo la intención de compra en un verdadero reconocimiento de la marca y sus beneficios a nivel del mercado local.

3.3.1 Datos informativos

Tabla 15-3: Datos informativos del proyecto

Título:	Gestión de Branding para el posicionamiento de la marca
Institución ejecutora:	Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cia. Ltda
País:	Ecuador
Región:	Amazonia
Provincia:	Orellana
Cantón:	Loreto
Parroquia:	Loreto

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

3.3.2 Beneficiarios

Directos: los clientes actuales y potenciales de Construcciones Civiles y Eléctricas Huami, que hacen uso de los servicios, logrando así resultados de calidad, innovadores a precios razonables.

Indirectos: público en general de la ciudad de Loreto; y por gobiernos autónomos descentralizados municipales y parroquiales que tenga la necesidad a través del sistema de contratación pública hacer uso de los servicios que se oferta la empresa, ya que, en su mayoría incurren en la ejecución de proyectos complejos (construcción de autopistas, calles, puentes en el sector, entre otros).

3.3.3 Antecedentes de la propuesta

La elaboración de la presente propuesta surge producto de un proceso investigativo, en la cual se detecta que la marca Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., no ha logrado posicionarse de manera correcta en la localidad, debido al desconocimiento de estrategias comunicacionales enfocados en un público objetivo. Por consiguiente, se ha visto la necesidad de llevar a cabo la presente propuesta, ya que, por medio de lineamientos estratégicos en la Gestión Branding permitirá proponer alternativas para posicionar dicha marca, otorgando a los servicios el valor sustancial y de una experiencia única para los beneficiarios de dichos productos.

3.3.4 Justificación

Es de gran importancia la Gestión Branding para la marca Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., ya que, mediante la utilización del modelo de Llopis, permite usar la arquitectura de la marca y proceder a su respectiva ejecución mediante el uso de estrategias, ya que, intervienen un

conjunto de tácticas que se interrelacionan y se complementan entre sí, ofreciendo elementos de apoyo, mismos que ayudan ser más eficiente, optimiza tiempos y reduce las probabilidades de fracaso, en beneficio de alcanzar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Loreto,

3.3.5 *Objetivo general*

Proponer lineamientos estratégicos de Gestión Branding para el posicionamiento de la marca Construcciones Civiles y Eléctricas Huami basados en la estructuración del modelo de Llopis.

3.3.6 *Objetivos específicos*

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.
- Desarrollar la identidad de la marca para que los clientes asocien valores y beneficios distintivos.
- Crear la identidad formal que englobe los aspectos que componen la marca.
- Diseñar estrategias comunicacionales enfocadas al público objetivo.
- Proponer indicadores que permitan evaluar el avance de la propuesta.

3.4 **Modelo operativo**

Tabla 16-3: Modelo operativo

ETAPA	DENOMINACIÓN	META	ACTIVIDADES
Brand FOUNDATIONS	Cimientos de la Marca	Análisis situacional del entorno interno, micro y macro entorno actual de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cia. Ltda.	Antecedentes de la empresa. Análisis 5C (Clientes, Compañía, Colaboradores, Competidores y Contexto). Análisis Macroentorno (Matriz PESTEL). Análisis Microentorno (Matriz las 5 Fuerzas de Porter). Análisis interno (Matriz EFI). Matriz EFE y Matriz EFI-EFE (I-E). Matriz FODA estratégico.

			<p>Matriz perfil competitivo.</p> <p>Matriz RMG.</p> <p>Alineamiento (Estrategias de internacionalización).</p> <p>Forma de entrada a mercados.</p> <p>Misión y visión.</p> <p>Objetivo</p> <p>Valores corporativos.</p>
Brand CORE	Núcleo de la Marca	<p>Describir aspectos fundamentales que representen la razón de ser de la empresa en relación a la marca, misma que permita que el cliente la asocie conforme a los servicios que ofrece.</p>	<p>Identidad e imagen de la marca (Marca como: producto, organización, persona y símbolo).</p> <p>Propuesta de valor.</p> <p>Posicionamiento.</p>
Brand ELEMENTS	Desarrollo de la identidad de marca	<p>Detallar aspectos visuales y verbales que representan a la marca</p> <p>Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cia. Ltda., para que perdure en la mente del cliente.</p>	<p>Identidad verbal (nombre, slogan y tono de voz)</p> <p>Identidad visual (símbolo, logotipo, Manual de marca)</p>

Brand ENGAGEMENT	Compromiso de la marca	Enlistar responsabilidades que la marca hace al cliente, expresada en términos de beneficio.	Branding interno y cultura corporativa.
Brand DELIVER	Entrega de la marca	Diseñar estrategias de marketing para posicionar la marca Construcciones Civiles y Eléctricas Huami en el contexto competitivo en el que opera.	Marketing Mix. Diseño de estrategias de marketing.

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

3.4.1 Etapa I: Cimientos de la Marca (*Brand FOUNDATIONS*)

3.4.1.1 Análisis

3.4.1.1.1 Antecedentes de la empresa

Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., es una empresa en Ecuador, con sede principal en Loreto. Dedicada a la construcción de obras civiles, instalaciones de redes eléctricas y consultorías. La empresa fue fundada el 26 de octubre de 2011, creada por el propietario el Sr. Luis Abraham Tayupanda Cuvi, en donde solo contaba con 4 trabajadores al comienzo, la empresa no contaba con los materiales e instrumentos necesarios para realizar los servicios, ni la publicidad necesaria para que sea reconocida en el sector, a medida que pasaba el tiempo la empresa fue tomando su lugar en el mercado y de forma paulatina ser reconocida por las instituciones públicas y privadas.

La empresa cuenta con 9 trabajadores altamente capacitados y con un protocolo de alta seguridad, mismos, que mediante el trabajo conjunto han permitido que la empresa sea pionera en las actividades de construcción de obras de ingeniería civil y eléctricas, relacionadas con: tuberías urbanas,

construcción de conductos principales y acometidas de redes de distribución de agua sistemas de riego (canales), estaciones de bombeo, depósitos, entre otros.

Actualmente está ubicada en la Av. Rafael Andrade y Andrés Contreras, Sector 5 de agosto, Loreto, Orellana, Ecuador, lleva en funcionamiento 10 años, se ha constituido en una empresa de amplia experiencia en la construcción de soluciones eficientes en el campo de ingeniería civil y eléctrica, en donde se han desarrollado proyectos garantizando el profesionalismo y calidad, brindando así, soluciones integrales para cada cliente, generando más utilidades y estabilidad económica.

3.4.1.2 Análisis 5C

En un mercado deseable es bueno competir ya que existen altas barreras de entrada, con proveedores endeble, con clientes por recuperar, poca demanda de competidores y sin suplentes valiosos. Para poder emplear el análisis de las 5c del marketing se debe identificar los importantes elementos que conforman el mercado y que se realiza como base y que participan en el grupo industrial.



Figura 11-3: Análisis 5c

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

3.4.1.2.1 Clientes

En el mercado la pluralidad de los consumidores genera las condiciones para hacer convenios y cerrar contratos. La alta demanda en este sector de construcciones exige productos de calidad, durabilidad y un buen cumplimiento de su función que se realiza a precios acordes a la economía, respetando el tiempo de entrega en cada obra, dando como resultado la estabilidad de más clientes en el mercado.

Los clientes gozan de los siguientes servicios ofertados por la empresa de construcción civil y eléctrica tales como: tuberías urbanas, construcción de conductos principales y acometidas de redes

de distribución de agua sistemas de riego (canales), estaciones de bombeo, depósitos, instalaciones eléctricas, alumbrado público, entre otros.

3.4.1.2.2 Compañía

La compañía Construcciones Civil y Eléctricas Huami cuenta con una gama de servicios que ofertan como:

- Construcción de líneas y redes eléctricas.
- Construcción de casetas para la ocupación de guardias.
- Construcción de celdas para residuos sólidos comunes y sistema de recolección de lixiviados.
- Construcción de sistema de agua.
- Señalización horizontal con pinturas de alto tráfico.
- Mantenimiento de alumbrados público.
- Construcciones de redes de distribución y montaje
- Construcción de cisterna
- Construcción de aulas escolares
- Implementación de sistema eléctrico en instituciones públicas y privadas.
- Construcciones de casas, iglesias, talleres, etc.

En el mercado la imagen corporativa de la compañía cuenta con una estabilidad en la mente de los clientes, aunque actualmente la imagen de la empresa no dispone con un manual de marca profesional teniendo así una desventaja ante los competidores. Actualmente la empresa no cuenta con una tecnología sumamente avanzada ya que por el momento el control de los procedimientos son registrados en instrumentos o materiales de forma física.

Durante años la empresa ha venido trabajando en contratos en la cual ha generado experiencias únicas que han ayudado a corregir errores y a entablarla de una manera positiva a nivel del mercado. Conforme la compañía tenga más años de estabilidad en el mercado sus experiencias ayudarán de una manera eficiente a que la empresa siga manteniendo en el mercado y llegar hacer líder ante sus competidores.

3.4.1.2.3 Colaboradores

En relación a la compañía el propietario tiene contacto directo con los proveedores para fortalecer alianzas en futuras negociaciones que permitan llegar a un acuerdo de precios fijos y estables, apertura de la cartera de créditos y mantener la disposición de los materiales para cubrir imprevistos y poder llegar a cubrir con el tiempo establecido de la entrega de los contratos de obras.

3.4.1.2.4 Competidores

En relación al grupo de construcción civil y eléctrica se presenta una competencia no limitada, en la cual el mercado presenta un desarrollo económicamente activo alto, llegando así tener competencias grandes y fuertes, pero la gran diferencia la hace la experiencia, la calidad y puntualidad de entrega de las obras teniendo como resultado conseguir rentabilidad estable y satisfactoria.

3.4.1.2.5 Contexto

Entre los factores climáticos o macro ambiental que se encuentran dentro de la compañía son:

- **Entorno político:** dentro de este factor negativo se evidencia un desnivel desfavorable en cuanto a las ofertas de compras públicas porque han reducido en los últimos tiempos y los gobiernos no están invirtiendo en el sector público para obras, por motivos de la pandemia a raíz del Covid-19, ya que se ha destinado actualmente mayor presupuesto para el área de salud, otro de los factores es la inestabilidad política, los casos de corrupción afectando así de manera significativa el accionar de las empresas constructoras.
- **Entorno económico:** Se puede determinar que también está en declive, a pesar que la tasa de desempleo disminuyo todavía se refleja una cifra significativa que ocasiona repercusiones, el PIB registra un crecimiento pero el valor sigue siendo bajo lo cual provoca que los productos o servicios no incremente su valor monetario, los préstamos hipotecarios por algunas entidades han reducido sus presupuestos, por lo cual, incurre que muchas personas no puedan invertir en las empresas constructoras, la deuda pública tiene un valor elevado por esta razón el Ecuador se encuentra en una recesión económica para mitigar el costo de endeudamiento.
- **Entorno social/cultural:** existe un desbalance, en donde se puede enmarcar la pobreza extrema con un porcentaje significativo y la existencia de empresas fantasmas que mediante estafas a clientes generan total desconfianza en el sector de la construcción.
- **Entorno tecnológico:** En cuanto los factores positivos se tienen a los tecnológicos, puesto que, la existencia de nuevos softwares, las tendencias de las redes sociales, uso de internet y la innovación de tecnología en maquinarias, se constituyen en aspectos favorables para la empresa.

3.4.1.3 Análisis Macro entorno

3.4.1.3.1 Matriz PESTEL

El análisis de la matriz PESTEL se desarrolló dentro de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., para tomar en consideración los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológico y legal del entorno empresarial a nivel nacional. A continuación, se muestra una tabla ponderada la cual permitirá determinar qué factores impactan positivamente y/o negativamente en el normal desenvolvimiento de la empresa.

Tabla 17-3: Matriz PESTEL

MATRIZ PESTEL						
FACTOR	VARIABLE	TIPO DE IMPACTO				
		Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
Político	Publicación de ofertas en el Portal de compras públicas (SERCOP)		x			
	Plan de incentivo del gobierno para la reactivación económica.				x	
	Subsidios del gobierno	x				
	Inestabilidad política del país		x			
	Casos de corrupción en el estado.		x			
	Nueva política industrial: Alineada al Plan de Desarrollo				x	

	Alianzas estratégicas con gobiernos seccionales				X	
	Aumento de impuestos	X				
Económico	La tasa de desempleo pasó de 6.3% a 5.1% entre mayo y junio de 2021		X			
	El PIB registra un crecimiento de 0.7% en el presente año.		X			
	Asignación anual de recursos al IESS para créditos hipotecarios		X			
	Reducción de créditos hipotecarios por parte del Sistema Financiero Estatal o particular		X			
	La deuda pública subió 8,1% (63.410 millones de dólares)	X				
	Reducción de la tasa de interés (8,99% a 8.5%)		X			
Sociocultural	Tasa de crecimiento poblacional de 1.56%				X	
	Pobreza extrema 14.7%		X			
	Riesgos por parte de la naturaleza por desastres, lluvias,				X	

	inundaciones, temblores y deslaves					
	Estafas realizadas por empresas fantasmas que han generado desconfianza en el sector de la construcción.		x			
Tecnológicos	Manejo de nuevos softwares para el desarrollo de planos, estructuras, entre otros.					x
	Tendencia de utilización de redes sociales e internet.					x
	Publicidad a través de páginas web.					x
	Posibles estabas electrónicas que perjudican a los rubros en la construcción.		x			
	Innovación de nuevos materiales, equipos y maquinarias de alta tecnología.					x
Ecológicos	Leyes de protección medioambiental					x

	Regulación del consumo de energía y el reciclaje de residuos.				X	
	Preocupación por el calentamiento global				X	
Legales	Licencias					X
	Leyes sobre el empleo				X	
	Derechos de propiedad intelectual				X	
	Leyes de salud y seguridad laboral					X

Fuente: Empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huamí Cia. Ltda.

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Interpretación: En base a los datos recolectados en la matriz PESTEL, se puede determinar que los factores negativos son: político, ya que, se evidencia un desnivel desfavorable en cuanto a las ofertas de compras públicas, porque han reducido en los últimos tiempo y los gobiernos no están invirtiendo en el sector público para obras, por motivos de la pandemia a raíz del Covid-19, se ha destinado mayor presupuesto para el sector de la salud, a pesar de ello, el gobierno ha fomentado planes de incentivos para reactivar la economía, pero, está en avance de forma paulatina; los subsidios, la inestabilidad política, los casos de corrupción han afectan de manera significativa el accionar de las empresas constructoras; el factor económico también, está en declive, a pesar que la tasa de desempleo disminuyo todavía se refleja una cifra significativa que ocasiona repercusiones, el PIB registra un crecimiento pero el valor sigue siendo bajo lo cual provoca que los productos o servicios no incremente su valor monetario, los préstamos hipotecarios por algunas entidades han reducido sus presupuestos, por lo cual, incurre que muchas personas no puedan invertir en las empresas constructoras, la deuda pública tiene un valor elevado por esta razón el Ecuador se encuentra en una recesión económica para mitigar el costo de endeudamiento; en cuanto a lo sociocultural, existe un desbalance, en donde se puede enmarcar la pobreza extrema con un porcentaje significativo y la existencia de empresas fantasmas que mediante estafas a clientes generan total desconfianza en el sector de la construcción. En cuanto los factores positivos se tienen a los tecnológicos, puesto que, la existencia de nuevos softwares, las tendencias de las redes sociales, uso de internet y la innovación

de tecnología en maquinarias, se constituyen en aspectos favorables para la empresa; los factores ecológicos y legales también representan una ventaja representativa para el cuidado responsable del medio que rodea a la empresa y con leyes que amparan a los trabajadores, para una mejor calidad de vida de las familias.

