



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

**“GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
CABLE ORIENTE EN LA CIUDAD DE LAGO AGRIO”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

GINO ARIEL AVILÉS LEÓN

Riobamba - Ecuador

2022



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

**“GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
CABLE ORIENTE EN LA CIUDAD DE LAGO AGRIO”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: GINO ARIEL AVILÉS LEÓN
DIRECTORA: Ing. DIEGO PATRICIO VALLEJO SÁNCHEZ

Riobamba - Ecuador

2022

© 2022, Gino Ariel Avilés León

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, GINO ARIEL AVILÉS LEÓN, declaro que el presente trabajo de integración curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor/autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de integración curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 09 de febrero de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gino Ariel Avilés León', enclosed within a faint, circular watermark or stamp.

Gino Ariel Avilés León

C.I: 210093453-4

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de investigación, “**GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE CABLE ORIENTE EN LA CIUDAD DE LAGO AGRIO**”, realizado por el señor: **GINO ARIEL AVILÉS LEÓN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2022-02-09
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	_____	2022-02-09
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	2022-02-09

DEDICATORIA

Este trabajo de integración curricular se lo dedico a mis padres, Yver Avilés e Inezda León, quienes fueron pilar fundamental en mi vida y mi carrera universitaria, brindándome apoyo siempre que lo necesitaba y otorgándome la mejor herencia que es el estudio, de la misma manera a mi hija Lía Avilés, llegó cuando menos lo esperaba y se convirtió en mi fortaleza para no darme por vencido y siempre querer luchar, también a la madre de mi hija que me ha acompañado en todo este tramo de mi vida que ha sido llena de esfuerzo y quien me otorgo la dicha de ser padre, mención especial para mi abuela Dolores Astudillo quien fue mi segunda madre y parte importante de mi vida, le otorgo este triunfo a ella que hoy está alado de Dios pero que siempre estará en mi memoria y ocupará un lugar en mi corazón.

Gino

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecerle a Dios y la querida Escuela de Marketing y sus docentes que me brindaron la enseñanza necesaria para ser de gran ayuda para la sociedad, proyectándome a ser un profesional con valores y una ética intachable.

Un agradecimiento especial a la Ing. Patricia Moncayo, al Ing. Diego Vallejo director y al Ing. Marco Salazar miembro de trabajo de integración curricular que me han ayudado y guiado en toda la investigación, así como estar pendientes de todo, brindándome las opiniones más sinceras para concluir con éxito.

De la misma manera, a los docentes que sembraron en mí grandes enseñanzas y que a mi parecer son los mejores docentes que tiene la ESPOCH, especialmente la escuela de Marketing, como la Ing. Denisse Pazmiño, Ing. Ximena Granizo, Ing. Paty Moncayo, Ing. Héctor Aguilar, Ing. Diego Almeida, Ing. Patito Moyano, Ing. Wilian Pilco, Ing. Marco Salazar, por último al legendario Ing. Harold Zabala, gran admiración y respeto para el porque me enseñó mucho en 1 solo semestre, donde el compromiso, la dedicación y el esfuerzo era lo más importante.

Gino

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
RESUMEN.....	xvii
SUMMARY	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Antecedentes de Investigación	2
1.2. Marco teórico.....	6
1.2.1. Administración	6
1.2.2. Marketing	6
1.2.2.1.... El proceso de marketing.....	7
1.2.3. Tipos de marketing	7
1.2.3.1. Marketing estratégico	7
1.2.3.2. Marketing operativo.....	8
1.2.3.3. Marketing interno, externo e interactivo.....	8
1.2.3.4. Marketing transaccional, relacional y emocional	8
1.2.3.5. Marketing social.....	9
1.2.3.6. Marketing de servicios	9
1.2.4. Estrategia de marketing	10
1.2.5. FODA.....	10
1.2.6. Estructura de un análisis FODA	11
1.2.6.1. Análisis interno	11
1.2.6.2. Análisis externo.....	11

1.2.7.	Matriz de evaluación de factores internos y externos, MEFI y MEFE	11
1.2.7.1.	<i>MEFI</i>	11
1.2.7.2.	<i>MEFE</i>	11
1.2.7.3.	<i>Pasos de la matriz MEFE y MEFI</i>	11
1.2.8.	Branding	12
1.2.8.1.	<i>Esquema de la propuesta del branding</i>	13
1.2.8.2.	<i>Funciones básicas del branding</i>	13
1.2.8.3.	<i>Objetivos del branding</i>	14
1.2.9.	Dimensiones del Branding	14
1.2.9.1.	<i>Concepto de marca</i>	15
1.2.9.2.	<i>Identidad de marca</i>	15
1.2.9.3.	<i>Conciencia de marca</i>	15
1.2.9.4.	<i>Posicionamiento de marca</i>	15
1.2.9.5.	<i>Fidelidad de marca</i>	15
1.2.9.6.	<i>Capital de marca</i>	15
1.2.9.7.	<i>Influencia de marca</i>	16
1.2.10.	Tipos de branding	16
1.2.10.1.	<i>Branding sustentable</i>	16
1.2.10.2.	<i>Branding estratégico</i>	16
1.2.10.3.	<i>Branding emocional</i>	17
1.2.11.	Estrategia de branding	17
1.2.11.1.	<i>Herramientas de estrategias de branding</i>	17
1.2.11.2.	<i>Elementos de una estrategia de Branding</i>	18
1.2.12.	Posicionamiento	19
1.2.12.1.	<i>Variables para posicionar</i>	19
1.2.12.2.	<i>Pirámide del posicionamiento de Marca</i>	19
1.2.13.	Marca	20
1.2.14.	Tipos de marca	20
1.2.14.1.	<i>Marca corporativa</i>	20
1.2.14.2.	<i>Marca de producto</i>	20
1.2.14.3.	<i>Marcas privada (Marcas de distribuidor)</i>	21

1.2.14.4.	<i>Marca colectiva</i>	21
1.2.14.5.	<i>Denominación de origen</i>	21

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	21
2.1.	Enfoque de investigación	21
2.2.	Nivel de Investigación	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>	22
2.4.	Tipo de estudio	22
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	23
2.5.1.	<i>Formula y cálculo de la muestra para poblaciones finitas</i>	23
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	24
2.6.1.	<i>Método</i>	24
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	24
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	25
2.7.	Idea a defender	25

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	25
3.1.	Resultados	25
3.1.1.	<i>Resultados de entrevista</i>	25
3.1.2.	<i>Resultados de encuesta</i>	26
3.1.3.	<i>Hallazgos</i>	41
3.1.4.	<i>Comprobación de la idea a defender</i>	42
3.2.	Discusión de resultados	43
3.3.	Propuesta	43
3.3.1.	<i>Diagnostico situacional</i>	44
3.3.1.1.	<i>Razón social</i>	44

3.3.1.2.	<i>Actividad</i>	45
3.3.1.3.	<i>Antecedentes de la empresa</i>	45
3.3.1.4.	<i>Constitución legal</i>	45
3.3.1.5.	<i>Ubicación geográfica</i>	45
3.3.1.6.	<i>Estructura organizacional</i>	46
3.3.1.7.	<i>Logo de la empresa</i>	46
3.3.1.8.	<i>Matriz de evaluación de factores internos MEFI</i>	47
3.3.1.9.	<i>Matriz de evaluación de factores externos MEFE</i>	48
3.3.1.10.	<i>FODA de Cable Oriente</i>	49
3.3.1.11.	<i>FODA estratégico</i>	50
3.3.1.12.	<i>Objetivos y estrategias</i>	52
3.3.1.13.	<i>Desarrollo de las estrategias</i>	53
3.3.1.14.	<i>Plan de acción</i>	65
3.3.1.15.	<i>Seguimiento y control</i>	66
3.3.1.16.	<i>Presupuesto</i>	67
CONCLUSIONES		68
RECOMENDACIONES		69
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFIA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Resultados de la entrevista.....	25
Tabla 2-3:	Género	27
Tabla 3-3:	Edad.....	27
Tabla 4-3:	Ocupación.....	28
Tabla 5-3:	Nivel académico	29
Tabla 6-3:	Ingresos	30
Tabla 7-3:	Utilización de servicios de Tv cable e internet.....	31
Tabla 8-3:	Principales características de servicios.....	32
Tabla 9-3:	Calificación de Servicios de Tv cable e internet en la ciudad de Lago Agrio.....	33
Tabla 10-3:	Empresas de servicios de Tv cable e internet en la ciudad de Lago Agrio.....	34
Tabla 11-3:	Atención de marca.....	35
Tabla 12-3:	Medios de comunicación.....	36
Tabla 13-3:	Red social de preferencia.....	37
Tabla 14-3:	Vinculo de la marca.....	38
Tabla 15-3:	Reconocimiento de la marca.....	38
Tabla 16-3:	Atractivo de marca	39
Tabla 17-3:	Recordación de marca	40
Tabla 18-3:	MEFI	47
Tabla 19-3:	MEFE	49
Tabla 20-3:	FODA	50
Tabla 21-3:	FODA cruzado.....	50
Tabla 22-3:	Estrategia N°1 Identidad corporativa	53
Tabla 23-3:	Estrategia N°2 Calidad de servicio.....	54
Tabla 24-3:	Estrategias N°3 Marketing de incentivos	55
Tabla 25-3:	Estrategia N°4 Identidad corporativa	56
Tabla 26-3:	Estrategia N°5 Marketing de percepciones	57
Tabla 27-3:	Estrategia N°6 Marketing estacional	58
Tabla 28-3:	Estrategia N°7 Branding olfativo	59

Tabla 29-3:	Estrategia N°8 Marketing de eventos	60
Tabla 30-3:	Estrategia N°9 Marketing tradicional	61
Tabla 31-3:	Estrategia N°10 Marketing de contenidos	62
Tabla 32-3:	Estrategia N°11 Marketing de contenidos	63
Tabla 33-3:	Estrategia N°12 Branding emocional	64
Tabla 34-3:	Plan de acción.....	65
Tabla 35-3:	Matriz de seguimiento y control.....	66
Tabla 36-3:	Presupuesto.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3: Ubicación geográfica	46
Figura 2-3: Logo corporativo.....	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	El proceso de marketing	7
Gráfico 2-1:	Marketing interno, externo e interactivo	8
Gráfico 3-1:	Marketing transaccional, relacional y emocional	9
Gráfico 4-1:	Características diferenciales de los servicios	10
Gráfico 5-1:	FODA.....	10
Gráfico 6-1:	Esquema de la propuesta	13
Gráfico 7-1:	Funciones básicas del branding	13
Gráfico 8-1:	Dimensiones del branding	14
Gráfico 9-1:	Factores determinantes de la marca.....	16
Gráfico 10-1:	Proceso de valor	17
Gráfico 11-1:	Herramientas de estrategias de branding	18
Gráfico 12-1:	Elementos de una estrategia de branding	18
Gráfico 13-1:	Variable de posicionamiento	19
Gráfico 14-1:	Pirámide de posicionamiento de marca.....	20
Gráfico 1-3:	Género	27
Gráfico 2-3:	Edad.....	28
Gráfico 3-3:	Ocupación.....	29
Gráfico 4-3:	Nivel Académico.....	30
Gráfico 5-3:	Ingresos	30
Gráfico 6-3:	Utilización de servicios de Tv cable e internet.....	31
Gráfico 7-3:	Principales características de servicios.....	32
Gráfico 8-3:	Calificación de Servicios de Tv cable e internet en la ciudad de Lago Agrio.....	33
Gráfico 9-3:	Empresas de servicios de Tv cable e internet en la ciudad de Lago Agrio	34
Gráfico 10-3:	Atención de marca.....	35
Gráfico 11-3:	Medios de comunicación.....	36
Gráfico 12-3:	Red social de preferencia	37
Gráfico 13-3:	Vinculo de la marca.....	38
Gráfico 14-3:	Reconocimiento de marca	39