3.4.1.4 Análisis Microentorno

3.4.1.4.1 Matriz las 5 Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter se constituyen en un modelo estratégico útil para las empresas sin importar cuál sea su giro, contemplando de forma global las circunstancias que incurren de un fenómeno, en términos de rentabilidad, maximizando los recursos y obtener ventaja sobre la competencia, los principales elementos de estudio que intervienen son: competidores, clientes, proveedores y productos sustitutos.

Tabla 18-3: Matriz cinco fuerzas de Porter

MATRIZ CINCO FUERZAS DE PORTER							
Perfil competitivo	Negativo	1	2	3	4	5	Positivo
Poder de los clientes	Desde la perspectiva del mercado						
Número de clientes	Pocos		x				Muchos
Rentabilidad	Baja				x		Alta
Exigencia	Baja					x	Alta
Relación	Mala					x	Excelente
Rivalidad entre empresas	Desde la perspectiva del mercado						
Número de competidores	Pocos				x		Muchos
Crecimiento de competidores	Lento				x		Rápido
Publicidad en medios masivos de comunicación	Baja		x				Alta
Rentabilidad media del sector	Baja			x			Alta
Guerra de precios	Baja			x			Alta

Oferta de servicios en redes sociales	Baja			x					Alta
Calidad de servicios	No							x	Si
Entrega a tiempo de proyectos	No							x	Si
Amenaza de nuevas empresas	Desde la perspectiva de la empresa								
Requerimiento de capital	Bajo							x	Alto
Acceso a canales de distribución	Fácil							x	Difícil
Diferenciación de servicios	No	x							Si
Experiencia	Escasa		x						Suficiente
Poder de negociación de proveedores	Desde la perspectiva del mercado								
Número de proveedores	Pocos							x	Muchos
Relación	Mala							x	Buena
Precios atractivos	Bajos			x					Altos
Cartera de crédito	No							x	Si
Materiales oportunos	No							x	Si
Amenaza de productos sustitutos	Desde la perspectiva del mercado								
Disponibilidad de productos sustitutos	Bajo			x					Alto
Precio productos sustitutos	Bajo			x					Alto

Fuente: Empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Interpretación: De acuerdo con los datos recolectados de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., en cuanto a las cinco fuerzas de Porter se tiene: en relación a los clientes

se muestra un balance favorable, ya que, la exigencia en cada proyecto es alta, lo que motiva a la empresa cubrir con las expectativas requeridas, esto repercute para que la relación sea excelente, teniendo de esta forma buena rentabilidad en cada obra; la rivalidad entre empresas presenta un equilibrio, puesto que, en el mercado existen muchas constructoras, el crecimiento es paulatino respecto a los avances tecnológicos, estando a la par en cuanto a la publicidad generada en medio masivos de comunicación y en redes sociales, mismo que tiene un valor bajo por parte de las empresas constructoras del sector, el precio no varía, porque el rubro por proyecto es fijo; en cuanto a la amenaza de nuevas empresas el balance es medio, debido que, una vez iniciada la actividad económica en el sector constructor, están en las mismas posibilidades de ofertar los servicios en los diferentes medios de distribución, la diferenciación de servicios no varía, ya que, los proyectos de ingeniería civil son fijos, las empresas que ya están insertadas en el mercado presentan mayor ventaja en la experiencia, el factor tiempo se constituye en uno de los elementos primordiales para la entrega de las obras en cada proyecto; el poder de negociación con los proveedores es positiva, puesto que, existen muchas alternativas de elección disponibles en el mercado, los precios son accesibles, a su vez, cuentan con cartera de crédito y la entrega de materiales son oportunos; en cuanto a los productos sustitutos, se presenta un equilibrio, porque al poner a disposición los servicios de una empresa constructora se llega a una obra fija dependiendo de las exigencias del cliente.

3.4.1.5 *Análisis interno*

3.4.1.5.1 *Matriz EFI*

La matriz EFI permitió identificar y evaluar desde una perspectiva interna (fortalezas-debilidades) la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., asignando una ponderación de acuerdo al grado de aceptación de cada variable, un valor mayor que 2,5 denota que la empresa posee una posición interna fuerte, dando mayor ventaja a sus fortalezas que sus debilidades al momento de implementar estrategias.

Tabla 19-3: Matriz EFI

Matriz Evaluación Factores Internos (MEFI)				
Fortalezas		Ponderación (%)	Evaluación (1-5)	Valor
1	Profesionales titulados relacionados al área de trabajo (ingenieros civiles,	10,00%	5	0,50

	ingeniero civil industrial, constructor civil).			
2	Capacidad económica para inversión.	8,00%	4	0,32
3	La empresa cuenta con experiencia por lo tanto tiene posibilidades de adquirir contratos.	6,00%	4	0,24
4	Procesos técnicos y administrativos de calidad.	5,00%	4	0,20
5	Materia prima de calidad.	7,00%	5	0,35
6	Amplia gama de servicios.	7,00%	5	0,35
7	Buena relación con proveedores.	6,00%	4	0,24
8	Productos con innovación tecnológica.	7,00%	5	0,35
Valor Total Fortalezas				2,55
	Debilidades	Ponderación (%)	Evaluación (1-5)	Valor
1	Limitación de recursos financieros para mantener una gran cantidad de proyectos en forma paralela.	8,00%	3	0,24
2	Cuenta con una imagen de marca débil en el mercado.	7,00%	3	0,21
3	Falta de Publicidad en medios masivos y alternativos.	6,00%	1	0,06
4	No usan las redes sociales.	5,00%	1	0,05
5	No cuenta con estrategias de marketing y publicidad.	7,00%	2	0,14
6	La Constructora no cuenta con un programa adecuado de evaluación de desempeño.	6,00%	1	0,06
7	No cuenta con infraestructura propia	5,00%	2	0,10
Valor Total Debilidades				0,86
TOTAL		100%		3,41

Fuente: Empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

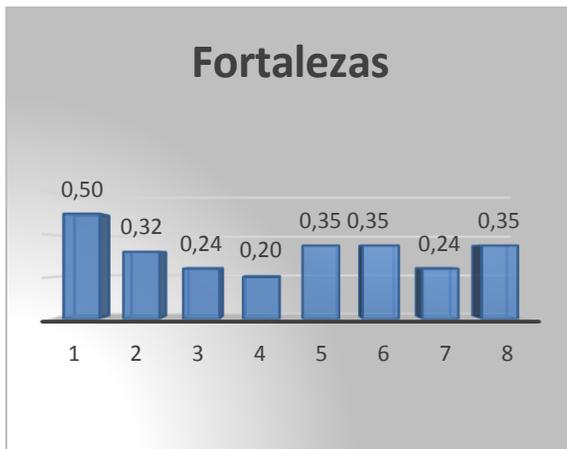


Gráfico 14-3: Matriz EFI - Fortalezas

Fuente: Tabla 18-3

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

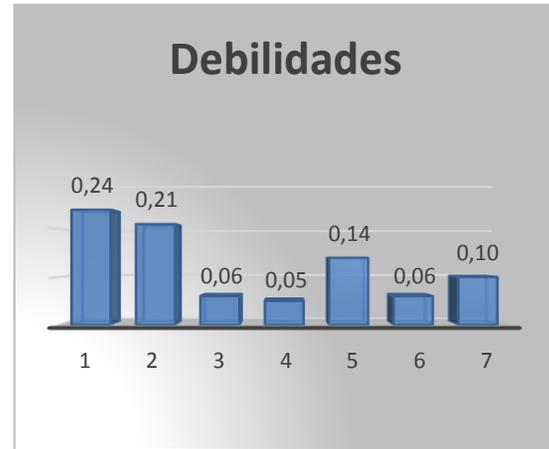


Gráfico 15-3: Matriz EFI - Debilidades

Fuente: Tabla 8-3

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos en la matriz EFI, correspondiente a las fortalezas se tiene un valor total de 2.55, mientras que el valor total de las amenazas es 0.86, lo cual resulta una media ponderada total equivalente a 3.41, siendo una cifra por encima del valor estándar de 2.5, por ello, se refleja un entorno favorable para la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., puesto que, se vale de las oportunidades para solventar en cierta forma las debilidades, mismas que siempre y cuando se tomen en consideración, con decisiones acertadas, la empresa podrá dar un giro propicio para responder al macro entorno.

3.4.1.5.2 Matriz EFE

La matriz EFE es una herramienta que consiente en identificar y evaluar desde una perspectiva externa (oportunidad-amenazas) de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., para la cual, se asigna una ponderación correspondiente al grado de aceptación de cada variable, por consiguiente, un resultado en la matriz mayor del valor 2.5, demuestra que la empresa tiene una posición externa fuerte, es decir, las oportunidades representan una ventaja para ser explotarlas al máximo; y las amenazas son aquellas que limitan los objetivos para alcanzar su cumplimiento.

Tabla 20-3: Matriz EFE

Matriz Evaluación Factores Externos (MEFE)			
Oportunidades	Ponderación (%)	Evaluación (1-5)	Valor

1	Existencia de muchos proveedores presentan alternativas para cotizar costos.	12,00%	4	0,48
2	Nuevos sistemas de publicidad a través de internet.	6,00%	4	0,24
3	Tasas de interés bajas al 8.5%	8,00%	3	0,24
4	Innovación tecnológica en maquinarias para obtener mejor resultados.	10,00%	3	0,30
5	Mejora de software para la constructora.	9,00%	4	0,36
6	Planes de incentivo del gobierno para la reactivación económica.	6,00%	3	0,18
7	Nuevas formas de comunicación, para incrementar el servicio de posventa.	7,00%	4	0,28
Valor Total Oportunidades				2,08
Amenazas		Ponderación (%)	Evaluación (1-5)	Valor
1	Reducción de créditos hipotecarios por parte del Sistema Financiero Estatal o particular	7,00%	2	0,14
2	Estafas realizadas por empresas fantasmas que han generado desconfianza en el sector de la construcción.	5,00%	2	0,10
3	Declinación de presupuesto del estado para la contratación de obras públicas	6,00%	3	0,18
4	Incremento del desempleo. No tienen una estabilidad como para adquirir un terreno, vivienda o departamento	6,00%	3	0,18
5	Aumento de impuestos	7,00%	2	0,14
6	Inestabilidad política del país.	6,00%	2	0,12

7	Inserción de empresas en el ámbito de la construcción	5,00%	2	0,10
Valor Total Amenazas				0,96
TOTAL				3,04

Fuente: Empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.



Gráfico 16-3: Matriz EFI - Oportunidades

Fuente: Tabla 19-3

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

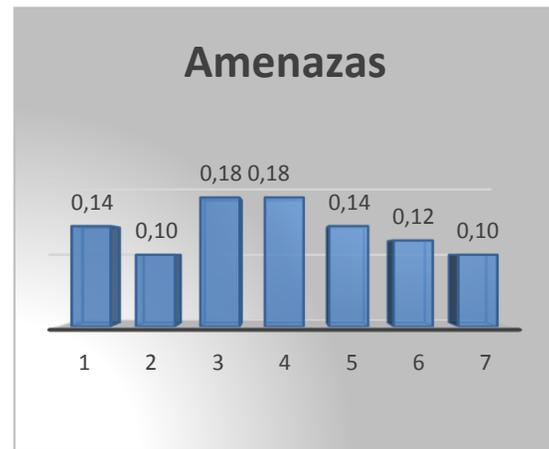


Gráfico 17-3: Matriz EFI - Amenazas

Fuente: Tabla 19-3

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Análisis: El promedio ponderado que refleja la matriz EFE con respecto a las oportunidades es de 2.08; en relación al valor total de las amenazas es de 0.96, por lo tanto, la media ponderada total es de 3.04, estando por encima del valor 2.5, lo cual, se puede observar un entorno favorable para la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., debido que, se están aprovechando las oportunidades contrarrestando las amenazas, mismas, que necesitan de decisiones apropiadas para responder al macro entorno, para que no repercutan en el accionar de la empresa.

3.4.1.5.3 Matriz EFI-EFE (I-E)

La matriz EFI-EFE (I-E), se constituye es una herramienta que permite tener una perspectiva general de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., englobando tanto los factores internos como externos. La matriz IE utiliza los valores totales obtenidos en las matrices EFI y EFE y los establece en un plano de 9 cuadrantes, donde se grafican en el eje de las x el total de los valores ponderados de la matriz EFE y en el eje de las y el total de los valores ponderados de la matriz EFI.

Tabla 21-3: Matriz EFI-EFE (I-E)

EFE (Eje X)	EFI (Eje Y)	Burbuja
3,04	3,41	3,23

Fuente: Tabla 18-3 y Tabla 19-3.

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

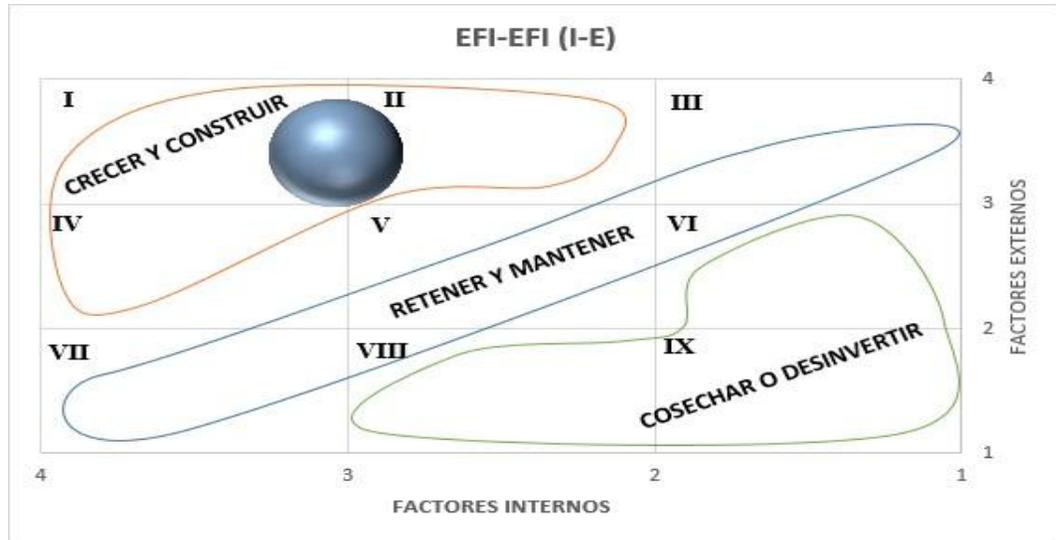


Gráfico 18-3: Matriz EFI –EFE (I-F)

Fuente: Tabla 21-3

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Análisis: Correspondiente al gráfico generado a partir de los valores de la matriz EFI-EFE (I-E), se visualiza que la “burbuja” se sitúa entre los cuadrantes I y II, es decir en la sección superior, misma que se encuentra dentro del rango de “crecer y construir”, de este modo se establecerán estrategias direccionadas a disminuir las debilidades y potenciar al máximo las fortalezas, teniendo en consideración que el ámbito externo es medianamente favorable para la empresa, ya que, en los últimos años se han destinados pocos recursos económicos para el sector constructor, lo que produce la reducción de obras públicas, dichos recursos han sido destinados en el ámbito de la salud, ya que, como nación se optaron medidas estrictas para acarrear los efectos en diferentes ámbitos a raíz de la pandemia provocada por el COVID-19. A pesar de ello, la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., debe contribuir en el crecimiento económico del país, poniendo marcha estrategias, planes y Branding, para fortalecer las actividades dentro de su mercado objetivo.