Gráfico 15-3:	Atractivo de marca	40
Gráfico 16-3:	Recordación de marca	41
Gráfico 17-3:	Esquema de la propuesta	44
Gráfico 18-3:	Estructura organizacional	46

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** GUÍA DE OBSERVACIÓN
- ANEXO B:** GUÍA DE ENTREVISTA
- ANEXO C:** GUÍA DE ENCUESTA
- ANEXO D:** FILOSOFÍA EMPRESARIAL
- ANEXO E:** CALIDAD DE SERVICIO
- ANEXO F:** MARKETING DE INCENTIVOS
- ANEXO G:** MANUAL DE MARCA
- ANEXO H:** PROMESA DE MARCA
- ANEXO I:** MARKETING ESTACIONAL
- ANEXO J:** BRANDING OLFATIVO
- ANEXO K:** MARKETING DE EVENTOS
- ANEXO L:** MARKETING TRADICIONAL
- ANEXO M:** MARKETING DE CONTENIDOS
- ANEXO N:** MARKETING DE CONTENIDOS
- ANEXO O:** BRANDING EMOCIONAL

RESUMEN

La finalidad del presente proyecto de investigación fue desarrollar una gestión branding para mejorar el posicionamiento de Cable Oriente en la ciudad de Lago Agrio, la metodología empleada es deductivo, inductivo y analítico sintético con un enfoque cualitativo y cuantitativo, utilizando técnicas de investigación con sus respectivos instrumentos, la entrevista se la realizó a la administradora de Cable Oriente, mientras que la encuesta se aplicó a una muestra de 381 personas de la población económicamente activa urbana del cantón Lago Agrio, la investigación es de nivel descriptiva y el diseño de la misma es no experimental transversal, el tipo de estudio es documental y de campo. En los resultados de acuerdo a la población encuestada la empresa de Tv cable e internet a nivel local más reconocida es Tv Net con el 90%, mientras que Cable Oriente está por detrás con el 66%, comprobando así la idea a defender que el desarrollo de una gestión de Branding determinará las mejores estrategias para lograr posicionarse y diferenciarse de la competencia en el mercado de servicios de Tv cable e internet en la ciudad de Lago Agrio. En la propuesta se desarrolló un diagnóstico situacional mediante las matrices MEFE y MEFI para analizar y ponderar las variables tanto internas como externas que influyen directa o indirectamente en la empresa, para luego obtener la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), de esta manera determinar las estrategias más factibles a través del FODA estratégico, las cuales se recomienda aplicar para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Palabras clave: <MARKETING OPERACIONAL>, <GESTIÓN DE BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <MARKETING DE CONTENIDOS>, <ESTRATEGIAS>.



05-05-2022

0835-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The purpose of this research work was to develop a Branding Management to improve the positioning of Cable Oriente company in Lago Agrio city. The methodology used is deductive, inductive and synthetic analytical with a qualitative and quantitative approach, using research techniques with their respective instruments: the interview was applied to the administrator of Cable Oriente Company, while the survey was applied to a sample of 381 people of the economically active urban population of Lago Agrio canton. The research is descriptive and the research design is non-experimental and cross-sectional. The type of study is documentary and field. In the results, according to the surveyed population, the most recognized local cable TV and internet company is TV Net with 90%, while Cable Oriente is with 66%, thus proving the idea that the development of a branding management will determine the best strategies to achieve positioning and differentiate from the competition in the market for cable TV and internet services in Lago Agrio city. In the proposal, a situational diagnosis was developed using the MEFÉ and MEFI matrices to analyze and weigh the internal and external variables that directly or indirectly influence the company, and then to obtain the matrix of strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT). In this way, to determine the most feasible strategies through the strategic SWOT, which it is recommended to apply in order to improve the company's positioning.

Keywords: < OPERATIONAL MARKETING >, < BRANDING MANAGEMENT >, <POSITIONING>, < CONTENT MARKETING >, < STRATEGIES >.

SILVIA
NARCISA
CAZAR
COSTALES

Firmado digitalmente por SILVIA
NARCISA CAZAR COSTALES
Fecha: 2022.06.21 14:18:25 -05'00'

Silvia Narcisa Cazar Costales

C.I. 0604082255

INTRODUCCIÓN

Gestión de Branding para el posicionamiento de Cable Oriente en la ciudad de Lago Agrio es el tema e inicio del presente proyecto de investigación, el branding dentro de las empresas es muy importante para gestionar una marca, transmitiendo la identidad y personalidad de la misma, con el fin de generar posicionamiento y diferenciación en el mercado objetivo.

Cable Oriente es una empresa que brinda servicios de Tv Cable e Internet en la ciudad de Lago Agrio con 18 años de experiencia en el mercado, el problema de investigación surge de la necesidad de una gestión de branding, la cual se desarrolla a través de estrategias que permitan mejorar el posicionamiento y lograr diferenciación frente a la competencia, utilizando la tecnología, el internet y los medios tradicionales, asociándolos a la identidad y valores de la empresa.

Se presenta la estructuración del presente proyecto de investigación, el cual está dividido en tres partes: Marco teórico referencial, Marco metodológico y el Marco de resultados y propuesta.

En el capítulo I que es el marco teórico referencial abarca los antecedentes de la investigación el cual se usó como guía para contrastar los resultados y el marco teórico y referencial que es la sustentación bibliográfica, donde se utilizó fuentes diferentes como libros, revistas, blogs, etc.

El capítulo II comprende del marco metodológico empleado para realizar el proyecto de investigación, se utilizaron los métodos deductivo e inductivo y el analítico sintético, con un enfoque mixto, las técnicas utilizadas como la entrevista, la encuesta y la observación directa importantes para la recolección de información necesaria en el desarrollo de la investigación.

En el capítulo III analizamos e interpretamos los resultados obtenidos de las técnicas de investigación, de esta manera proceder a la propuesta, donde primeramente se realizó un diagnóstico situacional que se elaboró a través de las matrices MEFI y MEFÉ para analizar y ponderar las variables internas y externas de la empresa, complementando con el FODA y FODA estratégico necesario para el desarrollo de las estrategias branding más factibles para mejorar el posicionamiento y la diferenciación de Cable Oriente en el mercado de servicios de Tv Cable e Internet en la ciudad de Lago Agrio.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Para definir los antecedentes del problema teóricamente nos enfocamos en 2 temas que hacen hincapié al posicionamiento de marca mediante el Branding, los cuales mencionamos a continuación:

Tema 1

Citando a (Alvear , 2017)

Título: El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua. (Alvear , 2017)

Autor: Alvear Jara Carlos Gustavo

Fecha: Noviembre, 2017

Objetivos:

De acuerdo con (Alvear , 2017) los objetivos son:

Objetivo general:

Identificar las estrategias de branding aplicadas por las empresas, en el aprovechamiento de oportunidades y posicionamiento empresarial para mejorar el nivel de ventas de la empresa. (Alvear , 2017)

Objetivos específicos

- Determinar las estrategias del branding que utilizan las empresas actualmente, para mejorar la fidelización del cliente. (Alvear , 2017)
- Analizar el posicionamiento actual que permita mejorar el posicionamiento en el mercado. (Alvear , 2017)
- Proponer estrategias de branding fundamentadas en ventajas competitivas que permita hacer de la empresa distinta frente a la competencia, validar las estrategias de branding en la empresa “INDUFANNY” (Alvear , 2017)

Síntesis del problema:

La falta de un modelo de Branding y su incidencia en el posicionamiento de marca de las empresas de producción de snacks de Tungurahua. (Alvear , 2017)

Metodología:

La presente investigación será llevada a cabo por medio de la aplicación del enfoque cualitativo y cuantitativo (cualitativo-cuantitativo), por la razón que permite recopilar información sobre el tema del cual se está investigando, cabe recalcar que el enfoque cuantitativo permite la recolección de información estadística, de manera que esta nos 50 permitirá identificar cuáles son los factores negativos que están generando el problema. (Alvear , 2017)

Investigación descriptiva: Se aplicará en las características más relevantes del Branding que se detalla en su origen y en su desarrollo, la finalidad es solucionar el problema espacio y tiempo que se enfoca en el interior de la empresa Carrocerías Pérez distinguiendo como se desarrolla el trabajo de las personas que laboran en la organización como el número de la población, el género, edades, nivel de preparación y desempeño. (Alvear , 2017)

Exploratoria: Se realizará medios y técnicas para obtener información acerca del tema de la historia y la investigación documental que nos ayudara a recolectar datos en bibliografías, encuestas, entrevistas, y seguimiento del tema para poder sustentar los que investigaremos y que será real y tenga validez. (Alvear , 2017)

Correlacional: Esta investigación está dirigida a medir el impacto de las variables en la empresa es decir este tipo de estudio que tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre el Branding y el sector de producción de snacks de Tungurahua. (Alvear , 2017)

Estudio documental y de campo: Es fundamentada en investigar y recabar la información escrita sobre las variables del Branding y el posicionamiento de marca, con la intención de percibir, conocer y saber los tributos científicos e implantar relaciones, desigualdades o instrucciones entre sí para un mejor refuerzo respecto al problema en estudio, examinando instrumentos tales como: libros, revistas científicas, informes técnicos y tesis de grado. (Alvear , 2017)

Conclusiones:

- El Branding, es una herramienta de mercadotecnia, muy beneficiosa debido a que su eficiente uso en la creación y promoción de una imagen o marca de un producto o a su vez de un servicio permite añadir un valor y por lo tanto una ventaja competitiva con la cual la entidad pueda marcar la diferencia frente a sus competidores potenciales. (Alvear , 2017)
- La empresa INDU FANNY posee una oferta de productos de un alto nivel de calidad y con calidad de estándares en cada uno de los procesos de producción, sin embargo, no posee una correcta planificación de su publicidad lo cual le permitiría incrementar sus ventas y por lo tanto expandirse y crecer. (Alvear , 2017)
- La implementación de procesos, complementados por estrategias competitivas lograra garantizar el posicionamiento de la empresa INDU FANNY, frente a sus competidores potenciales, apoyando a que la misma brinde un valor agregado que le permita diferenciarse y optimizar su actividad productiva y comercial. (Alvear , 2017)

Tema 2

De acuerdo con (Cunalata, 2018)

Título: Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca “Monitex” de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato. (Cunalata, 2018)

Autor: Cunalata Coba Jenniffer Valeria

Año: 2018

Objetivos:

Con base en (Cunalata, 2018) sus objetivos son:

Objetivo General:

Determinar las estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la marca “Monitex” de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato. (Cunalata, 2018)

Objetivos específicos:

- Fundamentar teóricamente las estrategias de branding y el posicionamiento de la marca. (Cunalata, 2018)
- Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la marca “Monitex”. (Cunalata, 2018)

- Diseñar estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la marca. (Cunalata, 2018)

Síntesis del problema:

La imagen corporativa de “Monitex” fue una de sus causas ya que era un simple nombre y no representaba el espíritu, el símbolo significativo de la organización; a través de lo cual el consumidor no percibía una imagen valida en términos de fiabilidad, calidad y unicidad. (Cunalata, 2018)

Como efecto tenemos que la marca dentro del mercado no tiene un referente y no se encuentra en la mente del consumidor directa e indirectamente; siendo así que la imagen corporativa es una de las fuentes de ingreso de la empresa. (Cunalata, 2018)

Metodología:

Modalidad Cualitativo: El modo cualitativo se utilizó con el fin de buscar información que cause relevancia en el tema de la investigación que se sustentara en trabajos de tesis concluidas, revistas científicas y libros, con el único objetivo de generar una idea clara que permitiera manejar información de la manera más eficiente durante el desarrollo del modelo de evaluación. (Cunalata, 2018)

Modalidad Cuantitativo: El modo cuantitativo se utilizó con el fin de interpretar los datos estadísticos que se obtuvo de los resultados de la entrevista y encuesta que se aplicaron al personal administrativo y operativo y así obtener información eficaz y real que permitió tomar decisiones acertadas en beneficio de la empresa. (Cunalata, 2018)

Métodos de Investigación

Método analítico – sintético: Se realizó un análisis situacional de la empresa Monitex en la que se encuentra con variadas relaciones entre los elementos de la parte del marketing y administrativa, lo que permite asociar las características esenciales para formar un marco propositivo que mejore el posicionamiento de la marca. (Cunalata, 2018)

Técnicas de Investigación

Encuesta: Mediante la recabación de información escrita y detallada nos permitió obtener la opinión de los clientes hacia la empresa Monitex, generando así una valoración de forma numérica mediante

la tabulación, análisis e interpretación de resultados para conocer las expectativas de 29 los colaboradores y así poder crear soluciones que contribuya a la mejora del mismo. (Cunalata, 2018)

Observación Directa: Se realizó una investigación de observación directa, para analizar e identificar la situación problemática que se presenta en la empresa Monitex. (Cunalata, 2018)

Conclusiones:

- Mediante la investigación se pudo concluir que los productos son potenciales para el desarrollo de las microempresas en la ciudad de Ambato, debido a la gran demanda que estos tienen y necesarios para las familias. (Cunalata, 2018)
- Con la aplicación de las estrategias del branding se podrá atraer más distribuidores y clientes de la ciudad para así poder aprovechar la calidad que posee los productos y la vez mejorar la economía de los habitantes. (Cunalata, 2018)
- Dentro de las estrategias el merchandising es uno de los puntos más importantes es que se incremente el posicionamiento de la marca y genere una mejor economía en la población de Ambato en general y que brinden un trato caluroso y agradable a los clientes que van a adquirir nuestros productos, de tal manera que su experiencia se convierta en un recuerdo agradable de la misma y sus representaciones. (Cunalata, 2018)

1.2. Marco teórico

1.2.1. Administración

Según (Salgado et al., 2016: p.35), la administración es el modo de aprovechar al máximo los recursos de la empresa, para lograr sus objetivos de la mejor manera, planeando, organizando, dirigiendo y controlando todas las actividades.

1.2.2. Marketing

Para (Garnica y Maubert, 2017, p.24) el marketing es:

Una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo.

1.2.2.1. El proceso de marketing

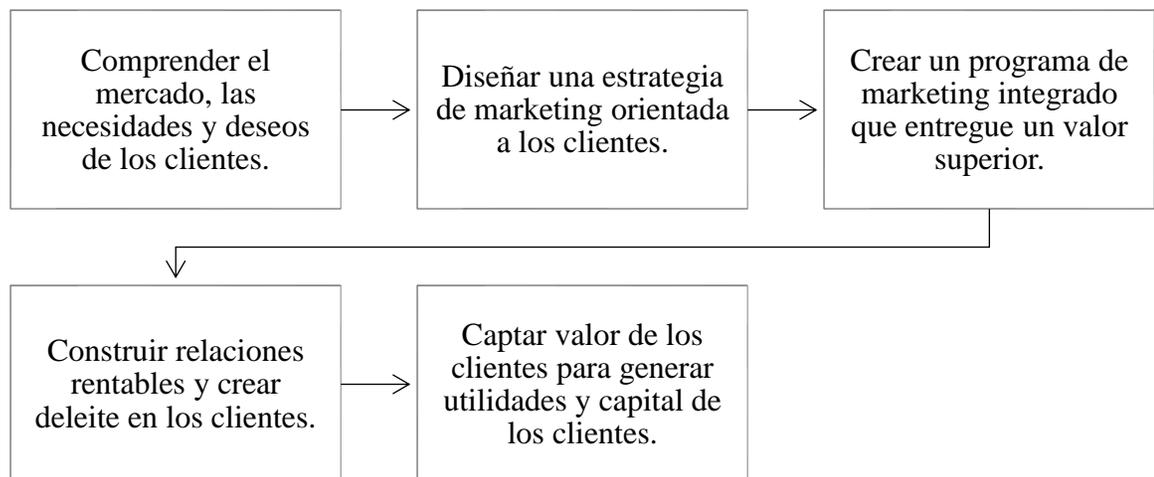


Gráfico 1-1: El proceso de marketing

Fuente: (Kotler y Armstrong, 2013, p.6)

Realizado por: Avilés, G. 2022

1.2.3. Tipos de marketing

1.2.3.1. Marketing estratégico

El marketing estratégico refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo. (Martínez et al., 2014, p.10)

1.2.3.2. Marketing operativo:

El marketing operativo refleja la dimensión táctica del del marketing con objetivos a corto plazo.
(Martínez et al., 2014, p.10)

1.2.3.3. Marketing interno, externo e interactivo

Marketing externo	<ul style="list-style-type: none">• Hace referencia a las acciones que pone en marcha a una empresa para desarrollar, poner precio, distribuir y comunicar un producto a su consumidor.
Marketing interno	<ul style="list-style-type: none">• Acciones que lleva a cabo una empresa para motivar y formar a sus trabajadores, considerados clientes internos, pero que a su vez proporcionan satisfacción a los clientes externos.
Marketing interactivo	<ul style="list-style-type: none">• Consiste en el conjunto de herramientas que emplean los trabajadores de la empresa para satisfacer al cliente final.

Gráfico 2-1: Marketing interno, externo e interactivo

Fuente: (Martínez et al., 2014, p.11)

Realizado por: Avilés, G. 2022

1.2.3.4. Marketing transaccional, relacional y emocional

Marketing Transaccional	<ul style="list-style-type: none"> • Busca la satisfacción del cliente y la generación de beneficios para la empresa con el intercambio o transacción de bienes o servicios.
Marketing Relacional	<ul style="list-style-type: none"> • Implica considera que el objetivo del marketing no es conseguir una única transacción con el cliente, sino establecer una relación estable y duradera, que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente.
Marketing Emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Trata de asociar en el consumidor el empleo de un producto o servicio con la generación de de emociones de agrado y satisfacción.

Gráfico 3-1: Marketing transaccional, relacional y emocional

Fuente: (Martínez et al., 2014, p.11)

Realizado por: Avilés, G. 2022

1.2.3.5. Marketing social

El marketing social incluye todos intentos por modificar actitudes o comportamientos del público objetivo que resulten perjudiciales para los ciudadanos o para la sociedad y tratar de reconducirlos hacia otro tipo de comportamientos más beneficiosos. (Martínez et al., 2014, p.11)

1.2.3.6. Marketing de servicios

El marketing de servicios surge debido a las características diferenciales de los servicios respecto a los bienes y la forma en que estos son percibidos por los usuarios, por lo que el marketing de los productos no puede aplicarse de igual manera a los servicios. Martínez et al. (2014)

Las características diferenciales de los servicios son:

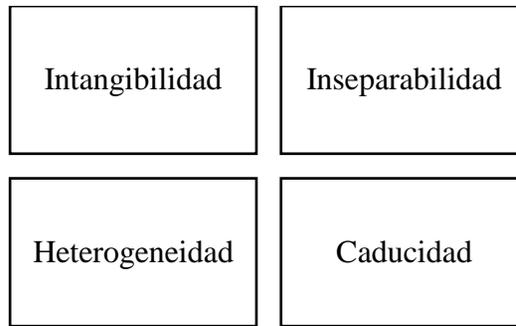


Gráfico 4-1: Características diferenciales de los servicios

Fuente: (Martínez et al., 2014, p.11)

Realizado por: Avilés, G. 2022

1.2.4. Estrategia de marketing

Una estrategia de marketing consiste en las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. Traza cómo la empresa pretende crear valor para los clientes meta a fin de, a cambio, captar su valor. (Kotler y Armstrong, 2013, p.55)

1.2.5. FODA

Un análisis FODA o DAFO es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras. (Pursell, 2019)



Gráfico 5-1: FODA

Fuente: (Riquelme, 2016)

Realizado por: Avilés, G. 2022

1.2.6. Estructura de un análisis FODA

1.2.6.1. Análisis interno

En el diagnóstico interno se analizan las fortalezas y debilidades tomando en cuenta la estructura empresarial, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en el funcionamiento. (Pursell, 2019)

1.2.6.2. Análisis externo

En el diagnóstico externo se analizan diferentes condiciones en las que su buen desarrollo no depende necesariamente de la empresa. Pueden presentarse como amenazas u oportunidades dependiendo del impacto que tengan en su operación. Algunos ejemplos podrían ser los factores sociales, ambientales, políticos o legales. (Pursell, 2019)

1.2.7. Matriz de evaluación de factores internos y externos, MEFI y MEFE

1.2.7.1. MEFI

La matriz de Evaluación de Factores Interna, evalúa la información interna de la empresa, se realiza a través de una auditoría interna para de esta manera identificar fortalezas y debilidades que se relacionan de manera directa con la dirección, organización, control y planeación de la organización. (Ruiz , 2021)

1.2.7.2. MEFE

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) es un instrumento de diagnóstico (ponderado) que permite hacer un estudio de campo, donde se pueden identificar y evaluar distintos aspectos externos que pueden afectar o influir en la expansión y crecimiento de una marca, empresa, organización o negocio. (Ruiz , 2021)

1.2.7.3. Pasos de la matriz MEFE y MEFI

- **Realizar una lista de oportunidades y amenazas (MEFE) fortalezas y debilidades (MEFI):** En este paso seleccione factores que afecten a la empresa, organización, marca o negocio y el sector en el cual se desarrolle. (Ruiz , 2021)
- **Asignar valores:** Los valores que deben asignarse a cada factor, deben ir desde 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). (Ruiz , 2021)
- **Asignación de calificaciones:** Es momento de calificar cada factor y la calificación se divide en: Una Debilidad Mayor (calificación=1); Una Debilidad Menor (calificación=2); Una Fuerza Mayor (calificación=3) y Una Debilidad de Fuerza Mayor (calificación=4). Estas calificaciones están basadas en la eficiencia de cada estrategia, mientras que el peso, del paso dos, están basados en el área o sector. (Ruiz , 2021)
- **Definir la calificación ponderada:** Debe multiplicarse el peso de cada factor por la calificación correspondiente de cada variable y así obtener la calificación ponderada. (Ruiz , 2021)
- **Determinar el valor ponderado:** Sumar el valor final de cada factor. Teniendo que el total de ese valor está entre el 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto). El valor promedio del valor ponderado es de 2.5. (Ruiz , 2021)

1.2.8. Branding

Como afirman (Kotler y Keller, 2016, p.301), el branding es el proceso de dotar a los productos y servicios con el poder de una marca; se refiere a la creación de diferencias entre los productos. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto, dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo, así como qué hace y por qué deberían adquirirlo.

Así mismo (Kotler y Keller, 2016, p.301) mencionan que “el branding desarrolla estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre los productos y servicios, de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en este proceso se genera valor para la empresa”.