3.4.1.5.4 Matriz FODA estratégico

Tabla 22-3: Matriz FODA estratégico

MATRIZ FODA ESTRATÉGICO		Análisis Interno	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Profesionales titulados relacionados al área de trabajo (ingenieros civiles, ingeniero civil industrial, constructor civil). 2. Capacidad económica para inversión. 3. La empresa cuenta con experiencia por lo tanto tiene posibilidades de adquirir contratos. 4. Procesos técnicos y administrativos de calidad. 5. Materia prima de calidad. 6. Amplia gama de servicios. 7. Buena relación con proveedores. 8. Productos con innovación tecnológica. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Limitación de recursos financieros para mantener una gran cantidad de proyectos en forma paralela. 2. Cuenta con una imagen de marca débil en el mercado. 3. Falta de publicidad en medios masivos y alternativos. 4. No usan las redes sociales. 5. No cuenta con estrategias de marketing y publicidad. 6. La Constructora no cuenta con un programa adecuado de evaluación de desempeño. 7. No cuenta con infraestructura propia.
OPORTUNIDADES	FO	DO	
Análisis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de muchos proveedores presentan alternativas para cotizar costos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participar en ferias para expandir información respecto a los servicios ofertados en la empresa, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de un manual de marca. 2. Diseño de artes: infografías, tomatodos, camisetas, gorras, con la marca propuesta.

<ol style="list-style-type: none"> 2. Nuevos sistemas de publicidad a través de internet. 3. Tasas de interés bajas al 8.5% 4. Innovación tecnológica en maquinarias para obtener mejor resultados. 5. Mejora de software para la constructora. 6. Planes de incentivo del gobierno para la reactivación económica. 7. Nuevas formas de comunicación, para incrementar el servicio de posventa. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Crear audiencias para captar el perfil del cliente mediante la estrategia SEO 3. Difundir los beneficios al recibir los servicios de la empresa constructora. 4. Concientizar respecto al cuidado del medio ambiente desde el aspecto constructor. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Implementación de rotulo principal para la empresa. 4. Diseño de un catálogo de servicios.
AMENAZAS	FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reducción de créditos hipotecarios por parte del Sistema Financiero Estatal o particular. 2. Estafas realizadas por empresas fantasmas que han generado desconfianza en el sector de la construcción. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de página web. 2. Marketing de contenidos en redes sociales. 3. Realizar spot publicitario en los diferentes medios de comunicación. 4. Ubicar puntos de información estratégicos dentro de la ciudad. 5. Ubicar vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear el Chat Bot para los PQRS (Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias). 2. Patrocinar eventos sociales o deportivos. 3. Ofrecer a los clientes incentivos.

	<p>3. Declinación de presupuesto del estado para la contratación de obras públicas.</p> <p>4. Incremento del desempleo. No tienen una estabilidad como para adquirir un terreno, vivienda o departamento.</p> <p>5. Aumento de impuestos.</p> <p>6. Inestabilidad política del país.</p> <p>7. Inserción de empresas en el ámbito de la construcción</p>		
--	---	--	--

Fuente: Empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

3.4.1.5.5 *Matriz Perfil Competitivo*

La Matriz del Perfil Competitivo es una herramienta que compara la empresa con sus principales rivales, enfocándose en las fortalezas y debilidades particulares, lo cual da un enfoque de la posición estratégica de la empresa.

Tabla 23-3: Matriz Perfil Competitivo

Matriz del Perfil Competitivo (MPC)							
Factores críticos para el éxito	Ponderación (%)	Competidores (Constructoras)					
		SALTOS KAS S.A		CHACHA ORTEGA S.A		HUAMI S.A	
		Evaluación (1-5)	Valor	Evaluación (1-5)	Valor	Evaluación (1-5)	Valor
Posicionamiento en el mercado	20,00%	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Competitividad de precios	7,00%	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Infraestructura	8,00%	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Calidad de los servicios	9,00%	5	0,45	4	0,36	4	0,36
Lealtad del cliente	7,00%	4	0,28	3	0,21	4	0,28
Gama de servicios	15,00%	5	0,75	4	0,6	5	0,75
Estrategias de marketing	12,00%	2	0,24	2	0,24	2	0,24
Servicio posventa	7,00%	3	0,21	2	0,14	2	0,14
Cumplimiento de plazos de entrega	8,00%	5	0,4	4	0,32	5	0,4
Innovación	7,00%	5	0,35	3	0,21	5	0,35
TOTAL	100,00%		4,08		3,28		3,84

Fuente: Empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

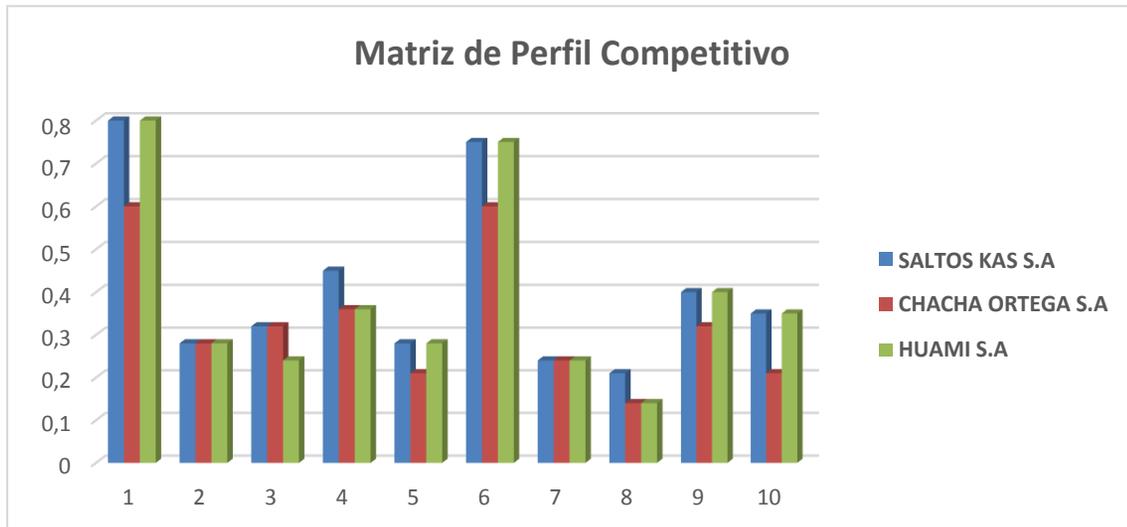


Gráfico 19-3: Matriz Perfil Competitivo

Fuente: Tabla 23-3

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Análisis: En la matriz de Perfil Competitivo se puede visualizar que la Empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., tiene una puntuación intermedia del total de competidores, siendo esta de 3.84, el balance es medianamente favorable, ya que, la empresa no cuenta con una buena imagen de marca, que enmarquen tácticas de publicidad. Por lo tanto, para lograr ser líder en la ciudad de Loreto y a nivel regional se debe implementar estrategias de marketing y comunicacionales, exaltando la calidad en los servicios, con el fin de posicionar la marca y obtener una mayor participación en el mercado.

3.4.1.5.6 Matriz RMG

La matriz RMG es una herramienta que permite realizar un análisis de marketing, en la cual mediante un cuestionario de 10 preguntas dirigidas al gerente de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., se analiza factores internos y externos para conocer su grado de competitividad y la aceptación o rechazo de los servicios ofertados en el mercado. Los resultados obtenidos de la matriz RGM se presentan a continuación:

Tabla 24-3: Matriz RMG

MATRIZ RMG						
Grado de Aceptación	Bajo		Medio	Alto		PUNTOS
	1	2	3	4	5	
Variable						

¿Considera que su empresa es innovadora?				x		4
Valore la presencia de su empresa en Internet.	x					1
¿Existe comunicación interna en su empresa?			x			3
¿Realiza su empresa comunicación externa?	x					1
¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?	x					1
¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia, de compras de sus clientes?				x		4
Política de fijación de precios			x			3
¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?		x				2
¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?		x				2
¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?				x		4
Autonomía que tiene su empresa para realizar la estrategia de marketing.	x					1
PROMEDIO DE PUNTOS						2

Fuente: Empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

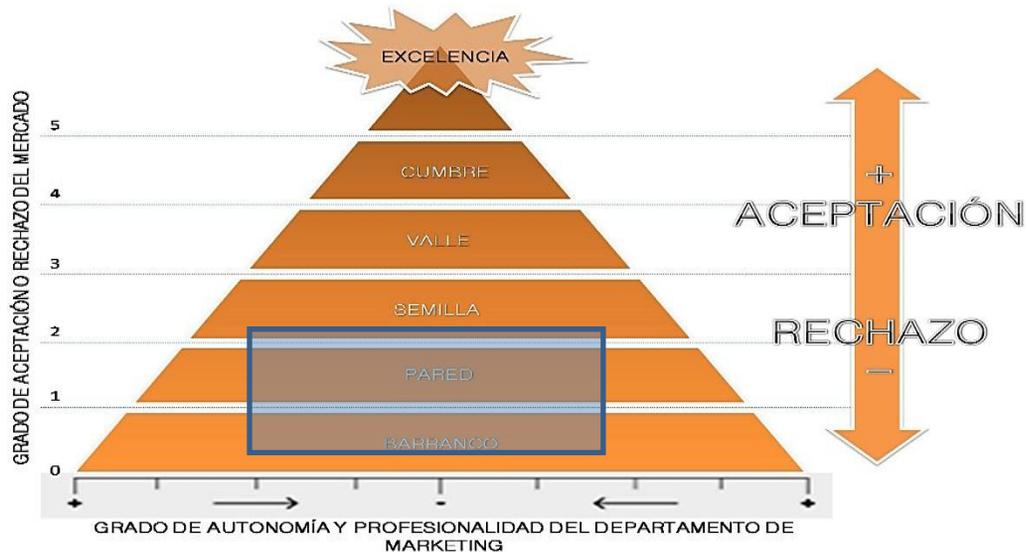


Figura 12-3: Pirámide – Matriz RMG

Fuente: Empresa Construcción Civil y Eléctricas Huami Cía. Ltda.

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos la empresa Construcción Civil y Eléctricas Huami Cía. Ltda., se posiciona en el nivel “Pared” de la pirámide de la Matriz RMG, con una puntuación de 2, siendo una imagen muy negativa, puesto que, no se están tomando las medidas correspondiente para reestructurar las actividades de marketing, por este motivo la empresa puede mejorar sus estrategias a través de la Gestión Branding y la participación activa en los diferentes medios de comunicación, para mantener una conexión con los clientes actuales, buscar nuevos clientes y mantener una comunicación activa pre y post venta, generando así confianza.

3.4.1.6 Alineamiento

3.4.1.6.1 Estrategias de Internacionalización

Luego de haber realizado el análisis interno y externo de las actividades de la empresa Construcción Civil y Eléctricas Huami Cía. Ltda., es propicio definir los objetivos estratégicos de la marca en términos de relación con los clientes. La empresa se creó con los fines siguientes:

- Posicionar la marca en el mercado mediante programas publicitarios en la radio y televisión, la realización de artículos promocionales y de eventos patrocinados en el sector mediante las relaciones públicas.
- Adquirir mayor participación en el mercado y obtener cliente a través de medios visuales tales como: vallas publicitarias o pantallas LED.
- Desarrollar proyectos u obras en el menor tiempo posible.

- Utilizar maquinaria nueva a la vanguardia de la tecnología para satisfacer a los clientes en base a calidad.
- Generar un ambiente laboral armónico donde el personal pueda desenvolverse de forma correcta y autónoma cumpliendo con las expectativas de la empresa.
- Mejorar la atención al cliente mediante el diseño y estructuración de maquetas.
- Reducir el consumo y la contaminación del medio ambiente.

Tabla 25-3: Estrategias de internacionalización

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN					
N°	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	META	RESPONSABLE
1	Posicionar la marca en el mercado mediante programas publicitarios en la radio y televisión, la realización de artículos promocionales y de eventos patrocinados en el sector mediante las relaciones públicas.	Realizar diferentes publicidades para atraer más clientes. Buscar empresas para la elaboración de publicidad. Obtener clientes mediante relaciones públicas.	Elaborar volantes y cuñas publicitarias en el canal de televisión “Loreto Tv”. Diseñar esferos, camisetas, agendas, entre otros, con la marca de la constructora. Patrocinar eventos deportivos, sociales y participar en ferias locales.	Incrementar más clientes dando a conocer los servicios de la empresa.	Gerente general de la constructora.
2	Adquirir mayor participación en el mercado y obtener cliente a través de medios visuales tales como: vallas publicitarias o pantallas LED.	Ampliar la publicidad dentro y a las afueras de la ciudad de Loreto	Realizar contratos con los representantes de las empresas publicitarias de pantallas LED.	Que los clientes conozcan los servicios y benéficos ofertados por la constructora.	Gerente general de la constructora.
3	Desarrollar proyectos u obras en el menor tiempo posible.	Planeación sin errores.	Utilizar herramientas de planeación y diseño.	Cumplir con los proyectos en	Gerente general de la constructora.

		Disponibilidad de materiales.	Establecer cartera de créditos con proveedores.	tiempos establecidos y sin contratiempo.	
4	Utilizar maquinaria nueva a la vanguardia de la tecnología para satisfacer a los clientes en base a calidad.	Contacto permanente con los proveedores de servicios de maquinarias.	Realizar créditos con tasas de interés baja para financiar el costo de maquinarias.	Lograr culminar las obras con calidad y optimizar el factor tiempo.	Gerente general de la constructora.
5	Generar un ambiente laboral armónico donde el personal pueda desenvolverse de forma correcta y autónoma cumpliendo con las expectativas de la empresa.	Planificar e implantar cursos de capacitación. Realizar plan de vacaciones para empleados. Premio para mejor empleado.	Seleccionar cursos en temas relacionados a ventas y utilización de software de manejo de planos. Realizar un cronograma o plan de vacaciones. En las reuniones anuales premiar al mejor trabajador.	Que los empleados se motiven y estén actos para cumplir con las actividades que demanda la empresa.	Gerente general de la constructora.
6	Mejorar la atención al cliente mediante el diseño y estructuración de maquetas.	Construir estructuras de ingeniería civil en maquetas.	Desarrollar diseños innovadores. Comunicación permanente con el cliente para definir acabados.	Fomentar la credibilidad de los proyectos realizados en satisfacción con	Gerente general de la constructora.

				las necesidades del cliente	
7	Reducir el consumo y la contaminación del medio ambiente.	Gestión correcta de los residuos a lo largo del proceso constructivo.	Contratar una empresa con disposición final para residuos de construcción dentro del sector.	Mitigar el impacto ambiental generado por las empresas constructoras.	Gerente general de la constructora.

Fuente: Empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

3.4.1.6.2 Formas de entrada a mercados

La empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami para comercializar sus productos utiliza dos canales de distribución: el canal directo e indirecto corto, los mismos que han generado resultados en las actividades económicas.

En cuanto al canal directo de distribución existe una relación inmediata entre la empresa y el cliente, en la que desempeña funciones poner a disposición los servicios de ingeniería civil e instalaciones eléctricas, mismas que son requeridas y aceptadas sin la ayuda de ningún intermediario para proceder a ejecutar el proyecto u obra cumpliendo las necesidades del consumidor. Por lo general las empresas privadas del sector acuden al establecimiento a solicitar directamente los servicios.



Figura 13-3: Canal directo de distribución

Fuente: Empresa Construcción Civil y Eléctricas Huami Cía. Ltda.

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

La distribución de los servicios por medio del canal indirecto corto se la realiza mediante la postulación a través del portal web de compras públicas, solicitando nuevos proyectos a nivel regional o de la localidad, con licitaciones ofertadas en el SERCOP, se tienen dos escalones es decir un único intermediario, entre la constructora y el usuario final, en estos casos la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los contratistas, logrando que el canal indirecto genere resultados óptimos en la empresa.



Figura 14-3: Canal indirecto corto de distribución

Fuente: Empresa Construcción Civil y Eléctricas Huami Cía. Ltda.

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

3.4.1.6.3 Misión

Desarrollar proyectos de construcciones civiles e instalaciones eléctricas fundamentados en principios empresariales de alta responsabilidad social con un capital humano calificado, que siempre busque la satisfacción de los clientes, el crecimiento económico y el mejoramiento de la sociedad.

3.4.1.6.4 Visión

Consolidarnos como una empresa líder en la provincia de Orellana de construcciones civiles e instalaciones eléctricas con proyectos que cumplen con los tiempos establecidos, con alta calidad y con total respeto al medio ambiente, logrando así exportar nuestra experiencia a nivel nacional.

3.4.1.6.5 Objetivo

Aplicar a la contratación y ejecución de proyectos de construcciones civiles e instalaciones eléctricas, ofreciendo servicios de calidad con tiempos oportunos y respeto al medio ambiente.

3.4.1.6.6 Valores corporativos

Lealtad: somos una empresa fiel a las necesidades de nuestros clientes y buscamos la calidad de nuestros servicios que se refleja en la misma y su preferencia al elegirnos.

Compromiso: el principal activo de nuestra empresa es nuestra gente es por eso de que nuestro foco es presentar el mejor servicio a nuestros clientes.

Trabajo en equipo: con un ambiente laboral favorable pretendemos que el aporte de todos los que integran en las diferentes actividades de la empresa, nos permita alcanzar los objetivos organizacionales.

Honestidad: realizamos todos los servicios con transparencia y rectitud, ofreciendo el servicio de calidad garantizada.

Responsabilidad: realizando nuestro trabajo con suma sinceridad y acorde a nuestra calidad de servicio.

Confianza: cumpliendo siempre con lo prometido al ofrecer los mejores servicios con precio justo y razonable.

Respeto: como empresa en primero respetando siempre a nuestra madre naturaleza y escuchando, entendiendo, valorando a las demás partes para generar un clima armónico.

Seguridad: un compromiso por la seguridad de las personas con el cuidado y el mejor ambiente; y con el desarrollo de las comunidades.

3.4.2 Etapa II: Núcleo de la Marca (Brand CORE)

3.4.2.1 Identidad e imagen de la marca

3.4.2.1.1 Marca como producto

La categoría de Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., se define como la de una empresa de edificaciones medianas y grandes, en cuanto a los servicios que oferta, no solo son de carácter de construcción de obras, sino, el planeamiento estratégico de las mismas, además de la parte arquitectónica. Lo cual logra obtener acabados de alta calidad, misma, que genera seguridad, confianza y bienestar.

3.4.2.1.2 Marca como organización

En el caso de Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., se puede definir como una marca que está estrictamente relacionada y depende del desarrollo económico y social de la ciudad de Loreto, los actores principales en la utilización de los servicios ofertados son empresas privadas que propician infraestructura de gran complejidad e instituciones públicas o estatales del sector, mismas que requieren de la construcción de nuevas carreteras, hospitales, escuelas, entre otras. Por este motivo el cantón Loreto debe de sentirse identificado por la marca, debido que, es un sector productivo, con recursos y en vías de desarrollo.

Los elementos distintivos son la seriedad y compromiso de la empresa desde el instante de dar comienzo hasta la finalización de cada obra, de igual forma, la efectividad y organización en los proyectos genera calidad y excelencia en las edificaciones. La diferenciación también está enmarcada por el conocimiento profesional y las maquinarias de primera.

La legitimidad de la marca puede expresarse en los 10 años de funcionamiento en el mercado, consiguiendo una reputación de excelencia por los diferentes proyectos desarrollados en el cantón Loreto.

3.4.2.1.3 Marca como persona

La marca Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., se identifica como innovadora, responsable, protectora y confianza en aspectos de desarrollo de sus proyectos; asumiendo una política de seguridad para cubrir con las necesidades de sus clientes y la seguridad ocupacional, preocupada siempre por la salud de sus trabajadores en las construcciones de obras, además, la responsabilidad ambiental es una de las cuestiones de vital importancia para la empresa. A pesar de la existencia de empresas constructoras la marca proyecta y se diferencia de ellas por la calidad y el sentimiento de protección que ofrece.

3.4.2.1.4 Marca como símbolo

La marca Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., proyecta en su simbología valores de protección, siendo la esencia y alma de la marca, misma que debe de ser apreciada por los clientes o consumidores de las infraestructuras; y seguridad, enmarcando coherencia entre la marca muestra y lo que representa, lo cual genera credibilidad.

3.4.2.2 Propuesta de valor

Los beneficios de la marca Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., son la alta calidad de los proyectos u obras culminadas, la tecnología de vanguardia aplicada, para obtener resultados con mejor acabado y efectivos.

En cuanto a los beneficios emocionales, es la mejora en cuanto a la calidad de vida, en consecuencia, de la satisfacción y bienestar de los clientes, generado a partir del alto sentimiento de protección y seguridad que provoca la marca.

3.4.2.3 Posicionamiento

Construcciones civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., se posiciona en el mercado como una empresa que se dedica al diseño y construcción de obras de excelente infraestructura, solicitada por empresas privadas y publica en el cantón Loreto. Su identidad se basa en el desarrollo de nuevas ideas, característica que forma parte de la misma, promoviendo la innovación de manera constante y sistemática, para mejorar la competitividad, productividad, calidad y seguridad, en base a criterios sostenibles y responsables que enmarcan ejes principales en materia ambiental, económica y social,

además de hacer énfasis en cuanto a la innovación tecnológica lo cual permite ser un factor primordial de crecimiento para la empresa. Los valores de responsabilidad, protección, innovación y seguridad con los que enfatiza, identifican y diferencia a la marca de los competidores.

3.4.3 Etapa III: Elementos tangibles de la Marca (Brand ELEMENTS)

3.4.3.1 Identidad verbal

3.4.3.1.1 Nombre

Desde sus inicios la empresa fue creada con la denominación Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., siendo un nombre simple, fácil de pronunciar y directo, en donde posee dos subdivisiones la primera (Construcciones Civiles y Eléctricas), representan la actividad principal y la razón de ser de la empresa; y la segunda (Huami), lo cual se refiere a un personaje representativo del régimen amazónico, reconocido como guerrero y participe de muchas batallas contra el yugo español. Dicha denominación permite que los clientes del sector se sientan identificados y seguros de los servicios que desean contratar.

3.4.3.1.2 Eslogan

La empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., durante los 10 años de actividades no posee una imagen publicitaria predominante, el slogan que se propone utilizar en los medios de comunicación y la publicación digital es “Construyendo para el futuro”, mismo que emplea un lenguaje no técnico, de fácil entendimiento pero que conecta emociones, haciendo noción al futuro; demuestra fortalezas, lo que permite generar credibilidad, seguridad y compromiso, lo cual alienta el compromiso de los clientes por seguir trabajando con la empresa.

3.4.3.1.3 Tono de voz

Los servicios ofertados por la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., pretenden ser transmitidos mediante el empleo de un lenguaje simple, educado y claro; mismo que transmite confianza y seguridad hacia los clientes, lo cual refleja una actitud profesional, dando cumplimiento a las necesidades requeridas por el cliente en el desarrollo de cada obra.

3.4.3.2 Identidad visual

3.4.3.2.1 Símbolo

La propuesta del símbolo para la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., se lo representa con la letra “H” de “Huami”, siendo esta una de las partes representativa de la marca

por su código o identidad cultural; la misma se estructura en forma de “Edificio”, lo cual expresa una idea completa y clara del rubro de la empresa.

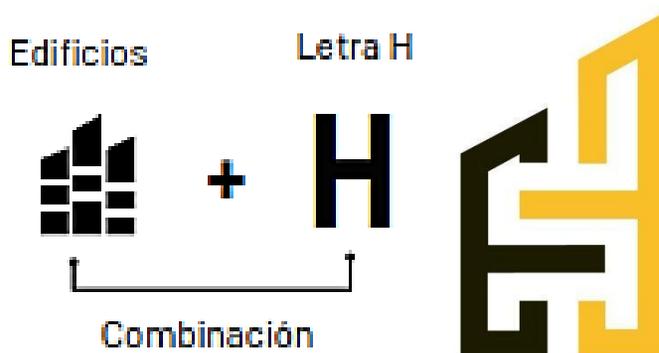


Figura 15-3: Construcción del símbolo de la marca

Fuente: Manual de marca Empresa Construcción Civil y Eléctricas Huami Cía. Ltda.

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

3.4.3.2.2 *Logotipo*

La empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., pretende dar un giro en cuanto a la innovación de su nuevo logotipo, mismo que se encuentra estructurado con los nombres de la marca, siguiendo un conjunto de forma genérica, con una familia tipográfica legible, para lograr de esta forma que las ideas publicitarias sean percibidas por el cliente de forma correcta.



Figura 16-3: Logotipo

Fuente: Manual de marca Empresa Construcción Civil y Eléctricas Huami Cía. Ltda.

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.



Figura 17-3: Marca versión principal

Fuente: Manual de marca Empresa Construcción Civil y Eléctricas Huami Cía. Ltda.

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

3.4.3.3 *Manual de marca o “Brand Book”*

El manual de identidad cooperativa se lo ideó con el fin de definir todos los aspectos visuales de la marca Construcción Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., para evitar distorsiones, dando el uso correcto y la aplicación gráfica en todas las posibles expresiones; y en los diferentes fines en donde será utilizada, con el fin de solventar las necesidades de aquellas personas responsables en interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos. El documento consta de tres subdivisiones: la simbología básica, las normas para el buen uso de la marca y las aplicaciones de la marca. (ANEXO C)

3.4.4 *Etapa IV: Compromiso de la Marca (Brand ENGAGEMENT)*

3.4.4.1 *Branding interno y cultura corporativa*

El Branding interno se constituye en una forma de inspiración para los que componen la empresa, con el fin de generar un compromiso sólido con la marca, y que las actividades que se realizan a diario marchen de forma correcta a nivel individual y colectivo, para promover a Construcción Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., como una empresa de éxito, se realizan capacitaciones dirigidas a trabajadores, en donde se configuren sus actitudes de control unilateral en cultura de mutuo aprendizaje, se procede de esta forma con el fin de que se adapten a los constantes cambios que se originan en el medio. Como empresa consciente debe fomentar el estudio y la preparación de sus

empleados, implementando incentivos para su razonamiento y virtudes personales, partiendo del papel que genera cada uno de ellos en el ámbito empresarial.

Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., debe de estar en constante cambio de forma dinámica, para adaptarse a los nuevos entornos del mercado a nivel local y regional, lo cual le permita estar preparada para momentos de crisis que puedan perpetuar su estabilidad empresarias. La flexibilidad y la rapidez son factores primordiales que le permiten adaptarse a cambios surgidos a partir de una posible crisis dentro del contexto donde desarrolla las actividades.

Para fomentar una cultura corporativa más productiva, es necesario que es encargado de la marca posea actitudes estratégicas en cuanto al desempeño, combinado con ser visionario y estar constantemente familiarizado con el tema, permitiendo de esta forma que la gestión estratégica genere ventaja competitiva; y rentabilidad a mediano y largo plazo.

3.4.5 Etapa V: Entrega de la Marca (Brand DELIVER)

3.4.5.1 Marketing Mix

3.4.5.1.1 Producto

Los servicios ofrecidos por la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., han sido determinados de acuerdo a las oportunidades y necesidades identificadas en el mercado, las principales actividades ofertadas se detallan a continuación:

- Construcción de líneas y redes eléctricas.
- Construcción de casetas para la ocupación de guardias.
- Construcción de celdas para residuos sólidos comunes y sistema de recolección de lixiviados.
- Construcción de sistema de agua.
- Señalización horizontal con pinturas de alto tráfico.
- Mantenimiento de alumbrados público.
- Construcciones de redes de distribución y montaje
- Construcción de cisterna
- Construcción de aulas escolares
- Implementación de sistema eléctrico en instituciones públicas y privadas.
- Construcciones de casas, iglesias, talleres, etc.

Tabla 26-3: Servicios de la empresa Construcción Civil y Eléctricas Huami Cía. Ltda.

SERVICIO	ILUSTRACIÓN	FUENTE
<p>Construcción de líneas y redes eléctricas.</p>		<p>Álbum de la Empresa Construcción Civil y Eléctricas Huami Cía. Ltda.</p>
<p>Construcciones de casas, iglesias, talleres, etc.</p>		<p>Álbum de la Empresa Construcción Civil y Eléctricas Huami Cía. Ltda.</p>
<p>Construcción de aulas escolares.</p>		<p>Álbum de la Empresa Construcción Civil y Eléctricas Huami Cía. Ltda.</p>
<p>Construcción de cisterna.</p>		<p>Álbum de la Empresa Construcción Civil y Eléctricas Huami Cía. Ltda.</p>

<p>Mantenimiento de alumbrados público.</p>		<p>Álbum de la Empresa Construcción Civil y Eléctricas Huami Cía. Ltda.</p>
<p>Construcción de sistema de agua.</p>		<p>Álbum de la Empresa Construcción Civil y Eléctricas Huami Cía. Ltda.</p>
<p>Señalización horizontal con pinturas de alto tráfico.</p>		<p>Álbum de la Empresa Construcción Civil y Eléctricas Huami Cía. Ltda.</p>

Fuente: Empresa Construcción Civil y Eléctricas Huami Cía. Ltda.

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

3.4.5.1.2 Precio

Los precios van de acuerdo a los servicios que ofertan la empresa, y la dimensión del proyecto determinado por el metro cúbico, para lo cual se ha procedido a la elaboración de una lista de precios tomando en cuenta los sectores, precio de mercado y competencia.

Tabla 27-3:Lista de Precios

LISTA DE PRECIOS			
N°	DETALLE	UNIDAD	PRECIO
1	Preliminares		
1.1	Arreglo y Limpieza (Incluye desalojo)	m2	\$4,00

1.2	Replanteo y Nivelación	m2	\$6,00
2	Cimiento y Estructura		
2.1	Excavación para cimientos	m3	\$ 11,00
2.2	Relleno con material de mejoramiento	m3	\$ 21,00
2.3	Replanteo de h.simple fc=180 kg/cm2	m3	\$ 124,00
2.4	Hormigón simple en plintos fc=210 kg/cm2	m3	\$ 188,00
2.5	Hormigón ciclópeo (50% h.s.fc=180 kg/cm2-50%p)	m3	\$ 107,00
2.6	Hormigón simple de cadena fc=210 kg/cm2	m3	\$ 256,00
2.7	Hormigón simple columna fc=210 kg/cm2	m3	\$ 297,00
2.8	losa de hormigón armado e=8 cm	m3	\$ 373,00
2.9	Dinteles de Hormigón 0.15x0.20x1.00 m	ml	\$ 24,00
3	Acero de Refuerzo		
3.1	Hierro Estructural fy=4200 kg/cm2	kg	\$ 2,00
4	Mamposterías y Enlucidos		
4.1	Mampostería de bloques e=15 cm	m2	\$ 12,00
4.2	Enlucido vertical (paleteado)mortero 1:3	m2	\$ 7,00
4.3	Cerámica de pared 33x25cm	m2	\$ 25,00
5	Piso y Contrapisos		
5.1	Contrapiso h.s fc=180 kg/cm2	m2	\$ 18,00
5.2	Cerámica de piso 43x43 cm, antideslizante	m2	\$ 31,00
5.3	Vereda Perimetral, fc=180 kg/cm2	m2	\$ 23,00
6	Instalaciones Eléctricas		
6.1	Instalaciones Eléctricas (Tomacorrientes)	pto	\$ 9,00
6.2	Instalaciones Eléctricas (foco ahorrador)	pto	\$ 18,00
6.2	Tablero de Control de 4pts	u	\$ 3,00
7	Pintura Acabados		
7.1	Estucado de paredes	m2	\$ 3,00
7.2	Pintado acabado	m2	\$ 4,00
8	Cerrajería		
8.1	Puerta de tol (2.10x0.90)	u	\$ 161,00
8.2	Puerta de tol (2.10x0.70)	u	\$ 136,00
8.3	Ventana de aluminio anodizado pl-4p-vidrio 4mm	m2.	\$ 70,00

9	Instalaciones Sanitarias		
9.1	Instalación de agua potable(pvc 1/2")	pto	\$ 14,00
9.1	Instalación sanitaria (pvc 2" y 4")	pto	\$ 34,00
9.1	Tubería pvc de 110mm desagüe	ml	\$ 7,00
9.1	Inodoro blanco 8con accesorios)	u	\$ 114,00
9.1	Lavamanos (inc accesorios)	u	\$ 71,00
9.1	Cajas de revisión (60x60 cm)	u	\$ 78,00
9.1	Mesón de hormigón armado	m	\$ 46,00
9.1	Rejilla de piso 4" aluminio	u	\$ 10,00
9.1	Bajantes de agua lluvia (pvc4")	ml	\$ 9,00
10	Limpieza de obra		
10.1	Limpieza de obra final	hs	\$ 55,00

Fuente: Empresa Construcción Civil y Eléctricas Huami Cía.. Ltda.