1.2.8.1. Esquema de la propuesta del branding

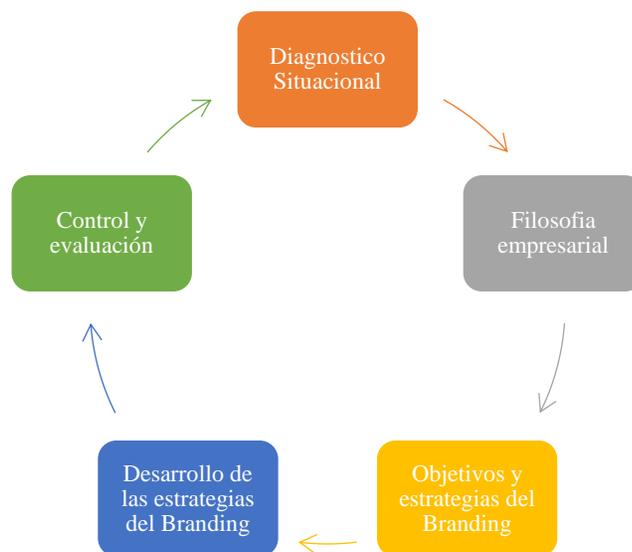


Gráfico 6-1: Esquema de la propuesta

Fuente: (Cunalata, 2018)

Realizado por: Avilés, G. 2022

1.2.8.2. Funciones básicas del branding

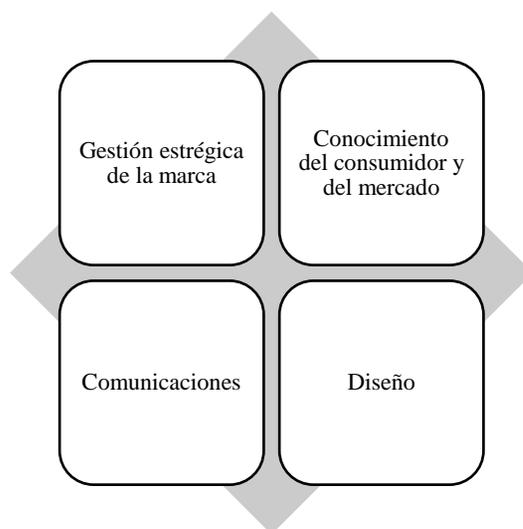


Gráfico 7-1: Funciones básicas del branding

Fuente: (Razak, 2018)

Realizado por: Avilés, G. 2022

1.2.8.3. *Objetivos del branding*

De acuerdo con (Razak, 2018), los objetivos del branding son los siguiente:

- Potencia y trabaja las diferencias de nuestra marca con la del resto de competidores de nuestro sector. Favoreciendo la diferenciación.
- Optimiza y mejora procesos que se salen de las líneas de actuación/comportamiento de la marca, aumentando el valor de la compañía.
- Permite posicionar la marca en la dimensión deseada.
- Es una inversión a medio/largo plazo. Una marca fuerte aumenta el valor de la compañía para futuros inversores.
- Alinea a todos los departamentos de la empresa bajo una misma plataforma. Trabajando en la coherencia en los procesos internos y externos. Y confianza de cara a terceros.
- Permite ser más reconocible por sus consumidores e interesados.
- El branding define las líneas comunicacionales de la marca en todos los canales, soportes y plataformas.

1.2.9. *Dimensiones del Branding*

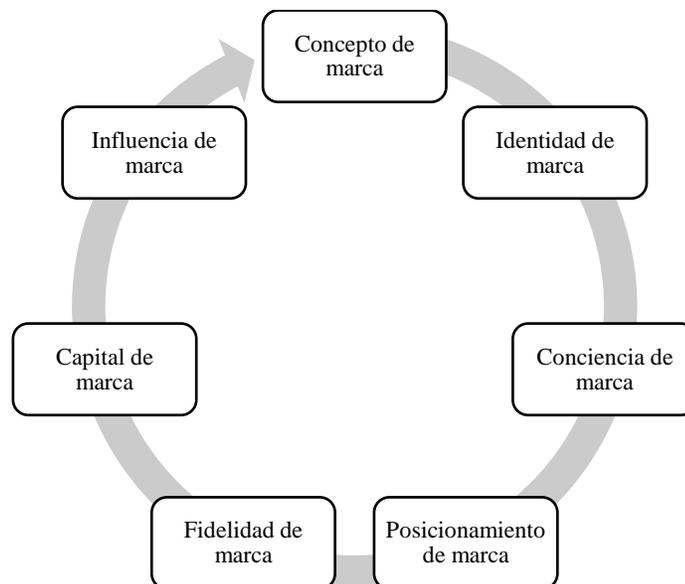


Gráfico 8-1: Dimensiones del branding

Fuente: (Razak, 2018)

Realizado por: Avilés, G. 2022

1.2.9.1. Concepto de marca

El concepto de marca o brand concept señala cómo es el nombre de una marca, es la idea principal que apoya a la creación de una marca. (Razak, 2018)

1.2.9.2. Identidad de marca

Según (Razak, 2018), “El brand identity o identidad de marca expresa quién es y cómo es percibida una marca. Es la esencia de la marca”.

1.2.9.3. Conciencia de marca

De acuerdo con (Razak, 2018), “La conciencia de marca o brand awareness se refiere al estado en que una marca consigue ser identificada, reconocida y recordada por su público objetivo. Y por la sociedad en general”.

1.2.9.4. Posicionamiento de marca

El posicionamiento es una herramienta fundamental que determina quién es, qué hace y por qué es una marca importante para su mercado y señala qué espacio ocupa la marca en la mente de los consumidores. (Razak, 2018)

1.2.9.5. Fidelidad de marca

La fidelidad a la marca o brand loyalty es el grado de compromiso del cliente hacia una determinada marca. (Razak, 2018)

1.2.9.6. Capital de marca

El brand equity o capital de marca es el valor que tiene una marca desde el punto de vista de su capacidad para generar más ventas gracias a su notoriedad. (Razak, 2018)

1.2.9.7. Influencia de marca

La influencia de marca o brand influence se refiere a la influencia que genera la gestión de las marcas en el éxito de las empresas. (Razak, 2018)

Se compone de 3 factores:

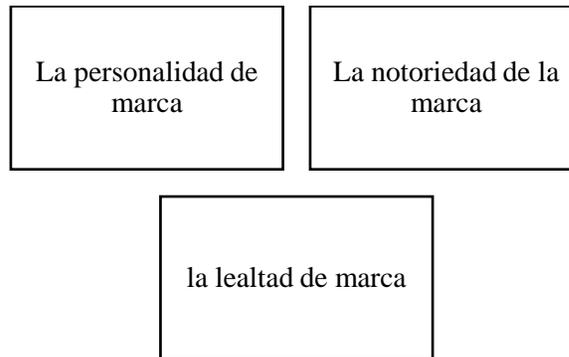


Gráfico 9-1: Factores determinantes de la marca

Fuente: (Razak, 2018)

Realizado por: Avilés, G. 2022

1.2.10. Tipos de branding

1.2.10.1. Branding sustentable

El branding sustentable se refiere a la generación de responsabilidad y conciencia social con el medio ambiente, incluso conciencia de ética económica y tiene como objetivo trabajar marcas sostenibles y perdurables en el tiempo. (Razak, 2018)

1.2.10.2. Branding estratégico

Desde la posición de (Razak, 2018) “el branding estratégico se refiere al posicionamiento del producto en base a su propuesta de valor y trata por tanto de crear valor de marca sostenible en el tiempo”

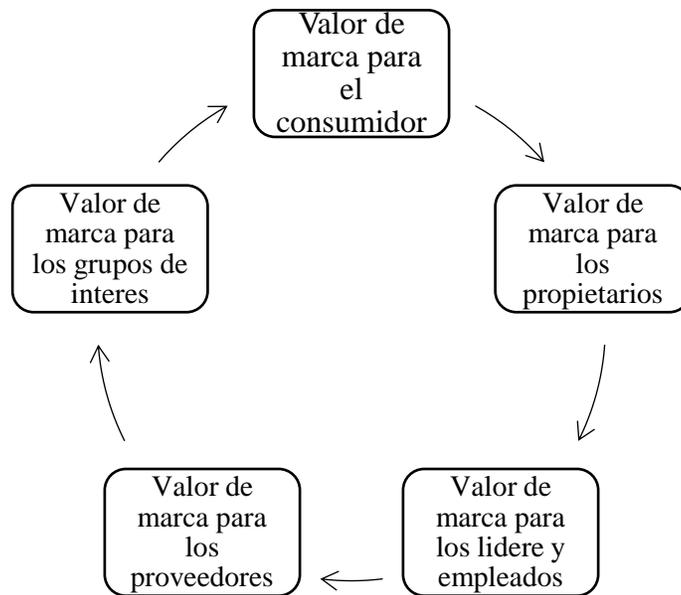


Gráfico 10-1: Proceso de valor

Fuente: (Razak, 2018)

Realizado por: Avilés, G. 2022

1.2.10.3. *Branding emocional*

De acuerdo con (Razak, 2018) “El branding emocional se refiere a la vinculación emocional de las personas con las marcas. Mediante el establecimiento de nexos de unión como sentimientos y experiencias de marca”.

1.2.11. *Estrategia de branding*

De acuerdo con (Kotler y Armstrong, 2017), es un conjunto de instituciones y procesos necesarios para crear, comunicar y brindar mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y socios estableciendo relaciones sólidas para así obtener valor a cambio de ello.

1.2.11.1. *Herramientas de estrategias de branding*



Gráfico 11-1: Herramientas de estrategias de branding

Fuente: (Walterman, 2018)

Realizado por: Avilés, G. 2022

1.2.11.2. *Elementos de una estrategia de Branding*

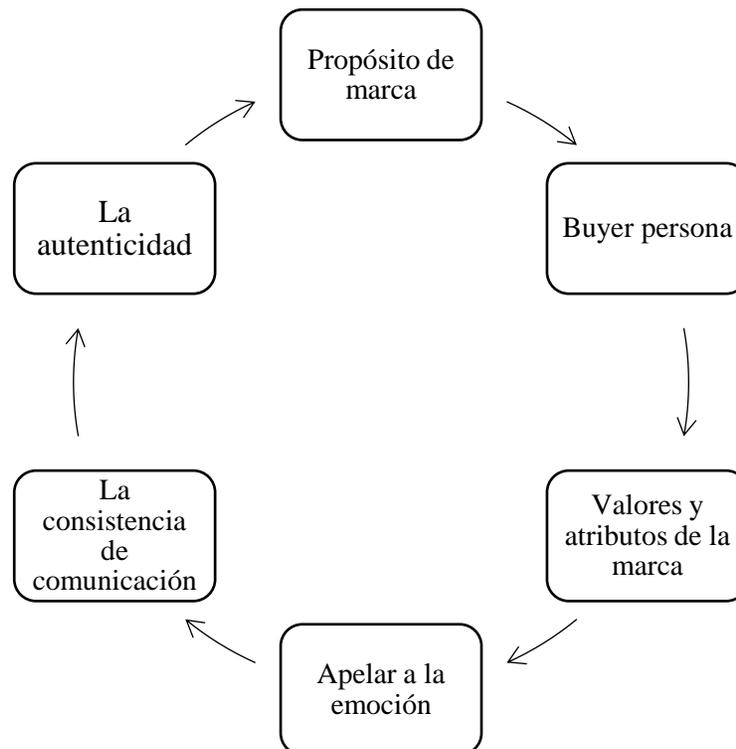


Gráfico 12-1: Elementos de una estrategia de branding

Fuente: (Hotmart, 2016)

Realizado por: Avilés, G. 2022

1.2.12. Posicionamiento

Como afirman (Kotler y Keller, 2016, p.271), el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.

El objetivo es colocar la marca en la mente de los consumidores para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (Kotler y Keller, 2016, p.271)

1.2.12.1. Variables para posicionar



Gráfico 13-1: Variable de posicionamiento

Fuente: (Hoyos, 2016, p.83)

Realizado por: Avilés, G. 2022

1.2.12.2. Pirámide del posicionamiento de Marca

De acuerdo con (Duro, 2020) esta figura tiene dos lecturas:

- La que tú haces para crear el posicionamiento de marca que buscas (desde el pico a la base, de arriba abajo)
- La que hace el consumidor para conocerte y decidir si confiar en ti, desde abajo hacia arriba.

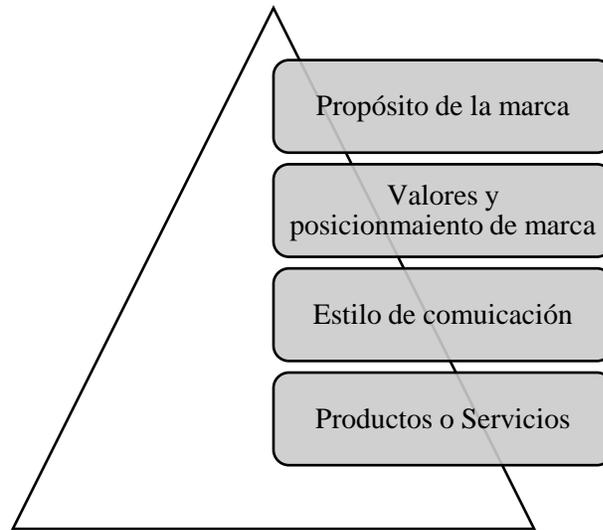


Gráfico 14-1: Pirámide de posicionamiento de marca

Fuente: (Duro, 2020)

Realizado por: Avilés, G. 2022

1.2.13. Marca

La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. (Garnica y Maubert, 2017)

1.2.14. Tipos de marca

1.2.14.1. Marca corporativa

Se habla de marca corporativa cuando se identifica a una empresa; puede, incluso, ser la misma de sus productos. Las empresas muy pequeñas y con un portafolio poco diversificado o empresas de servicios, no asignan a cada producto una marca, sino que todo lo anuncian y comercializan con la marca de la organización, es decir, con la marca corporativa. (Hoyos, 2016, p.9)

1.2.14.2. Marca de producto

La marca de producto es aquella que se usa para identificar un bien o un servicio en particular. (Hoyos, 2016, p.10)

1.2.14.3. Marcas privada (Marcas de distribuidor)

La marca privada es aquella que fabrica el canal para vender en sus puntos de venta, compitiendo con la marca de los fabricantes. Estas marcas reciben también el nombre de marca propia, marca de distribuidor o, inclusive, marca blanca. (Quelch y Harding, 2000)

1.2.14.4. Marca colectiva

Como marca colectiva se entiende aquella que desarrollan asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o cualquier grupo de personas para identificar sus bienes y servicios. (Hoyos, 2016, p.10)

1.2.14.5. Denominación de origen

La denominación de origen, conocida por las siglas DO o DOCE, agrega valor a los productos. (Hoyos, 2016, p.10)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La investigación tiene un enfoque mixto, tanto cuantitativo como cualitativo, ya que primeramente se realiza la recolección de datos e información de las variables sujetas a estudio que se determinaron en el trabajo de campo por medio de las técnicas e instrumentos de investigación, para luego analizar e interpretar los resultados.

Para (Monroy y Nava, 2018,pp.71-75), cada enfoque es importante, por lo que nos detalla el objetivo principal de cada uno:

El enfoque cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos, los datos que se producen y desean interpretar son cuantificables, por lo tanto, se pueden contar y medir, mientras que el objetivo principal enfoque cualitativo es describir, comprender, interpretar y explicar un fenómeno.

2.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación es descriptivo, ya que se da a conocer los datos más relevantes de la investigación como la base teórica relacionadas al branding, importancia, estrategias entre otros elementos que ayuden a detallar el alcance y a donde se quiere llegar con la misma, según (Cabezas et al., 2018, p.68), la finalidad de los estudios descriptivos es buscar especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de las personas, grupos, poblaciones, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

La investigación es no experimental, ya que no se manipula las variables, (Cabezas et al., 2018, p.79), menciona que “En este tipo de investigación las variables estudiadas no se manipulan en forma intencionada, la finalidad de esta investigación es observar los fenómenos tal como se comportan en su contexto natural, para luego analizarla”.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

De acuerdo a la intervención en el trabajo, es una investigación transversal, según (Cabezas et al., 2018, p.79), “Este tipo de investigación recolectan los datos en un solo momento, y por una sola vez. Su propósito es describir las variables y estudiar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

2.4. Tipo de estudio

La investigación será tanto documental como de campo, para (Monroy y Nava,2018, p.106), la Investigación de tipo documental “Es la indagación y análisis de información documental. Se realiza en el primer momento de la investigación para la revisión bibliográfica y ubicación teórica del problema de investigación, elaboración del marco teórico y organización de la información seleccionada”.

Por otro lado, también es una investigación de campo, ya que se recolecta información en contacto directo con el objeto de estudio, que en este caso son los clientes reales y potenciales de la empresa y su entorno.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La población utilizada para la presente investigación es la Población económicamente activa (PEA) urbana del Cantón Lago Agrio, ya que son la fuerza laboral y habitan dentro del área comercial de la empresa en la ciudad.

De acuerdo a una proyección de la administración 2014-2019 del GADM de Lago Agrio al año 2020 la población Urbana del Cantón alcanza el 55% y según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) La PEA del año 2020 está representada por el 60.9%, otorgándonos una población de 40 058 habitantes.

2.5.1. Formula y cálculo de la muestra para poblaciones finitas

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

Nomenclatura y aplicación:

n = Tamaño de la muestra

N= Población (40 058 habitantes)

e = Error de estimación (0.05)

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno (0.5)

Al sustituir los valores en la formula se obtiene los siguiente:

$$n = \frac{((1.96^2) * (0.5)(0.5)(40058))}{((0.05)^2 * (40058 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{38471.70}{100.14 + 0,9604}$$

$$n = 380.52$$

Se aplicará 381 encuestas a la PEA urbana de la ciudad de Lago Agrio

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Método

El método de investigación es deductivo e inductivo, la primera porque se usa conclusiones generales en un tema específico, así buscar una solución para la investigación, según (Monroy y Nava, 2018, p.106, p.66), “El método deductivo lleva al conocimiento partiendo de lo general a lo particular. Plantea una serie de premisas cuya conclusión se obtiene de analizar cada caso en particular”.

Mientras que el método inductivo “Es el razonamiento que orienta a partir de la observación de casos particulares a conclusiones generales, parte de enunciados particulares para generalizarse”. (Cabezas et al., 2018)

Para (Rodríguez y Pérez, 2017, p.186), el método Analítico-sintético se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis:

El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. Funciona sobre la base de la generalización de algunas características definidas a partir del análisis. (Rodríguez y Pérez, 2017, p.186)

2.6.2. Técnicas

Las técnicas de investigación que van a ser empleadas es la encuesta, la entrevista y la observación directa, de acuerdo con (Cabezas et al., 2018, p.81), “La encuesta se utiliza para indagar, averiguar opiniones, mediante preguntas estructuradas en base a un proceso metódico como es la operacionalización de las variables”.

De acuerdo con (Díaz et al., 2013), “La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”.

2.6.3. Instrumentos

El instrumento de investigación a ser utilizado es:

- Cuestionario
- Guía de encuesta
- Guía de observación

2.7. Idea a defender

¿El desarrollo de la gestión de Branding determinará las mejores estrategias para el posicionamiento de Cable Oriente en la Ciudad de Lago Agrio?

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Resultados

3.1.1. Resultados de entrevista

Entrevista dirigida a: Srta. Jeny Ramon, administradora de Cable Oriente

Objetivo: Recabar información acerca de la empresa Cable Oriente por medio de una entrevista para obtener datos relevantes que ayude a plantear el diagnóstico interno de la investigación.

Tabla 1-3: Resultados de la entrevista

VARIABLE/ PREGUNTA	SITUACIÓN ACTUAL/ RESPUESTA	F	D
¿Cuándo inició sus actividades la empresa?	Inició sus actividades en el año de 2002 con el nombre de Visión Satelital, se ofertaba el servicio de Tv cable en la ciudad de Lago Agrio, a inicios del año 2016 la empresa tiene un nuevo dueño por lo que se cambia la razón social a Cable Oriente y el logo, dándole un cambio total a la empresa,	X	

	incrementando el servicio de internet junto con el tv Cable, de esta forma mejorar la participación en el mercado.		
¿Qué servicios oferta la empresa?	La empresa Oferta servicios de Internet con 20 Mbps y Tv cable con más de 70 canales mediante fibra óptica.	X	
¿Con que valores y principios trabaja la empresa?	La empresa y sus miembros trabajan con responsabilidad y transparencia para generar confianza, ofreciendo servicios de calidad y brindando la asesoría técnica cuando sea necesaria, así como números telefónicos de la empresa para quejas y reclamos en caso de haberlas, de esta manera seguir mejorando el servicio.	X	
¿La empresa cuenta con una misión y visión establecida?	No, no se ha establecido una misión y visión para Cable Oriente.		X
¿Cuántos colaboradores o empleados tiene la empresa?	La empresa cuenta 12 empleados en total, tanto para oficina, cobros y mantenimiento e instalación de servicios.	X	
¿Cuáles son las fortalezas de su empresa?	Las fortalezas de la empresa es la calidad de sus servicios, la pronta atención a pedidos de mantenimiento, también se suma la política de cero costos por mantenimiento, generando que los clientes estén satisfechos.	X	
¿Tiene conocimiento de las debilidades de la empresa? ¿Cuáles son?	La verdad no tengo conocimiento de las debilidades de la empresa.		X
¿Cuáles son sus competidores y porque los considera así?	Localmente hay mucha competencia en los servicios de Tv cable e internet, como competidores directos de Cable Oriente están Tv Net y Lago Net, que ofrecen los mismos servicios, paquetes de canales y Mbps de velocidad de internet similares		X
¿Cuáles son las características que diferencian a la empresa de sus competidores?	Cable Oriente ofrece más Mbps de velocidad de internet en el plan básico que sus competidores, así como un precio accesible e instalación gratis en la adquisición del plan de los 2 servicios que son internet y Tv Cable con fibra óptica. La calidad, la buena atención al cliente, el cero costo en mantenimiento, la rapidez de afiliación sin trabas y con contratos que permiten al cliente desafiliarse cuando desee, estas también son características que diferencian a la empresa de sus competidores.	X	
¿Qué elementos representa la identidad corporativa de la empresa?	El nombre de la marca y los colores como el azul celeste, el verde y el blanco representan al Oriente y a los colores de la ciudad de Lago agrio como tal, es una marca enfocada a su pueblo, brindando servicios de calidad a un precio accesible.	X	
¿Considera que la marca tiene reconocimiento en el mercado? ¿Porqué?	Debido al tiempo que tiene cuenta con un reconocimiento limitado, esto debido a su falta de innovación, ya que se mantuvo muchos años con un solo servicio el cual bajó su participación en el mercado y ayudó a potenciar a sus competidores, pero ahora se está trabajando para ser líderes del mercado de internet y Tv cable local.		X
¿Dónde ve a la empresa en 5 años?	Como lo dije anteriormente, la empresa apunta a ser líder en el mercado local de internet y Tv cable, ofreciendo servicios de calidad a un precio accesible, pero también desarrollando un buen clima laboral para que todos podamos trabajar de buena manera y transmitir las mejores actitudes a nuestros clientes.	X	