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

3.4.5.1.3 Promoción

La promoción se encamina en desarrollar el aspecto comunicacional de la empresa hacia el mercado con un sector de actividades que pretenda comunicar un mensaje de algunas variables como la marca, el producto o servicio, ofertas todo esto es una confluencia promocional. La herramienta que se implementará en la empresa será la publicidad.

Publicidad: La empresa se debe dar a conocer a través de los medios, redes sociales, anuncios publicitarios que son: televisión, radio, medios gráficos, prensa diaria (Comercio, el Universo, la Hora, etc.) los medios audiovisuales y el medio online que es el internet.

La acción publicitaria que se puede llevar a cabo para lograr su posicionamiento. Expansión de las actividades de la empresa son:

- Intervención en ferias de viviendas y construcción de obras civiles.
- Ejecución de volantes, gigantografías, fotografías y materiales publicitarios.
- Visualización de los proyectos en 3D y videos en la página web de la empresa.
- Ejecución de estructuras físicas de las obras para presentación del cliente externo e interno dentro de la empresa.

3.4.5.2 Diseño de estrategias de marketing

3.4.5.2.1 Estrategia 1: Rótulo de la empresa

Tabla 28-3: Rótulo de la empresa

Rótulo de la empresa	
Descripción	El rótulo principal de la empresa, permite identificar el establecimiento distinguiéndolo de los demás, ya que permite que el usuario asocie los signos, denominación y el punto geográfico el cual se sitúa.
Objetivo	Lograr retener en la mente del consumidor la marca de la empresa y su ubicación geográfica, permitiendo tener una imagen clara y concisa de los servicios que el cliente va a encontrar.
Táctica	El rótulo 3D se ubica en el exterior en una ubicación adecuada, en posición correcta al alcance visual de los consumidores, durante el día cuenta con un diseño atractivo y elegante; que engloba la marca y para captar la atención del cliente, en la noche se ilumina, en donde también se aprecia la marca de la empresa.
Políticas	<ul style="list-style-type: none">• Ubicar la empresa por parte de clientes de forma exacta y como punto de referencia.• Se transmite al cliente la marca y los servicios que se ofertan.
Responsable	Luis Abraham Tayupanda Cuvi (Gerente de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.)
Frecuencia	Permanente
Alcance	Local

Fuente: Matriz FODA estratégico

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Tabla 29-3: Costo rótulo de la empresa

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio total
1	Rótulo en 3D con iluminación (1.5 x 2)	\$ 250,00	\$ 250,00
		Sub Total	\$ 220,00
		IVA 12%	\$ 30,00
		TOTAL	\$ 250,00

Fuente: Arte y Diseño Orellana

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.



Figura 18-3: Rótulo de la empresa

Fuente: Manual de marca Empresa Construcción Civil y Eléctricas Huami Cia. Ltda.

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

3.4.5.2.2 Estrategia 2: Catálogo de Servicios

Tabla 30-3: Catálogo de Servicios

Catálogo de Servicios	
Descripción	Un catálogo es la recopilación de todos los productos o servicios que presta una determinada empresa, presentándolos de forma ordenada, clara y atractiva, con el fin de conocer detalles en cuanto a información básica, conjuntamente con el precio de los mismos.
Objetivo	Mostrar de forma oportuna la gama de servicios que oferta la empresa constructora dirigida al cliente, para motivar a la contratación.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • El catálogo de servicio visualmente debe presentar un diseño atractivo, con información concisa de lo que oferta la empresa. • Poner a disposición del cliente el catálogo de servicios en diferentes lugares en forma física: dentro de la misma empresa y en establecimiento con mayor afluencia del cantón Loreto. • Publicar el catálogo de servicios en forma digital en las plataformas más conocidas de internet.
Políticas	El catálogo de servicios debe mostrarse con total accesibilidad y disponibilidad al cliente, de forma física y digital.
Responsable	Luis Abraham Tayupanda Cuvi (Gerente de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.)
Frecuencia	<p>Actualizar cada año el catálogo físico de servicios.</p> <p>Disponibilidad permanente en el internet el catálogo de servicios en forma digital.</p>
Alcance	Global

Fuente: Matriz FODA estratégico

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Tabla 31-3: Costo de catálogo de servicios

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio total
1	Desarrollo catálogo de servicio (Formato A5)	\$ 20,00	\$ 20,00
5	Impresión catálogo de servicio (Formato A5)	\$ 10,00	\$ 50,00
	Publicidad del catálogo en internet	\$ 5,00	\$ 5,00
		Sub Total	\$ 66,00
		IVA 12%	\$ 9,00
		TOTAL	\$ 75,00

Fuente: BautySystem Servicio de Soluciones Informáticas

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.



Figura 19-3: Catálogo de servicios

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

3.4.5.2.3 Estrategia 3: Puntos de información estratégicos

Tabla 32-3: Puntos de información estratégicos

Puntos de información estratégicos	
Descripción	Los puntos de información están conformados por un stand portátil, dotado de amplia variedad de material promocional (catálogo de servicios, maquetas, plegables), con el fin de brindar información de un tema en particular.
Objetivo	Poner en conocimiento los servicios y beneficios ofertados por la empresa, mediante la adecuación periódica de puntos estratégicos en diferentes sectores del cantón Loreto.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuar un stand con información relevante a la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., datándolo con información y material de primera que proyecte los servicios y beneficios ofrecidos por la empresa. • El stand al ser portátil, periódicamente se seleccionará lugares concurrentes del cantón Loreto para su ubicación.
Políticas	La información transmitida a las personas en los stands estratégicos debe ser con la mejor disposición, de forma armónica y precisa; la ubicación tiene que ser la más apropiada sin afectar las actividades que se realicen en el sector.
Responsable	Luis Abraham Tayupanda Cuvi (Gerente de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.)
Frecuencia	Semestral.
Alcance	Local

Fuente: Matriz FODA estratégico

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Tabla 33-3: Costo puntos de información estratégicos

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio total
1	MiniStand Portátil (3x2.5)	\$ 40,00	\$ 50,00
1	Roll Up con soporte metálico (3x3)	\$ 30,00	\$ 40,00
		Sub Total	\$ 79,20
		IVA 12%	\$ 10,80
		TOTAL	\$ 90,00

Fuente: Arte y Diseño Orellana

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.



Figura 20-3: Puntos de información estratégicos

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

3.4.5.2.4 Estrategia 4: Spot publicitario

Tabla 34-3: Spot publicitario

Spot publicitario	
Descripción	Un spot publicitario es un anuncio constituido por un mensaje persuasivo, mismo que se centra en una idea central, el cual puede ser transmitido de forma visual o auditivo.
Objetivo	Poner en conocimiento los servicios y beneficios ofertados por la empresa, mediante spot publicitario en los diferentes medios de comunicación.
Estrategia	Realizar spot publicitario en forma visual y auditiva.
Táctica	El spot publicitario de forma visual y auditiva tendrá una duración de 30 segundos en donde se expone el tipo de servicio que ofrece la empresa y su relación con el cuidado del medio ambiente. Los spots publicitarios serán transmitidos en los medios de comunicación con mayor audiencia en la comunidad, en radio por la empresa “Ñuchanchi Mushkuy” y en televisión a través de “LoretoTv”.
Políticas	El mensaje debe de ser claro, preciso y ético, cumpliendo con las normativas de la Secretaria Nacional de Comunicación (SECOM).
Responsable	Luis Abraham Tayupanda Cuvi (Gerente de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.)
Frecuencia	Trimestral.
Alcance	Local

Fuente: Matriz FODA estratégico

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Tabla 35-3: Costo spot publicitario

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio total
4	Radio Ñukanchkik Mushkuy 92.3 FM	\$ 15,00	\$ 60,00
4	Canal de televisión Loreto Tv Canal 3	\$ 50,00	\$ 200,00

	Sub Total	\$ 168,80
	IVA 12%	\$ 31,20
	TOTAL	\$ 200,00

Fuente: LoretoTv y Ñukanchkik Mushkuy

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Tabla 36-3: Guión spot publicitario

Guión spot publicitario	
Tiempo	30 segundos
Inicio	Usted confía, nosotros construimos
Cuerpo	<p>Nuestra amplia experiencia en el sector de construcción nos permite aportar con soluciones eficaces cumpliendo con las expectativas de cada proyecto, con total cuidado por el medio ambiente, nos especializamos en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construcción de líneas y redes eléctricas. • Construcciones de casas, iglesias, talleres, etc. • Construcción de aulas escolares. • Construcción de cisterna. • Mantenimiento de alumbrados público. • Construcción de sistema de agua.
Cierre	Construcciones Civiles y Eléctricas Huami, “Construyendo para el futuro”

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

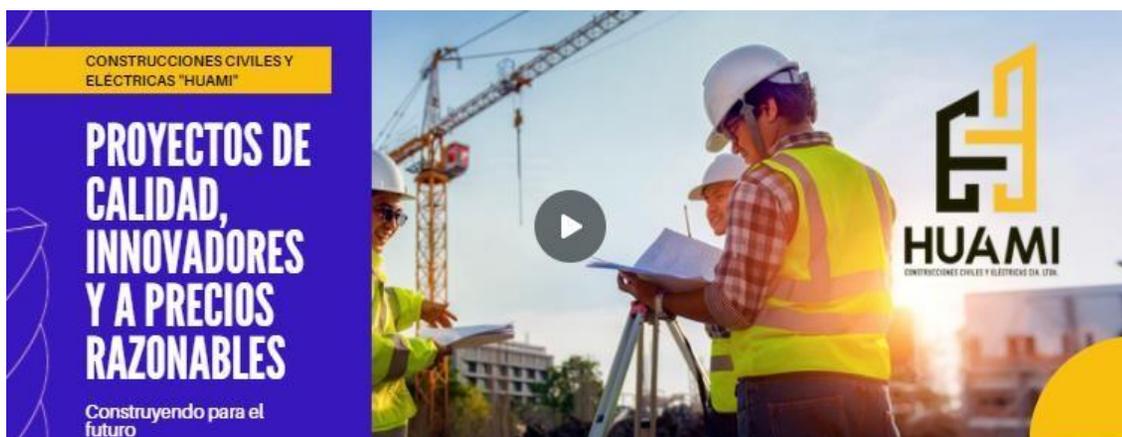


Figura 21-3: Spot publicitario Loreto TV Canal

Fuente: Manual de marca Empresa Construcción Civil y Eléctricas Huami Cía. Ltda.

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

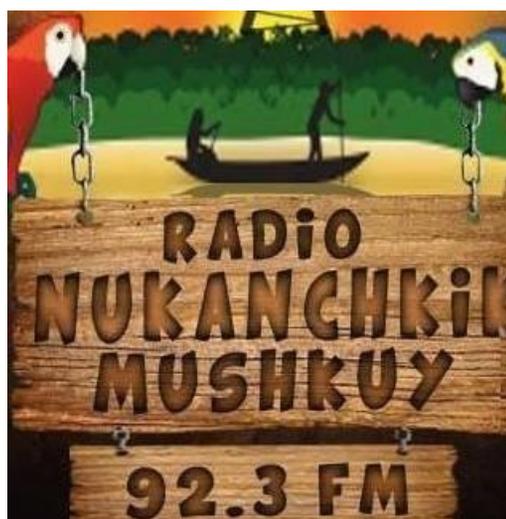


Figura 22-3: Spot publicitario Ñukanchkik Mushkuy

Fuente: ñukanchimusky.com

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

3.4.5.2.5 Estrategia 5: Feria de emprendimiento

Tabla 37-3: Feria de emprendimiento

Feria de emprendimiento	
Descripción	Es la actividad realizada por un grupo de empresas con el objeto de ofertar sus productos o servicios, por lo general se dedican a la misma actividad económica.

Objetivo	Captar clientes potenciales con la finalidad de expandirse en el mercado.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuar la carpa con información relevante a la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., dotándola con información y material de primera que proyecte los servicios y beneficios ofrecidos por la empresa (revistas, volantes, roll up con soporte metálico, banners, entre otros). • Presentar maquetas con infraestructura de diferentes edificaciones. • Emplear un proyector para mostrar el diseño de infraestructura en 3D con software informático especializado.
Políticas	La información transmitida a las personas en la carpa debe ser con la mejor disposición, de forma armónica y precisa; la ubicación tiene que ser la más apropiada para no afectar a las proyecciones en 3D.
Responsable	Luis Abraham Tayupanda Cuvi (Gerente de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.).
Frecuencia	Anual.
Alcance	Local

Fuente: Matriz FODA estratégico

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Tabla 38-3: Costo feria de emprendimiento

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio total
1	Carpa publicitaria (3x3 y 2m de alto)	\$ 150,00	\$ 150,00
1000	Volantes	\$ 0,10	\$ 100,00
1	Banner (2x1)	\$ 45,00	\$ 45,00
1	Proyector	\$ 140,00	\$ 140,00
2	Maqueta	\$ 130,00	\$ 260,00
1	Mesa (2.5 x 0.8 x 0.50)	\$ 110,00	\$ 110,00
Sub Total			\$ 708,40

	IVA 12%	\$ 96,60
	TOTAL	\$ 805,00

Fuente: Arte y Diseño Orellana

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.



Figura 23-3: Feria de emprendimiento

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

3.4.5.2.6 Estrategia 6: Redes sociales

Tabla 39-3: Redes sociales

Redes sociales	
Descripción	Son estructuras dispuestas a través del internet en donde organización o personas en lo individual comparten contenidos con intereses y fines diferentes.
Objetivo	Afianzar la comunicación entre la empresa constructora y los clientes.
Táctica	Crear perfiles en las redes sociales de Facebook e Instagram, con información básica de la empresa, videos e imágenes publicitarias de los servicios que se ofertan en la empresa.
Políticas	Perfiles de las redes sociales disponible para todo el público. Las publicidades con junto con los mensajes transmitidos no deben de afectar la integridad de las personas. Comunicación permanente con los clientes.

	Contenido actualizado de forma periódica.
Responsable	Luis Abraham Tayupanda Cuvi (Gerente de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.)
Frecuencia	Permanente.
Alcance	Global.

Fuente: Matriz FODA estratégico

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Tabla 40-3: Redes sociales

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio total
1	Administrar perfil en Facebook (anual)	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Administrar perfil en Instagram (anual)	\$ 20,00	\$ 20,00
		Sub Total	\$ 35,20
		IVA 12%	\$ 4,80
		TOTAL	\$ 40,00

Fuente: BautySystem Servicio de Soluciones Informáticas

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.