Realizado por: Avilés, G. 2022

3.1.2. Resultados de encuesta

Datos informativos

Tabla 2-3: Género

Género	N.º de encuestas	Resultados
Masculino	198	52%
Femenino	183	48%
Total	381	100%

Realizado por: Avilés, G. 2022

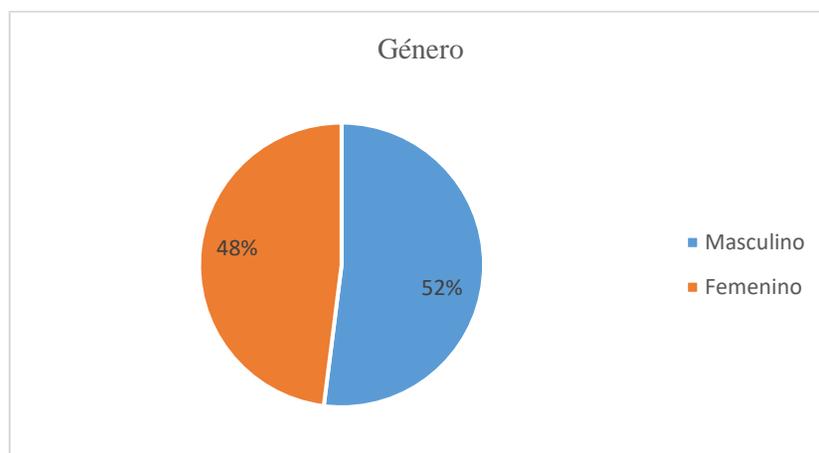


Gráfico 15-3: Género

Realizado por: Avilés, G. 2022

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 52% de los encuestados son de género masculino, mientras que el 48% son de género femenino.

Tabla 3-3: Edad

Edad	N.º de encuestas	Resultados
18-25 años	131	34.4%
26-35 años	155	40.7%
36-45 años	77	20.2%
46-54 años	15	3.9%
55 años en adelante	3	0.8%
Total	381	100%

Realizado por: Avilés, G. 2022

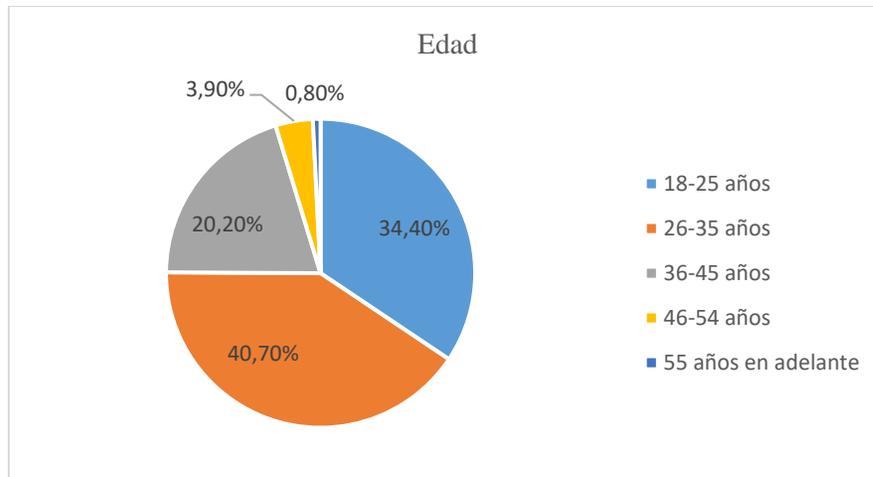


Gráfico 16-3: Edad

Realizado por: Avilés, G. 2022

Interpretación:

El 40,7% de los encuestados corresponden a edades comprendidas entre 26-35 años, el 34,40% entre 18-25 años, el 20,20% de 36-45 años, el 3,90% entre 46-54 años y el 0,80% de 55 años en adelante.

Tabla 4-3: Ocupación

Ocupación	N.º de encuestas	Resultados
Trabajador independiente	111	29%
Empleado Público	28	7%
Empleado Privado	193	51%
Estudiante	49	13%
Total	381	100%

Realizado por: Avilés, G. 2022

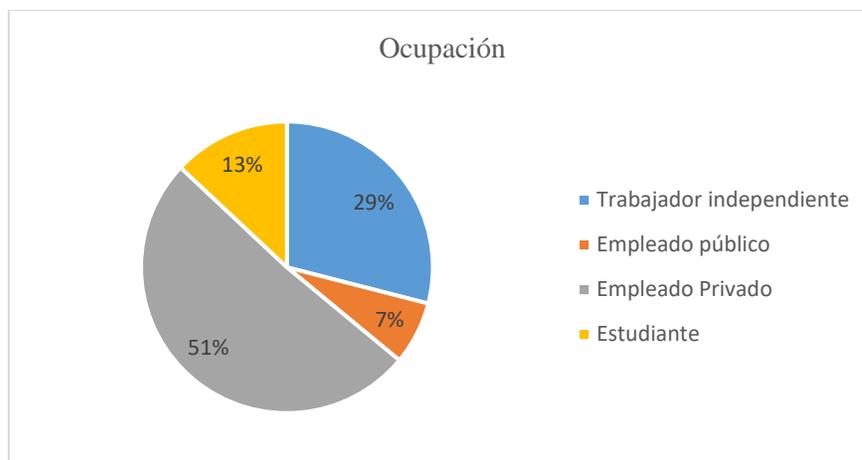


Gráfico 17-3: Ocupación

Realizado por: Avilés, G. 2022

Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos, el 51% de la población encuestada son empleados privados, el 29% son trabajadores independientes, el 13% son estudiantes y el 7% son empleados públicos.

Tabla 5-3: Nivel académico

Nivel Académico	N.º de encuestas	Resultados
Primaria	0	0%
Secundaria	199	52%
Tercer Nivel	178	47%
Postgrado	3	1%
Doctorado	0	0%
Total	381	100%

Realizado por: Avilés, G. 2022

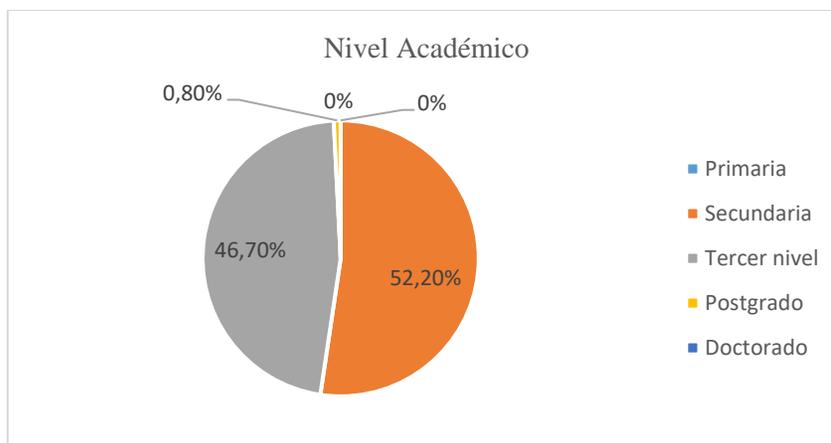


Gráfico 18-3: Nivel Académico

Realizado por: Avilés, G. 2022

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos el nivel académico del 52% es secundaria, el 47% tiene tercer nivel y el 1% con postgrado.

Tabla 6-3: Ingresos

Ingresos	N.º de encuestas	Resultados
Menor a un salario básico	42	11%
Igual a un salario básico	176	43%
Mayor a un salario básico	163	46%
Total	381	100%

Realizado por: Avilés, G. 2022

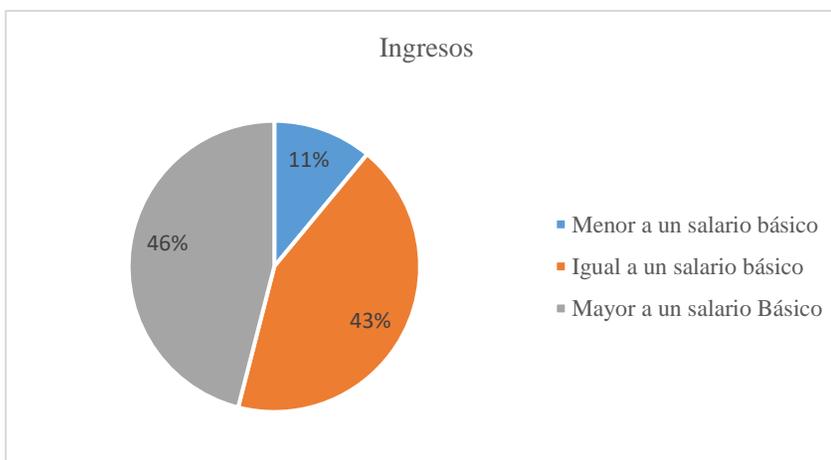


Gráfico 19-3: Ingresos

Realizado por: Avilés, G. 2022

Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos el 46% de la población encuestada tiene un ingreso mayor a un salario básico, el 43% igual a un salario básico y el 11% menor a un salario básico.

Pregunta 1: ¿Ha utilizado servicios de Tv cable e Internet?

Tabla 7-3: Utilización de servicios de Tv cable e internet

Descripción	N.º de encuestas	Resultados
Si	377	99%
No	4	1%
Total	381	100%

Realizado por: Avilés, G. 2022

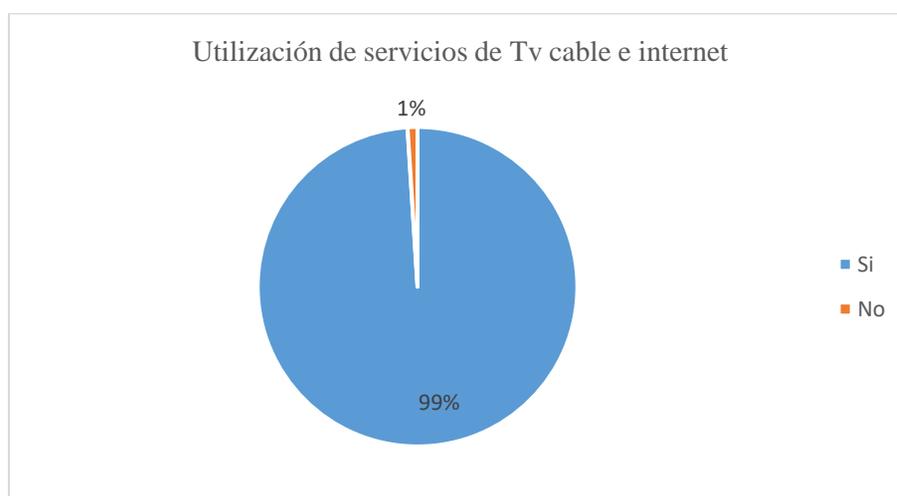


Gráfico 20-3: Utilización de servicios de Tv cable e internet

Realizado por: Avilés, G. 2022

Interpretación:

El 99% de los encuestados afirman haber utilizado servicios de Tv cable e internet, mientras que el 1% no ha utilizado dichos servicios.

Pregunta 2: ¿Cuál es la principal característica que usted busca al contratar servicios de Tv cable o internet?

Tabla 8-3: Principales características de servicios

Descripción	N.º de encuestas	Resultados
Calidad de servicio (Buena conectividad, Señal Clara, entre otros)	253	66%
Promociones	32	8%
Beneficios adicionales (Asesoría y mantenimiento)	45	12%
Confianza	1	0%
Precio	48	13%
Atención al cliente	1	0%
Otra: Fútbol nacional	1	0%
Total	381	100%

Realizado por: Avilés, G. 2022

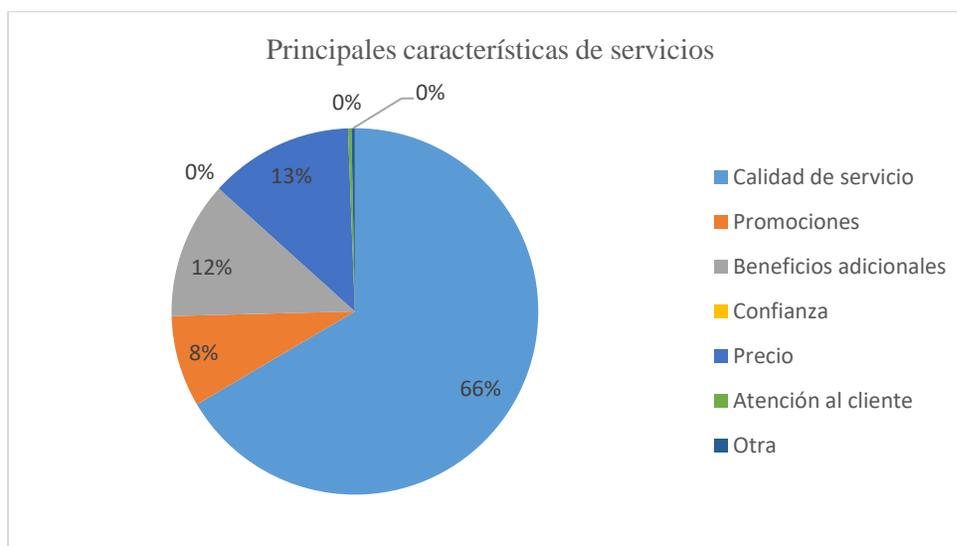


Gráfico 21-3: Principales características de servicios

Realizado por: Avilés, G. 2022

Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos la principal característica al momento de contratar servicios de Tv Cable e internet es la calidad del servicio con el 66% de encuestados, con el 13% el precio, los beneficios adicionales con el 12% y las promociones con el 8%.

Pregunta 3: En escala del 1 al 5 ¿Cómo calificaría los servicios de internet y Tv Cable en la ciudad de Lago Agrio?

Tabla 9-3: Calificación de Servicios de Tv cable e internet en la ciudad de Lago Agrio

Descripción	N.º de encuestas	Resultados
1: Muy mal	2	1%
2: Mal	8	2%
3: Regular	138	36%
4: Bien	224	59%
5: Muy Bien	9	2%
Total	381	100%

Realizado por: Avilés, G. 2022

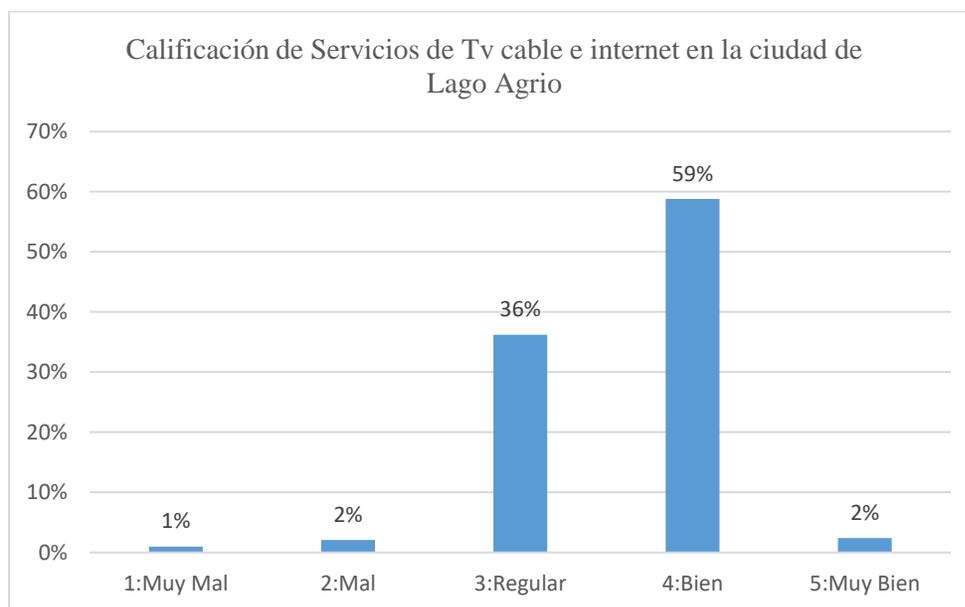


Gráfico 22-3: Calificación de Servicios de Tv cable e internet en la ciudad de Lago Agrio

Realizado por: Avilés, G. 2022

Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos donde los encuestados califican los servicios de Tv cable e internet en la ciudad de Lago Agrio mediante una escala de Likert del 1-5, el 59% le da una puntuación de 4, el 36% con 3, el 2% con 5 y 2, y el 1% valora con 1.

Pregunta 4: ¿Qué empresas de servicio de internet y Tv Cable a nivel local conoce usted en la ciudad de Lago Agrio? (marque las necesarias)

Tabla 10-3: Empresas de servicios de Tv cable e internet en la ciudad de Lago Agrio

Descripción	N.º de encuestas	Resultados
Lago Net	174	46%
Tv Net	342	90%
Cable Oriente	251	66%
Otra: CNT	8	2%
Otra: Netlife	3	1%
Total	381	

Realizado por: Avilés, G. 2022

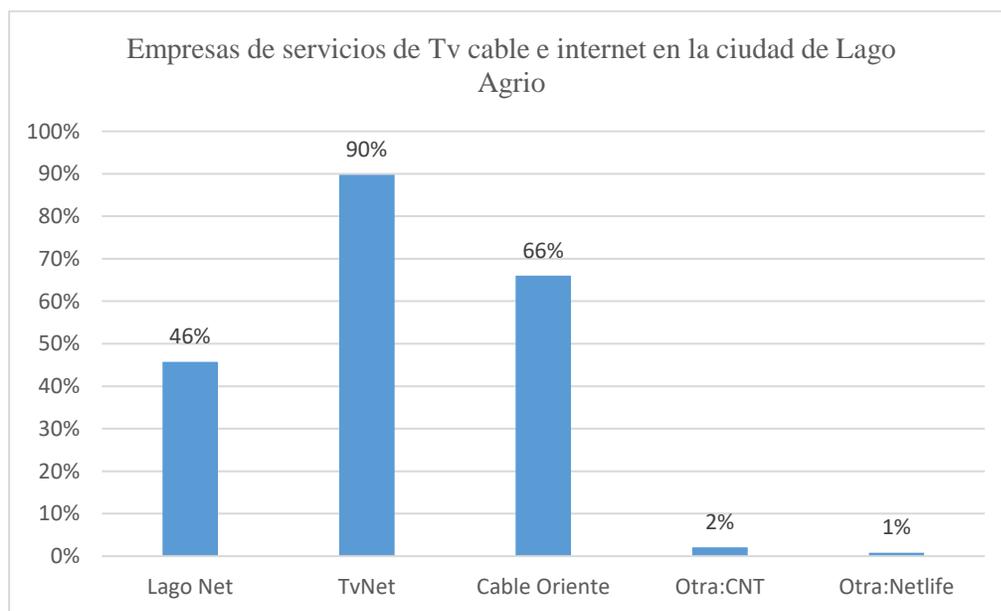


Gráfico 23-3: Empresas de servicios de Tv cable e internet en la ciudad de Lago Agrio

Realizado por: Avilés, G. 2022

Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos, el 90% de los encuestados conocen la empresa de Tv Net, el 66% a cable Oriente, el 46% a Lago Net.

Pregunta 5: ¿Cuándo observa una marca que es lo primero que le llama la atención?

Tabla 11-3: Atención de marca

Descripción	N.º de encuestas	Resultados
Tipografía (letra)	12	3%
Color	107	28%
Slogan	32	8%
Diseño (forma o figura del logo)	230	60%
Total	381	100%

Realizado por: Avilés, G. 2022

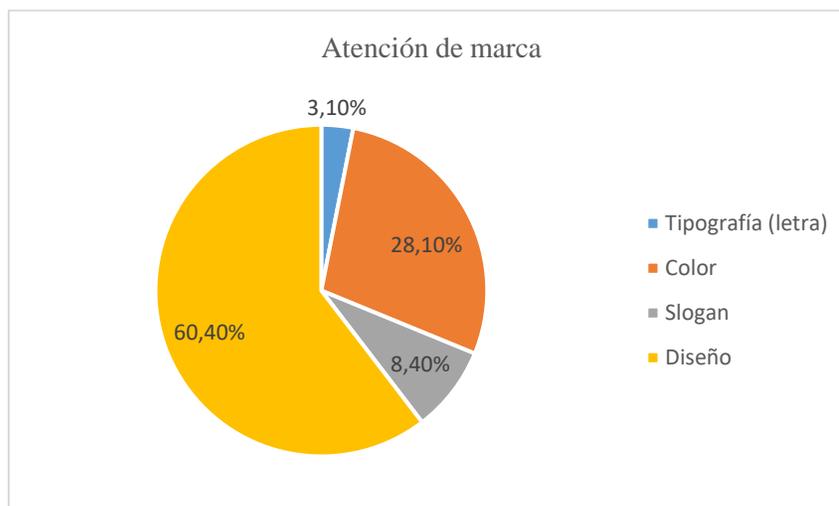


Gráfico 24-3: Atención de marca

Realizado por: Avilés, G. 2022

Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos, lo primero que le llama la atención al observar una marca a la población encuestada es el diseño de la marca con el 60%, el color con el 28%, el slogan con el 8% y la tipografía con el 3%.

Pregunta 6: ¿En qué medio de comunicación le gustaría a usted recibir información de los servicios y promociones de Internet y Tv Cable?

Tabla 12-3: Medios de comunicación

Descripción	N.º de encuestas	Resultados
Radio	7	2%
Televisión	18	5%
Redes Sociales	354	93%
Prensa escrita	0	0%
Afiches	2	1%
Total	381	100%

Realizado por: Avilés, G. 2022

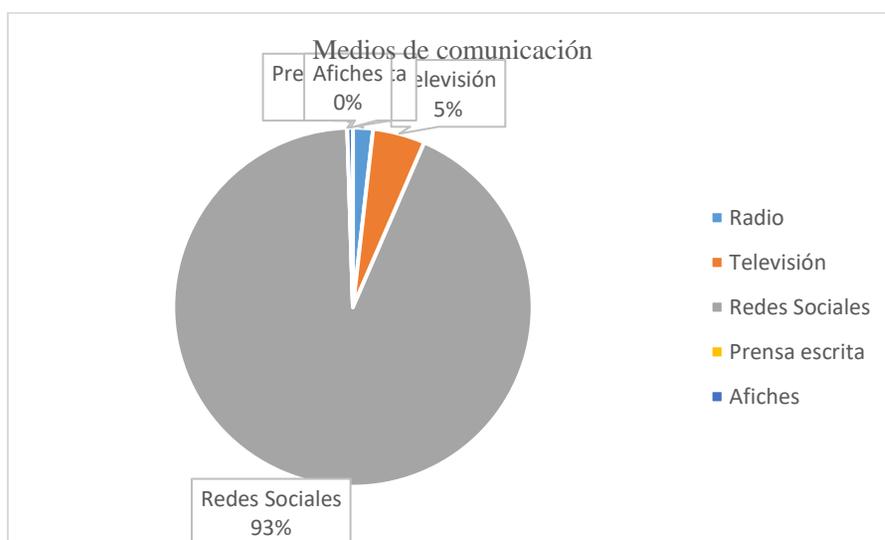


Gráfico 25-3: Medios de comunicación

Realizado por: Avilés, G. 2022

Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos, a la población encuestada le gustaría recibir información de los servicios y promociones de Internet y Tv Cable mediante redes sociales con el 93%, al 5% en televisión, en radio al 2% y al 1 % en afiches.