Figura 24-3: Perfil en Facebook

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

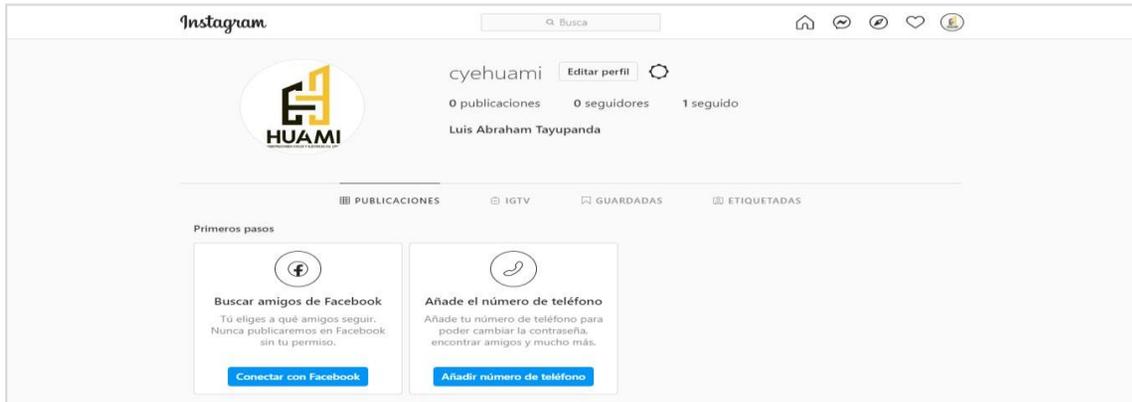


Figura 25-3: Perfil en Instagram

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

3.4.5.2.7 Estrategia 7: Chat Bot

Tabla 41-3: Chat Bot

Chat Bot	
Descripción	El chat Bot o Bot de charlas es utilizado por las empresas para mantener un conversatorio las 24 horas del día con los clientes, cuyo sistema se basa en respuestas emitidas de forma automática por un software especializado, previamente configurado para satisfacer aquellas interrogantes.
Objetivo	Mantener conversaciones de forma permanente con los clientes.
Táctica	Crear, configurar y gestionar un chat Bot para satisfacer peticiones, quejas, reclamos y sugerencias, referente a temas relacionados con el giro de la empresa (contacto, servicios, entre otros).
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • Chat Bot con información actualizada. • Mensajes, claros, correctos y precisos, cuidando la integridad de los clientes.
Responsable	Luis Abraham Tayupanda Cuvi (Gerente de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.)
Frecuencia	Permanente.
Alcance	Global

Fuente: Matriz FODA estratégico

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Tabla 42-3: Costo gestión de chat Bot

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio total
1	Gestión de chat Bot (semestral)	\$ 20,00	\$ 20,00
		Sub Total	\$ 17,60
		IVA 12%	\$ 2,40
		TOTAL	\$ 20,00

Fuente: BautySystem Servicio de Soluciones Informáticas

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

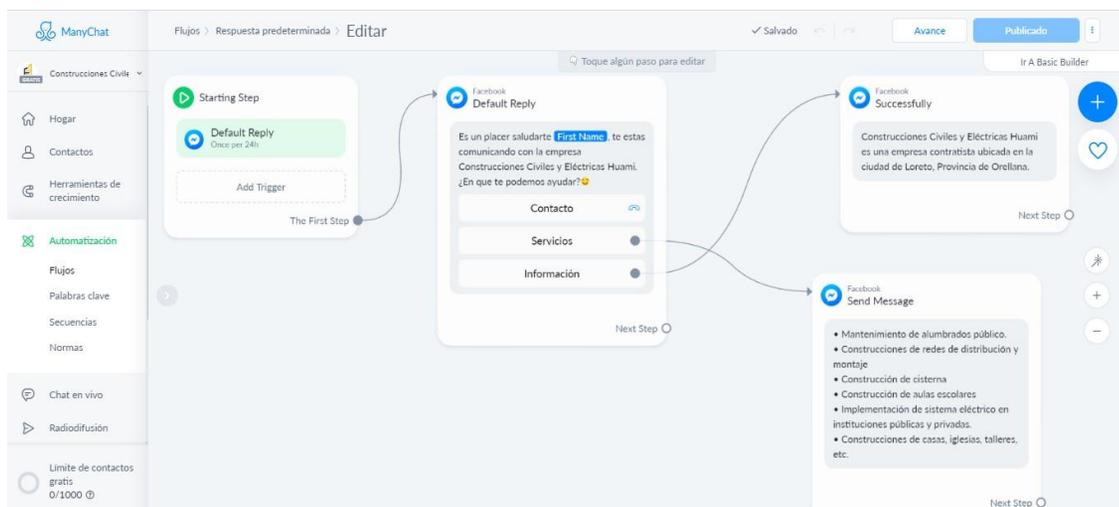


Figura 26-3: Chat bot

Fuente: manychat.com

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

3.4.5.2.8 Estrategia 8: Marketing de contenido

Tabla 43-3: Marketing de contenido

Marketing de Contenido	
Descripción	Estrategia que se enfoca en la construcción y distribución de contenidos al cliente, de forma pertinente y convincente.
Objetivo	Reconocer y afianzar la marca en la mente de los usuarios.
Táctica	Estructurar y publicar un embudo de ventas, gestionando el contenido en cada una de las fases:

	<ul style="list-style-type: none"> • Fase 1: Atracción. • Fase 2: Interacción. • Fase 3: Conversión. • Fase 4: Fidelización. • Fase 5: Clientes.
Políticas	Total alcance y fácil accesibilidad para los usuarios.
Responsable	Luis Abraham Tayupanda Cuvi (Gerente de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.)
Frecuencia	Semanal.
Alcance	Global

Fuente: Matriz FODA estratégico

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Tabla 44-3: Costo gestión de marketing de contenido

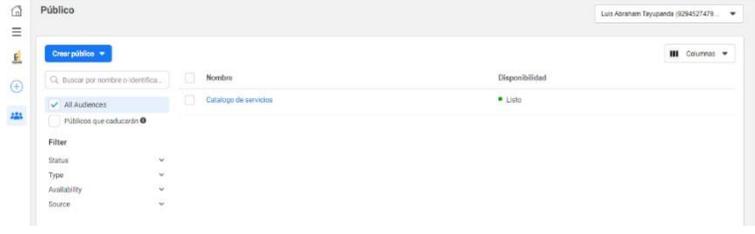
Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio total
1	Gestión de marketing de contenido (semanal)	\$ 20,00	\$ 20,00
Sub Total			\$ 17,60
IVA 12%			\$ 2,40
TOTAL			\$ 20,00

Fuente: BautySystem Servicio de Soluciones Informáticas

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Tabla 45-3: Embudo de ventas

N°	Fase	Estrategia
1	Atracción	Atraer el tráfico mediante la creación de audiencia de personas con posibilidades de acceder a los servicios de la constructora a través de Facebook, mediante la aplicación de la estrategia SEO (Search Engine Optimization).

		
2	Interacción	<p>Publicar catálogo de servicios.</p> <p>Publicidad beneficios al recibir el servicio.</p>  <p>Publicidad cuidado al medio ambiente desde las perspectivas de empresas constructoras.</p> 
3	Conversión	<p>Usuarios que postean por lo menos una publicación de la empresa constructora con 20 amigos participan en el sorteo de una cena o viaje.</p>
4	Fidelización	<p>Se solicita a través de un link a los usuarios que han interactuado de forma permanente llenen una encuesta digital con información</p>

		personal y se indica que una vez enviada su respuesta reciben de forma gratuita un kit de productos (agenda, esfero y llavero).
5	Clientes	Una vez obtenida la información se envía al correo electrónico un link donde contiene un formulario para que el cliente pueda cotizar el presupuesto de un proyecto u obra, luego la respuesta llega a la empresa, para luego remitir la oferta final.

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Tabla 46-3: Costo marketing de contenido

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio total
10	Publicidad de anuncios	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Cena (Premio)	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Viaje (Premio)	\$ 150,00	\$ 150,00
20	Agenda	\$ 15,00	\$ 300,00
20	Esfero	\$ 1,50	\$ 30,00
20	Llavero	\$ 0,50	\$ 10,00
		Sub Total	\$ 523,60
		IVA 12%	\$ 71,40
		TOTAL	\$ 595,00

Fuente: BautySystem Servicio de Soluciones Informáticas

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.



Figura 27-3: Premio Cena

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.



Figura 28-3: Llaverio

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

3.4.5.2.9 Estrategia 9: Valla publicitaria

Tabla 47-3: Valla publicitaria

Valla publicitaria	
Descripción	Son estructuras con un panel publicitario ubicado en el exterior en puntos estratégicos y en donde hay más afluencia de personas, el cual contiene información específica, con la finalidad de captar la atención de los clientes.
Objetivo	Captar la atención de posibles clientes potenciales con la finalidad que consideren contratar los servicios ofertados por la empresa constructora.
Táctica	Ubicar vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad, situando una valla en las afueras de Loreto, y otra en el redondel de la antigua virgen, las cuales contengan información básica de la empresa y de los servicios ofertados.
Políticas	Las publicidades con junto con los mensajes transmitidos no deben de afectar la integridad de las personas. Contenido actualizado de forma periódica.
Responsable	Luis Abraham Tayupanda Cuvi (Gerente de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.)
Frecuencia	Semestral
Alcance	Local

Fuente: Matriz FODA estratégico

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Tabla 48-3: Costo vallas publicitarias

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio total
1	Valla estándar (3.5 x 2.5)	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Valla baja (2 x 2 x 0.5)	\$ 280,00	\$ 280,00
Sub Total			\$ 598,40

	IVA 12%	\$ 81,60
	TOTAL	\$ 680,00

Fuente: BautySystem Servicio de Soluciones Informáticas

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.



Figura 29-3: Valla estándar

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.



Figura 30-3: Valla baja

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

3.4.5.2.10 Estrategia 10: Patrocinio de eventos

Tabla 49-3: Patrocinio de eventos

Patrocinio de eventos	
Descripción	Es el proceso en el cual la empresa se involucra directamente con los consumidores en eventos, mediante un aporte económico y la inclusión de la marca, lo cual ayuda al prestigio de la misma.
Objetivo	Impulsar la marca para realizar convenios entre empresas públicas y privadas.
Táctica	Auspiciar campeonato de futbol con el aporte de medallas y trofeo para el primer y segundo lugar. Distribuir entre el público asistente tomatodos, gorras o camisetas, en donde se incluya el logo de la empresa.
Políticas	Los productos destinados para el auspicio son totalmente gratuitos.
Responsable	Luis Abraham Tayupanda Cuvi (Gerente de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.)
Frecuencia	Anual
Alcance	Local

Fuente: Matriz FODA estratégico

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Tabla 50-3: Costo de patrocinio de eventos

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio total
1	Trofeo (60 cm)	\$ 100,00	\$ 100,00
50	Tomatodos con estampado	\$ 2,00	\$ 100,00
50	Gorras y camisetas	\$ 5,00	\$ 250,00
Sub Total			\$ 396,00
IVA 12%			\$ 54,00
TOTAL			\$ 450,00

Fuente: BautySystem Servicio de Soluciones Informáticas

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.



Figura 31-3: Gorra y camiseta

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.



Figura 32-3: Tomatodo

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

3.4.5.2.11 Estrategia 11: Página web

Tabla 51-3: Página web

Página web	
Descripción	Es un documento electrónico o digital disponible en el internet accesible desde cualquier parte del mundo, el cual se puede encontrar contenido (audio, imágenes, videos, entre otros), en forma dinámica.
Objetivo	Atraer a clientes potenciales, en donde la empresa oferta los servicios que ofrece.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño atractivo. • Información clara y precisa. • Posibilidad de cotización de servicios.

Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • Accesible desde cualquier lugar • La respuesta a los clientes debe de ser de forma oportuna.
Responsable	Luis Abraham Tayupanda Cuvi (Gerente de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.)
Frecuencia	Permanente.
Alcance	Global.

Fuente: Matriz FODA estratégico

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

Tabla 52-3: Costo página web

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio total
1	Creación página web	\$ 400,00	\$ 400,00
		Sub Total	\$ 352,00
		IVA 12%	\$ 48,00
		TOTAL	\$ 400,00

Fuente: BautySystem Servicio de Soluciones Informáticas

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.



Figura 33-3: Página web

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

3.4.5.2.12 Plan operativo anual

Tabla 53-3: Plan operativo anual

Estrategia	Objetivo	Táctica	Ejecución	Responsable	Presupuesto
Catálogo de servicios	Mostrar de forma oportuna la gama de servicios que oferta la empresa constructora dirigida al cliente, para motivar a la contratación.	Desarrollo de catálogo de servicios. Implementar el catálogo de servicio de forma digital en el internet.	01/01/2022 Al 31/01/2022	Luis Abraham Tayupanda Cuvi (Gerente de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.)	\$ 75,00
Rótulo de la empresa	Lograr retener en la mente del consumidor la marca de la empresa y su ubicación geográfica, permitiendo tener una imagen clara y concisa de los servicios que el cliente va a encontrar.	Diseño atractivo y elegante que englobe la marca. Tamaño y ubicación adecuada. Forma de rotulo iluminado en 3D.	01/02/2022 Al 28/02/2022 Permanente.	Luis Abraham Tayupanda Cuvi (Gerente de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.)	\$ 250,00

Redes sociales	Afianzar la comunicación entre la empresa constructora y los clientes.	Crear perfiles en las redes sociales de Facebook e Instagram	01/03/2022 Al 16/03/2022 Permanente.	Luis Abraham Tayupanda Cuvi (Gerente de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.)	\$ 40,00
Chat Bot	Mantener conversaciones de forma permanente con los clientes.	Crear un chat bot para satisfacer peticiones, quejas, reclamos y sugerencias.	17/03/2022 Al 31/03/2022 Permanente	Luis Abraham Tayupanda Cuvi (Gerente de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.)	\$ 20,00
Marketing de contenido	Reconocer y afianzar la marca en la mente de los usuarios.	Describir el procedimiento en cada una de las fases del embudo de venta:	01/04/2022 Al 30/04/2022	Luis Abraham Tayupanda Cuvi (Gerente de la empresa Construcciones	\$ 20,00

		<p>Fase 1: Atracción.</p> <p>Fase 2: Interacción.</p> <p>Fase 3: Conversión.</p> <p>Fase 4: Fidelización.</p> <p>Fase 5: Clientes.</p>		Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.)	
Valla publicitaria	Captar la atención de posibles clientes potenciales con la finalidad que consideren contratar los servicios ofertados por la empresa constructora.	Ubicar vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad	<p>01/04/2022</p> <p>Al</p> <p>30/04/2022</p> <p>Permanente</p>	<p>Luis Abraham</p> <p>Tayupanda Cuvi</p> <p>(Gerente de la empresa</p> <p>Construcciones</p> <p>Civiles y Eléctricas</p> <p>Huami Luis Abraham</p> <p>Tayupanda Cuvi Cía.</p> <p>Ltda.)</p>	\$ 680,00
Página web	Atraer a clientes potenciales, en donde la empresa oferta los servicios que ofrece.	Creación de página web.	<p>01/05/2022</p> <p>Al</p> <p>30/06/2022</p>	<p>Luis Abraham</p> <p>Tayupanda Cuvi</p> <p>(Gerente de la empresa</p> <p>Construcciones</p>	\$ 400,00

				Civiles y Eléctricas Huami	
Puntos de información estratégicos	Poner en conocimiento los servicios y beneficios ofertados por la empresa, mediante la adecuación periódica de puntos estratégicos en diferentes sectores del cantón Loreto.	Dotar el con información y material de primera que proyecte los servicios y beneficios ofrecidos por la empresa. El stand al ser portátil, periódicamente se seleccionará lugares concurrentes del cantón Loreto para su ubicación.	01/01/2022 Al 31/12/2022 Semestral.	Luis Abraham Tayupanda Cuvi (Gerente de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.)	\$ 90,00
Spot publicitario	Poner en conocimiento los servicios y beneficios ofertados por la empresa, mediante spot publicitario en	Realizar spot publicitario en forma visual y auditiva.	01/01/2022 Al 31/12/2022 Trimestral	Luis Abraham Tayupanda Cuvi (Gerente de la empresa Construcciones	\$ 200,00

	los diferentes medios de comunicación.			Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.)	
Feria de emprendimiento	Captar clientes potenciales con la finalidad de expandirse en el mercado.	Adecuar la carpa con información relevante a la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami.	01/01/2022 Al 31/12/2022 Semestral	Luis Abraham Tayupanda Cuvi (Gerente de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.)	\$ 805,00
Patrocinio de eventos	Impulsar la marca para realizar convenios entre empresas públicas y privadas.	Analizar en el sector un evento con mayor concurrencia publica para auspiciarlo.	01/01/2022 Al 31/12/2022 Semestral	Luis Abraham Tayupanda Cuvi (Gerente de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.)	\$ 450,00
Presupuesto total					\$ 3030,00

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

3.5 Evaluación de Modelo Branding

3.5.1 Indicadores de posicionamiento

Culminado el plan operativo anual a cargo del señor Luis Abraham Tayupanda Cuvi (Gerente de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami), es necesario someter la propuesta a evaluación, para lo cual a continuación se presentan las siguientes fórmulas que hacen referencia a los indicadores de posicionamiento de la marca.

Tabla 54-3: Indicadores de posicionamiento

Indicador	Nomenclatura	Fórmula	Periodicidad
Clientes frecuentes (CF)	NCS= Número de clientes satisfechos que regresan. TC= Total de clientes	$CF = \frac{NCS}{TC} * 100$	Semestral.
Atracción de clientes (AC)	NCR= Número de clientes referidos. TC= Total de clientes.	$AC = \frac{NCR}{TC} * 100$	Mensual.
Grado de satisfacción (GS)	CSP= Clientes que han solicitado proyecto en el periodo. CI= Clientes insatisfechos. CTP= Clientes totales en el periodo.	$GS = \frac{CSP - CI}{CTP} * 100$	Semestral.
Participación en el Mercado (PM)	TPR=Total de proyectos realizados. TPRM=Total de proyectos realizados en el mercado.	$PM = \frac{TPR}{TPRM} * 100$	Semestral.
Incremento facturación (IF)	PAR=Proyectos actuales realizados. PRPA=Proyectos realizados periodo anterior	$IF = \frac{PAR}{PRPA} * 100$	Semestral.

Elaborado por: Tayupanda, K. 2021.

3.5.2 *Indicador de posicionamiento en sitio web*

Las páginas web cuentan con sistemas automatizados, en donde proporcionan información respecto a la interacción de los usuarios que tienen en la misma, permitiendo de esta forma que las empresas perciban el nivel de posicionamiento de la marca con respecto al mercado. A continuación, se tienen los siguientes indicadores:

- Números de visitas al sitio web.
- Total de clics en el sitio.
- Tiempo promedio de permanencia en el sitio web.
- Número de leads conseguidos en el sitio web.

3.5.3 *Indicadores de posicionamiento en Facebook e Instagram*

En la actualidad el uso de las redes a nivel empresarial es predominante, es por ello que muchas de ellas cuentan con sistemas automáticos que reflejan estadísticamente la interacción de los usuarios existentes en el mercado en relación con la marca, para lo cual se destacan los siguientes indicadores:

- Números de seguidores.
- Me gusta promedio por publicación.
- Publicaciones promedio compartidas.
- Comentarios promedios por publicación.
- Numero de interacciones totales.
- Leads que se han conseguido en el sitio.

CONCLUSIONES

- Dentro del presente estudio de investigación se enfatizó en la revisión documental y bibliográfica para fundamentar de forma teórica el tema de Gestión Branding para mejorar el posicionamiento de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., en la cual se buscó subtemas relacionados con el Marketing, conjunto con sus estrategias, seguido del Branding, con la respectiva historia, evolución, función, importancia, elementos, tipos y modelos; finalmente lo relacionado a la marca, con lo referente al posicionamiento y comunicación de la misma, todo con el fin de que el estudio tenga un alto grado de desarrollo.
- Mediante el empleo de diferentes herramientas de análisis se pudo realizar un diagnóstico situacional de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., partiendo de las 352 encuestas dirigidas a las personas de la ciudad de Loreto, en donde los datos recolectados fueron tabulados y analizados, se constató que la empresa, como tal, si es reconocida en el medio, pero, el nivel de promoción y comunicación en los diferentes medios es bajo, lo cual impide que la marca sea líder en el mercado, además, se realizó la entrevista al gerente, en donde se refleja que el trabajo realizado hasta la actualidad es realizado de forma empírica en relación a las estrategias de Marketing, existiendo un total desconocimiento en cuanto a la Gestión Branding, por ello fue necesario realizar un estudio del macro y micro entorno a través de las matrices PESTEL y las 5 fuerzas de Porter, además del análisis interno y externo mediante la puesta en marcha de las matrices EFI, EFE, FODA y RMG, con el fin de detectar fallos a nivel organización y, a su vez, proponer alternativas en beneficio de lograr la diferenciación de la marca sobre la competencia.
- La Gestión Branding se llevó a cabo mediante la aplicación del modelo de Llopis, dando cumplimiento a las cinco etapas, mismo que inicialmente a través de los cimientos de la marca se constató la situación actual de la empresa por medio de un análisis, luego en el núcleo de la marca describió aspectos fundamentales en relación a la identidad e imagen de la marca, a su vez las diferentes propuestas de valor y posicionamiento; en la fases de desarrollo de la identidad de marca se pudo establecer aspectos visuales y verbales propios, lo cual permite diferenciarse de la competencia, seguido del compromiso de la marca en donde se enlisto las responsabilidades que tiene la marca a nivel interno y desde una perspectiva corporativa, finalmente para la entrega de la marca se diseñó estrategias de marketing que permitan posicionar a la marca en el mercado; cabe mencionar que se estableció un costo para cada

propuestas resultando un costo total de \$3030,00 en el plan operativo anual. Se propuso además indicadores de evaluación para constatar el crecimiento periódico de la marca.

- La Gestión Branding permite a las empresas establecer una identidad propia, mismas que permiten a través de las diferentes estrategias de marketing transmitir el rubro o la razón social que la representa, de tal forma que la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., mediante la siguiente propuesta posee un conjunto de herramientas que le permiten atraer y fidelizar clientes actuales y potenciales, gracias a la nueva alternativa visual y verbal, la propuesta de valor, el compromiso con el entorno y el conjunto de estrategias de comunicación, permitirán contribuir de forma paulatina con el posicionamiento de la marca en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Buscar información en fuentes confiables bibliográficas para ampliar el análisis y posteriores estudios en relación a la Gestión de Branding y posicionamiento de la marca, con el fin de tener una base teórica sólida y concisa, para lograr que el proceso de investigación se de forma correcta y constatar que los resultados sean concisos según la realidad del tema objeto de análisis.
- Considerar los criterios y resultados proporcionados de la aplicación de las diferentes herramientas de investigación, tanto a nivel interno como externo, para que el gerente general el señor Luis Abraham Tayupanda Cuvi, conjunto con el equipo de trabajo, constaten falencias a nivel organizacional, con el propósito de tomar decisiones que encaminen al posicionamiento de la marca en el mercado.
- Aplicar la propuesta de Gestión Branding para el posicionamiento de la marca Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., para que sea reconocida y permita atraer clientes potenciales, además, evaluar de forma paulatina, mediante el empleo de los diferentes indicadores, con el fin de constatar la viabilidad y efectividad de las diferentes estrategias de marketing.
- Capacitar al personal que integra la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., en todos los niveles organizacionales, en temas relacionados a la Gestión Branding, con el fin de contribuir de manera conjunta tanto en la detección de fallos, como de diferentes propuestas o alternativas que beneficien al crecimiento empresarial.

GLOSARIO

Alfa de Cronbach: Es considerado como un índice que permite medir la consistencia de un instrumento (encuesta), en donde se analiza cada uno de los ítems con las respectivas respuestas, luego se ejecuta una correlación media entre las propias interrogantes, el cual se emplea para saber el grado de fiabilidad (Cascaes da Silva et al., 2010, pág. 2).

Chat Bot

Es considerado como un software informático, cuya característica principal es aprender mediante instrucciones o técnicas de procesamiento de lenguaje respuestas automáticas, con el fin de simular una conversación humana dependiendo del contexto para lo cual fue programado (García, s.f., pág. 16).

Cliente

Es la persona que forma el eje principal de toda la actividad de la organización, en la cual es destinada a la parte final de todos los logros que alcance la empresa (Blanco, Lobato, y Villagra, 2013).

Comunicación

La comunicación es “transmitir y compartir momentos de uno mismo. Son emociones específicas del ser humano que inicia de la necesidad de ponerse en contacto con las demás personas, intercambiando experiencias vividas previas comunes (Kotler y Keller, 2012).

EFE

La Matriz de Evaluación de Factores Externos, es una herramienta que permite diagnosticar los factores externos haciendo un estudio de campo, para identificar las problemáticas que impiden el crecimiento o expansión de una marca (Borja, 2018, pág. 64).

EFI

La Matriz de Evaluación de Factores Externos, se constituye en una herramienta que permite detectar las fortalezas y debilidades de una empresa o negocio dentro del contexto donde desarrolla su actividad económica (Gabriela, 2015, pág. 41).

Estrategia

La estrategia como tal es un grupo de acciones mediante la cual la empresa espera alcanzar la ventaja sobre sus competidores, el interés de los clientes y el mayor beneficio perfecto de los recursos disponibles (Marketing Publishing, 1989).

Fidelización

Es pasar de la satisfacción a la lealtad de los consumidores ya que relacionarse con compradores satisfechos no es suficiente. Toda organización tiene como finalidad basándose de los programas de fidelidad la compra repetida por el consumidor y también lograr que considere la organización como su único suministrador (Molina, 2016).

FODA

La Matriz de Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas, diagnostican de forma general los factores internos y externos de una organización, además permite tener una perspectiva de la situación estratégica de la misma (Ponce, 2007, pág. 2).

Identidad

La identidad de las empresas es un componente importante para el éxito de la organización y las empresas que no consideren a la identidad corren el riesgo de perder su reputación y hasta desaparecer en el mercado. Con la marca se logra comunicar a los clientes internos (clima laboral, cultura organizacional) y los clientes externos de la organización siempre y cuando se tenga claro su significado (Campos y Castillo, 2016).

Marketing

El marketing es el grupo de actividades que tiene como objetivo alcanzar la máxima rentabilidad de la empresa por medio de la satisfacción de los consumidores (Rodríguez, 2010).

Marca

Las marcas no solo forman esa denominación y representaciones como en la que las empresas identifican sus productos y le hace diferente a sus competidores. Son el medio por el cual se origina el vínculo con los consumidores, al dar un beneficio adicional a las características reales de los productos que se adquieren. Así mismo las marcas son examinadas como activos de la organización, que originan flujos efectivos y de beneficio al accionista (Coriat, 2017).

Mercado

Es el lugar donde se reúnen los vendedores y compradores, todos en un mismo lugar, en la cual los compradores son los que aportan su dinero para conseguir sus productos y a la misma vez los vendedores son los que se encargan de ofrecer sus productos a cambio del dinero, también existe la oferta y la demanda. Finalmente es un lugar donde, lo que se paga es el precio (Sampedro, 2002).

PORTER

Las cinco fuerzas de Porter (Clientes, Competencia, Nuevos entrantes, Proveedores y Productos sustitutos), permite tener una perspectiva global a través de estrategias favorables para la empresa, lo cual permite sacar ventaja respecto a la competencia, con el fin de mejorar rentabilidad (Cristerna, 2013, pág. 8).

PESTEL

La herramienta de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Económicos y Legales, se utiliza para realizar un análisis estratégico en donde se define el contexto en donde se desarrolla una empresa en relación a los factores externos, además, forma parte del Marketing (Parada, 2013).

Posicionamiento

El posicionamiento de mercado también se lo visualiza como el posicionamiento de la marca. A sí mismo la estrategia de posicionamiento es ofrecer una mejor oferta de ventas. El posicionamiento de mercado lo define donde se ubique el producto o servicio en contacto a otros que ofrecen artículos y servicio que se asemejan en el mercado, así como en la mente del comprador (Barrón, 2000).

Publicidad

Es un transcurso de información y control entre varias personas, mediante los medios masivos, en la cual da a conocer sus productos, servicios, ideas o información con el único objetivo de comunicar o contribuir a la compra y de ser aceptado por los clientes (García, 2008).

SEO

De sus siglas (Search Engine Optimization), se constituye en una técnica informática en donde se engloba un conjunto de estrategias y prácticas para captar y fidelizar el tráfico de una determinada página empresarial en el internet, proveniente de los motores de búsquedas (Sabate et al., pág. 6).

BIBLIOGRAFÍA

- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua. Revista Perspectivas, (32) ,39-56. Recuperado de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n32/n32a02.pdf>
- Barrón, R. (2000). El posicionamiento - Una estrategia de éxito para los negocios. Sistema de Biblioteca y Biblioteca Central UNMSM. Recuperado de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bela, C. (2020). Diferencia entre imagen corporativa e identidad corporativa. Mask Comunicación. La Agencia de Marketing B2B que se parece a sus clientes. Recuperado de <https://maskcomunicacion.es/blog/diferencias-entre-imagen-corporativa-e-identidad-corporativa/>
- Borja, D. (2018). Propuesta de un plan estratégico para una empresa dedicada a la asesoría en comercio exterior caso: The Best Cargo. (Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14912/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blanco, M., Lobato, F., & Villagra, F. (2013). Comunicación y Atención al Cliente. Madrid: Macmillan Iberia. Doi: 9788415836537
- Campos, N., y Castillo, J. (2016). Estructuración de identidad corporativa para la constructora Ingcooper S.A.C con la finalidad de mejorar su posicionamiento en el mercado chichlayano en el período 2016. (Tesis pregrado, Universidad Privada del Norte). Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/10005>
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo - Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Cardenas, J. (2013). Cómo seleccionar y calcular muestras de una población. Networkianos Blog de Sociología. Recuperado de <http://networkianos.com/como-seleccionar-y-calcular-muestras-de/>

- Cascaes da Silva, F., Goncalves, E., & Valdivia, B. (2010). Estimadores de consistencia interna en las investigaciones en salud: el uso del Coeficiente Alfa. *Revista Perú MED*, 32(1). 129-38. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rins/v32n1/a19v32n1.pdf>
- Cavazos, J. (2009). El concepto de marketing bajo el paradigma relacional - Una agenda para Latinoamérica. *Brasileira de Marketing*, 8(1) ,5-23. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747519002>
- Celaya, X. (2018). Análisis del modelo de branding de Emilio Llopis: aplicación práctica a Nike (Tesis pregrado, Universidad del País Vasco). Recuperado de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/33149/TFG_Xabier_Celaya.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coriat, J. (2017). El irremplazable rol de la marca: su Brand Equity. Repositorio Institucional de la PUCP. Recuperado de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/110786>
- Cunalata, J. (2018). Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca “Monitex” de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato (Tesis pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes). Recuperado de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *Revista INNOVA*, 2(10.1) ,36-41. Recuperado de <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/485/484>
- Cristerna, D. (2013). El Periplo Sustentable. El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter, 24(1). 67-97. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193424835004.pdf>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (5ta Ed.). México: Cengage Learning. Recuperado de https://www.academia.edu/8061073/Estrategia_Marketing_Ferrel_Hartline_2012_
- García, L. (s.f). Asistente virtual tipo chatbot. (Tesis pregrado, Universidad Católica de Colombia). Recuperado de https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/17726/1/ASISTENTE%20VIRTUAL%20TIPO%20CHATBOT_final.pdf

- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. (6ta Ed). Madrid, España: ESIC. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=MSV9_aUxVzMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gómez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa* (Tesis pregrado, Universidad Central de Venezuela). Recuperado de <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>
- Hoyos, R. (2016). *Branding – El arte de marcar corazones*. (1ra Ed.). Bogotá, Colombia: ECOE. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Seg%C3%BAn+Hoyos+\(2016\),+branding&ots=SgNVfpBHHa&sig=kasBImemfwSbuAfw1xwY5MifnMg#v=onepage&q=Seg%C3%BAn%20Hoyos%20\(2016\)%2C%20branding&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Seg%C3%BAn+Hoyos+(2016),+branding&ots=SgNVfpBHHa&sig=kasBImemfwSbuAfw1xwY5MifnMg#v=onepage&q=Seg%C3%BAn%20Hoyos%20(2016)%2C%20branding&f=false)
- INEC. (2010). *Resultados de las variables investigadas en el VI Censo de Población y V de Vivienda en el cantón Loreto*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/orellana.pdf>
- Izquierdo, A., & Viteri, D. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jiménez, P. (2017). *Propuesta de branding aplicado a un laboratorio ambiental*. (Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13380/PROPUESTA%20DE%20BRANDING%20APLICADA%20A%20UN%20LABORATORIO%20AMBIENTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14va Ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lambin, J., Gallucci, C. & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. (2da Ed.). México: McGRAW-HILL. Recuperado de

https://www.academia.edu/11747236/Direcci%C3%B3n_de_marketing_Gesti%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_y_operativa_del_mercado

- López, R., & Benlloch, M. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca Revista de Pensament i Anàlisi*, 5(1), 87-100. Recuperado de <https://raco.cat/index.php/RecercaPensamentAnalisi/article/view/106730/165311>
- Ludeña, K., & Salazar, K. (2016). Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016. (Tesis pregrado, Universidad Privada del Norte). Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%c3%b1a%20Alva%20Kevin%20Walter%20-%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, M. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). *Revista del Centro de Investigación México*, 9(9), 11-17. Recuperado de <https://repositorio.lasalle.mx/bitstream/handle/lasalle/858/136-Texto%20del%20art%c3%adulo-160-1-10-20141103.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marketing Publishing. (1989). *La estrategia básica del marketing*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=MICFLc-F02sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Maza, R., Guamán, B., Benítez, A. & Solís, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Meldini, M. (2015). Branding emocional para deseos personales-Reposicionamiento de marca para el Colegio Lucero Norte (Tesis pregrado, Universidad de Palermo). Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3499.pdf
- Mena, C. (2015). Diseño de un modelo organizacional y propuesta de Implementación. Caso: “UWC Ecuador”. (Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8983/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20-%20GABRIELA%20MENA.pdf;sequence=1>

- Molina, A. (2016). Herramientas del marketing relacional. Conexión ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/herramientas-del-marketing-relacional/>
- Muñoz, S. (2009). ¿Qué es el branding? Matthew Healey. Gustavo Gili. Questiones publicitarias, (14), p. 168-173. Recuperado de <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v14-munoz/441039>
- Navecilla, (2010). Branding: Estrategias Para Alcanzar Posicionamiento e Imagen Dentro del Mercado Ecuatoriano (Tesis pregrado, Universidad UTE). Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8140/1/33530_1.pdf
- Obando, M. (2017). Branding para colorful (Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14882/Branding%20para%20Colorful.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parada, P. (2013). Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno. [Entrada de blog] Recuperado de <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Ponce, H. (2007). Enseñanza e Investigación en Psicología. La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones, 12(1). 113-130. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Razak, A. (2015). Qué es y para qué sirve el branding. Mask Branfluence. Recuperado de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Reyes, Y. (2007). La marca: incalculable riqueza. Ciencia en su PC, (3) ,36-44. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181320171006>
- Rodríguez, D. (2017). Fidelización de los clientes. Madrid: ICB. doi: 781512972160
- Sabate, F., Berbegal, J., & Consolación, C. (2009). Intangible Capital. La utilización de estrategias SEO en el sector de la venta de libros, 5(3). 321-346. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/549/54912879006.pdf>
- Sampedro, J. (2002). El mercado y la globalización. Economía e iniciación a la actividad emprendedora y empresarial. Recuperado de

<http://www.encarnicela.com/LIBROS%20ASIGNATURA%201BACH/el-mercado-y-la-globalizacion-jose-luis-sampedro.pdf>

Serralvo, F. y Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Galega de Economía*, 14(2) ,1-15. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>

Scott, D. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación. Recuperado de <https://books.google.es/bookshl=es&lr=&id=dyLUCWVudfIC&oi=fnd&pg=PR13&dq=la+marca&ots=qWmDMVLbnH&sig=L4lmHOotxNF8DJvdKBY7zbEid6I#v=onepage&q=la%20marca&f=false>

Talaya, A. y García, J. (2006). *Principios de Marketing*. (2da Ed.). Madrid, España: ESIC.

Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vPRF6vrjoSYC&oi=fnd&pg=PR13&dq=que+es+el+marketing&ots=mx5zP7Ojs0&sig=9Y1ydWTlwnDDafETwZHp_0pebdU#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing&f=false

Villacis, A. (2012). *Posicionamiento de la Marca “El Salinerito” Para la Implementación de Franquicias en la ciudad de Quito* (Tesis pregrado, Universidad Internacional del Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/83/1/T-UIDE-70.pdf>



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN LORETO

Estimado (a) participante:

A continuación encontrará una serie de preguntas relacionados con el tema: Gestión de Branding para mejorar el posicionamiento de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., en la ciudad de Loreto provincia de Orellana. Se le agradece por su respuesta sincera y digna; ya que, ayudará a obtener mayor información, acerca de las preferencias distintivas del cliente y el fortalecimiento de la marca de la empresa.

Indicación: Responde a las siguientes preguntas con una “X”

I. INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

Edad: _____

Género

- Masculino.
- Femenino.

Ocupación

- Estudiante.
- Ama de casa.
- Trabajador independiente.
- Trabajador público.
- Trabajador privado.

II. CUESTIONARIO

1. Los distintivos que debe poseer una empresa dedicada a construcciones civiles e instalaciones eléctricas son: compromiso, confianza, organización, innovación y experiencia.
 - Totalmente en desacuerdo.
 - En desacuerdo.
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
 - De acuerdo.
 - Totalmente de acuerdo.
2. Las empresas de construcciones civiles e instalaciones eléctricas deben contar con personal altamente capacitado, equipamiento profesional, brindar garantía y respaldo.
 - Totalmente en desacuerdo.
 - En desacuerdo.
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
 - De acuerdo.
 - Totalmente de acuerdo.
3. Al momento de contratar una empresa de construcciones civiles e instalaciones eléctricas; la atención al cliente, el costo y calidad en su servicio es:
 - Sin importancia.
 - De poca importancia.
 - Moderadamente importante.
 - Importante.
 - Muy importante.
4. ¿Conoce la marca de Construcciones Civiles y Eléctricas Huami?
Si.
 - No.
5. ¿De qué forma se enteró de la existencia de la marca Construcciones Civiles y Eléctricas Huami?

Medios de Comunicación.

- Recomendación de terceros.
 - Casualidad.
6. ¿Cómo considera los servicios ofertados empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami?
- Malo.
 - Regular
 - Bueno.
 - Excelente.
7. ¿Considera que la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami debe mejorar la marca?
- Totalmente en desacuerdo.
 - En desacuerdo.
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
 - De acuerdo.
 - Totalmente de acuerdo.
8. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios de la marca Construcciones Civiles y Eléctricas Huami?
- Internet (redes sociales, páginas web)
 - Medios masivos (radio, tv)
 - Medios impresos (afiches, volantes, vallas...)
9. ¿En qué red social le gustaría recibir información sobre los servicios de la marca Construcciones Civiles y Eléctricas Huami?
- Facebook.
 - Instagram.
 - YouTube.
 - LinkedIn.
10. ¿En la ciudad de Loreto existen empresas dedicadas a ofrecer servicios construcciones civiles e instalaciones eléctricas?
- Si
 - No.

ANEXO B: ENTREVISTA

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA EMPRESA
CONSTRUCCIONES CIVILES Y ELÉCTRICAS HUAMI CIA LTDA., EN LA
CIUDAD DE LORETO**

1. ¿Qué conoce sobre el Branding y su importancia para una empresa?
2. ¿Qué tiempo está en funcionamiento la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., en la ciudad de Loreto?
3. ¿Cómo perciben sus clientes sobre la marca Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda.?
4. ¿Cuáles son los atributos de la marca Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., que son más valorados por los clientes?
5. ¿Considera que la empresa es innovadora?
6. ¿Piensa usted que la marca Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., es una de las primeras opciones que vienen a la mente de los usuarios que requieran de estos servicios?
7. ¿Los servicios de la empresa Construcciones Civiles y Eléctricas Huami Cía. Ltda., cumplen con las expectativas de los clientes?
8. ¿Cuál es el valor agregado que a sus servicios lo hace diferente de la competencia?
9. ¿Qué estrategias aplica para que los clientes prefieran su producto frente a los de la competencia?
10. ¿Conoce usted cuáles son sus competidores en el mercado?
11. ¿Qué está haciendo en cuanto al mercadeo y publicidad para dar a conocer la marca?

12. ¿Qué mecanismos utiliza para conocer el grado de satisfacción de sus clientes respecto a los productos que ofrece?
13. ¿Cuál es su plan de 10 años para su marca?
14. ¿Hay algún público objetivo específico al que desees llegar y que no hayas alcanzado?

ANEXO C: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Manual de Identidad Corporativa



ÍNDICE

A.

SIMBOLOGÍA BÁSICA

- A.01 Logotipo corporativo
- A.02 Marketing del lugar
- A.03 Área de seguridad y reductibilidad
- A.04 Color corporativo
- A.05 Tipografía corporativa
- A.06 Tipografía secundaria

C.

APLICACIONES DE LA MARCA

- C.01 Papelería corporativa
- C.02 Carpeta corporativa
- C.03 Rótulo 3D
- C.04 Casco de protección
- C.05 Vehículo

B.

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

- B.01 Versiones correctas
- B.02 Aplicaciones correctas
- B.03 Aplicaciones incorrectas

- C.06 Bordado overol
- C.07 Chaleco de seguridad

INTRODUCCIÓN

Este Manual de Identidad Corporativa, también conocido como Manual de Identidad Asua o Brand Book, es el objetivo de identificar, diferenciar y coordinar la presencia de la identidad visual para que no suframos distorsiones ni interpretaciones subjetivas.

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca "HUDI" en todos sus puntos de expresión. Hemos pensado en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

MISIÓN

Desarrollar proyectos de construcciones civiles e instalaciones eléctricas fundamentales en principios empresariales de alta responsabilidad social con un capital humano calificado, que siempre busque la satisfacción de sus clientes, el crecimiento económico y el mejoramiento de la calidad.

VISIÓN

Consolidarnos como una empresa líder en la provincia de Córdoba en construcciones civiles e instalaciones eléctricas con proyectos que cumplan con los tipos establecidos, con alta calidad y con total respeto al medio ambiente. Queremos así mejorar nuestra eficiencia y productividad.

VALORES

Lealtad
Compromiso
Trabajo en equipo
Honestidad
Responsabilidad
Confianza
Respeto
Seguridad

A.

6II•IBOLOGIA BA3ICA

Para evitar resultado: no oeeados er la puesta en practica de la marEa
Huami se rienen que seguir ur'a serie de norma: generic as.
La marca Huami esta construida a base de ur. :imbcto, c'n togotipo \\' colored
corpoiativo: que se deoerân re= pe t ar por :u use co' r e cro.

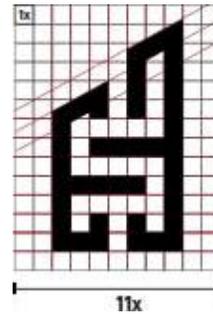
CON9TRUC ION

M ALLA CAR TE 5LAN A

Edifieios LerraH



C orrib inac io r'



A.01 LOGOTIPO CORPORATIVO



SIMB0LO



LOGOTIPO

STL BOLO

Un simboie es un eiemento gr fiCD
que repre:enta una idea completo y
comaleja. El :ims clo es suje tivo
po•que degen de de un codigD cultural
y o feces, de un aprendizaje.

LocoriPo

Es el nombre leore:ntativo de la
marca de que xe confoima
mediante texto, acuerdo a la
familia tiaogratia

A.02

MARKETING
DEL LUGAR

La marca "Huami" representa a una empresa constructora civil por lo tanto su principal objetivo es nacionales y extranjeros por ellos se presenta la marca en varios lenguajes.



A.03

AREA DE SEGURIDAD Y
REDUCTIBILIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción de la marca en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalentes al símbolo del propio logotipo.



El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 1,5 cm de ancho.

2,3 cm
HUA?*
1,5cm

A.04

COLORES CORPORATIVO

Las referencias de color de Huami son los Pantones aqui especificados. Si las condiciones de impresion no permiten el uso de éste, el fototipo podra ser impreso en cuatricromia, a en negro. Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

CYMK	RczB	PANTONE
C: 0% Y: 25% M: 100% K: 0%	R: 255 G: 213 B: 0	Pantone 116 EC



C: 96% Y: 79% M: 100% K: 97%	R: 0 G: 0 B: 0	#000000
---------------------------------------	----------------------	---------

A.05

TIPOGRAFIA CORPORATIVO

La tipografia corporativa es la familia Qualy Bold.

Esta sera la utilizada por los estudios y **agencias de diseño. Cuando ésta no sea posible se utilizara la secundaria.**

TIPOGRAFIA PRINCIPAL QUALY B OLD

ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ1*WX1*7
0130456789 S%&/ f1TT¿?!i=+€4

D-DIN

ABCDEFGHIJ KLMNN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01304567895% &/ ()(T¿?!;=+<>

UTILIZADO PARA HOJAS CORPORATIVAS

A.06

TIPOGRAFIA SECUNDARIA

Para aplicaciones o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo en la página Web, o los textos editados por la empresa se utilizará la tipografía Din Condensed Bold

TIPOGRAFIA SECUNDARIA

DIN CONDENSED BOLD

4 BCD E F GHIJKL ÷ 8 li0F BR 3T0 ¥€/ 7 T7
abc defghijklmniopqrstuvwxyz
013045678 9\$7&/l)(ti ?! j= + < >

B. NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Huami se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación. Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.



B.01

VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

Version principal

Version principal negativo

VERSION
PRINCIPAL



VERSION
POSITIVO



VERSION BLANCO Y NEGRO



VERSION BLANCO Y NEGRO
NEGATIVO



B.02

APLICACIONES CORRECTAS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

FONDO DE COLOR NO CORPORATIVO OSCURO



FONDO DE COLOR NO CORPORATIVO CLARO



FONDO FOTOGRAFICO OSCURO



FONDO FOTOGRAFICO CLARO



B.03

APLICACIONES INCORRECTAS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

APLICACION INCORRECTA DE COLOR



DEFORMACION



PORCENTAJE DE COLOR



TIPOGRAFIA INCORRECTA



C.

APLICACIONES DE

Para evitar resultados no 6seados en La puesta en practice de & marca Huami en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas.

Ordenar y apficar de forma correcta e£ Dgosimbolo es garant ia de que oansmitira rfectamente la jerargu ia dentro det conjunto6 la imagen corporativa.

C.01

PAPELERIA CORPORATIVA



C.02

PORTADA CORPORATIVA

Aplicación de la marca en portador



C.03

ROTULO 3D

Aplicación de la marca en rotulo 3D



CASCO DE PROTECTION

Aplicacion de la marca en casco de seguridad.



C.05 VEHÍCULO

Aplicación de la marca en vehículo de transporte.



C.04

BORDADO OVEROL

Aplicacion de la marca en ropa de seguridad.



C.07

CHALECO

Aplicacion de la marca ropa de seguridad