Pregunta 7: ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Tabla 13-3: Red social de preferencia

Descripción	N.º de encuestas	Resultados
Facebook	178	47%
Instagram	133	35%
Tik Tok	7	2%
Twitter	0	0%
YouTube	6	2%
WhatsApp	57	15%
Total	381	100%

Realizado por: Avilés, G. 2022

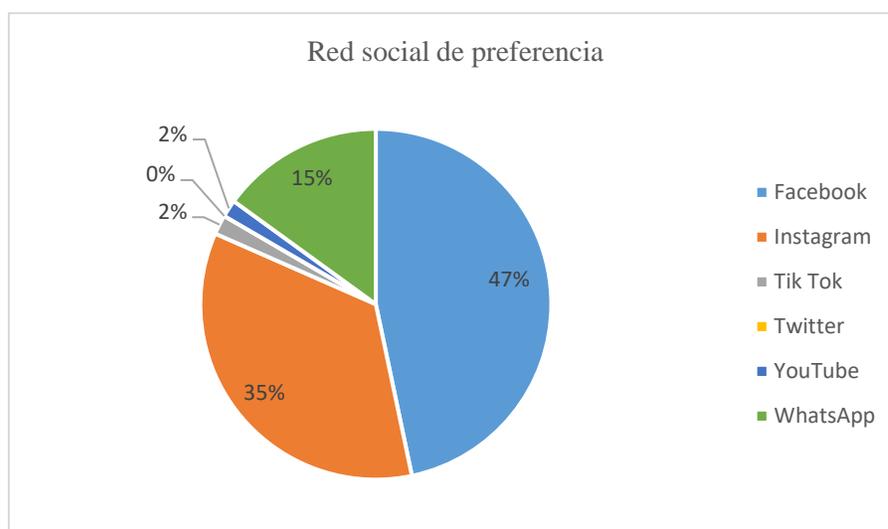


Gráfico 26-3: Red social de preferencia

Realizado por: Avilés, G. 2022

Interpretación:

La red social de preferencia de acuerdo con los datos obtenidos es Facebook con el 47% de la población encuestada, Instagram con el 35%, WhatsApp con el 15%, YouTube y tiktok con el 2%.

Pregunta 8: ¿Con que vincula usted el nombre Cable Oriente?

Tabla 14-3: Vinculo de la marca

Descripción	N.º de encuestas	Resultados
Ferretería	14	4%
Comunicaciones	47	12%
Televisión e internet	318	84%
Otra: Solo Televisión	2	1%
Total	381	100%

Realizado por: Avilés, G. 2022

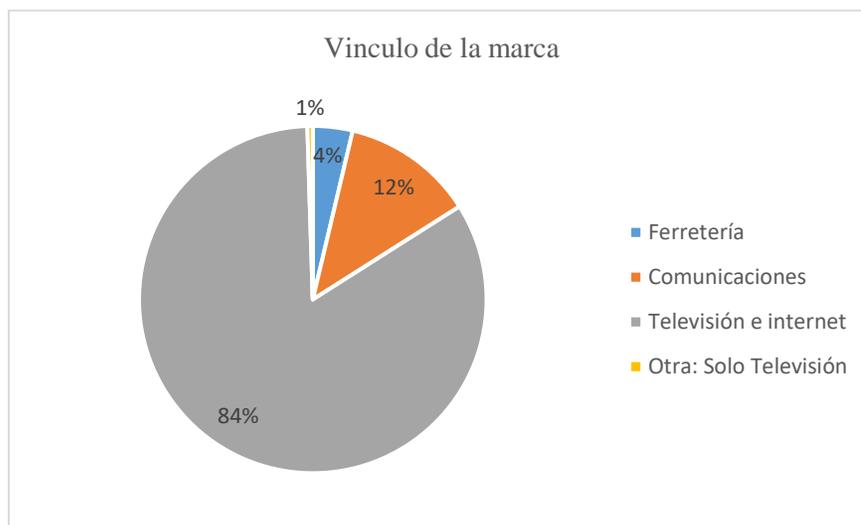


Gráfico 27-3: Vinculo de la marca

Realizado por: Avilés, G. 2022

Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos, el 84% de la población encuestada vincula la marca de cable oriente con Televisión e internet, el 12% con comunicaciones, el 4% con ferretería y el 1% solo con televisión.

Pregunta 9: ¿Conoce la marca de la empresa Cable Oriente?

Tabla 15-3: Reconocimiento de la marca

Descripción	N.º de encuestas	Resultados
Si	239	63%
No	142	37%
Total	381	100%

Realizado por: Avilés, G. 2022



Gráfico 28-3: Reconocimiento de marca

Realizado por: Avilés, G. 2022

Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos, el 61% de los encuestados si conoce la marca de Cable Oriente, mientras que el 39% no la conoce.

Pregunta 10: ¿Le parece atractiva la marca de Cable Oriente?

Tabla 16-3: Atractivo de marca

Descripción	N.º de encuestas	Resultados
Si	247	65%
No	134	35%
Total	381	100%

Realizado por: Avilés, G. 2021



Gráfico 29-3: Atractivo de marca

Realizado por: Avilés, G. 2022

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la población encuestada el 65% le parece atractiva la marca de Cable Oriente, en cambio al 35% no le parece atractiva.

Pregunta 11: ¿Considera que la marca de Cable Oriente es fácil de recordar?

Tabla 17-3: Recordación de marca

Descripción	N.º de encuestas	Resultados
Si	216	56,7%
No	165	43,3%
Total	381	100%

Realizado por: Avilés, G. 2022



Gráfico 30-3: Recordación de marca

Realizado por: Avilés, G. 2022

Interpretación:

Para el 56,70% de la muestra considera que la marca de Cable Oriente es fácil de recordar, mientras que el 43,30% opina lo contrario, es decir que no es fácil recordar su marca.

3.1.3. Hallazgos

- De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, el público objetivo es de Género masculino y femenino en porcentajes similares, en un rango de edades entre 26 a 35 años con 41%, los cuales son empleados privados ya que según la población encuestada es mayoría con el 51% y cuentan con un ingreso igual o mayor a un salario básico con el 46% y el 43%.
- El 99% de la población encuestada ha utilizado servicios de Tv cable e Internet en la ciudad de Lago Agrio.
- La principal característica al momento de contratar servicios de Tv Cable o internet es la calidad del servicio, de acuerdo al 66% de la población encuestada.

- De acuerdo a la calificación efectuada bajo escala de Likert del 1 al 5 el 59% de la población encuestada califican con 4 “bien” a los servicios de Tv cable e internet ofertados en la ciudad de Lago Agrio,
- La empresa de Tv cable e Internet a nivel local más reconocida de acuerdo a la población encuestada es Tv Net con el 90% mientras que Cable Oriente está por detrás con el 66%.
- Al observar una marca lo primero que le llama la atención a la población encuestada es el diseño con el 60%.
- De acuerdo con los datos obtenidos el 93% de los encuestados considera a las redes sociales como medio de comunicación para recibir información y promociones de los servicios de Tv Cable e internet.
- La red social de preferencia para la población encuestada es Facebook con el 47%, seguida de Instagram con 35%, lo cual ayudará al momento de realizar estrategias de comunicación.
- El 84% de la población encuestada vincula el nombre de Cable Oriente con televisión e internet, determinando así la conexión entre la marca y el mercado al cual se dirige.
- La marca de la empresa Cable Oriente es conocida por el 63% de la población encuestada.
- Al 65% le parece atractiva la marca de Cable Oriente, mientras que el 57% considera que es fácil de recordar para el mercado.

3.1.4. Comprobación de la idea a defender

El desarrollo de una gestión de Branding determinará las mejores estrategias para lograr posicionarse y diferenciarse de la competencia en el mercado de servicios de Tv cable e internet en la ciudad de Lago Agrio, comprobando así la idea a defender de la investigación.

3.2. Discusión de resultados

Con los resultados obtenidos en la investigación de campo aplicada mediante una encuesta al mercado meta, se pudo conocer que la empresa cuenta con un posicionamiento limitado frente a su principal competidor en el sector local que tiene un mayor reconocimiento en el mercado, ya que a pesar de tener una marca que según la población encuestada es atractiva y fácil de recordar, es necesario el desarrollo de una gestión de branding para mejorar el posicionamiento de la empresa Cable Oriente, por lo cual se coincide con (Alvear , 2017), quien afirma que el Branding, es una herramienta de mercadotecnia, muy beneficiosa debido a que su eficiente uso en la creación y promoción de una imagen o marca de un producto o a su vez de un servicio permite añadir un valor y por lo tanto una ventaja competitiva con la cual la entidad pueda marcar la diferencia frente a sus competidores potenciales.

De acuerdo con (Keller, 2008, p.230), “Las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca y son los medios por los cuales la marca puede establecer un diálogo y construir relaciones con los consumidores”, por lo que las redes sociales son el mejor medio de información y promoción para los servicios de Tv cable e internet según los resultados obtenidos en la investigación de mercados, específicamente Facebook e Instagram, siendo las más utilizadas, de fácil interacción y de bajo costo para promocionar, las cuales ayudaran a mejorar el posicionamiento de la empresa.

3.3. Propuesta

Gestión de branding para el posicionamiento de Cable Oriente en la ciudad de Lago Agrio.

Como afirma (Palma, 2011) “Una propuesta de investigación es producto de un proceso de trabajo que incluye varias actividades importantes, de las cuales depende su éxito o fracaso”.

Para desarrollar la propuesta se basa en el autor (Cunalata, 2018).



Gráfico 31-3: Esquema de la propuesta

Fuente: (Cunalata, 2018)

Realizado por: Avilés, G. 2022

3.3.1. *Diagnostico situacional*

De acuerdo con (Helmut, 2020), El diagnóstico situacional de una empresa es un procedimiento realizado para tomar comprensión del escenario en el que se encuentra una compañía en el presente, para así poder identificar los diferentes problemas que existen y su importancia respectiva y tiene como finalidad conocer la situación actual de la empresa o negocio, y los inconvenientes que impiden su supervivencia, crecimiento, expansión y desarrollo.

Se realiza el diagnostico situacional a la empresa Cable Oriente, de esta manera efectuar un análisis de factores internos y externos mediante las herramientas MEFI y MEFE, que ayudarán a conocer el estado real y las necesidades de la empresa, lo cual intervendrá a la hora de tomar decisiones y ejecutar estrategias que garanticen un desarrollo y crecimiento sostenible; además se agrega una breve contextualización de la empresa.

3.3.1.1. *Razón social*

Cable Oriente

3.3.1.2. Actividad

- Actividades de suministro de acceso a internet por los operadores de la infraestructura de telecomunicaciones inalámbricas.
- Actividades de operación en sistemas de distribución por cable (por ejemplo, para la distribución de datos y señales de televisión).

3.3.1.3. Antecedentes de la empresa

Inició sus actividades en el año de 2002 con el nombre de Visión Satelital, se ofertaba el servicio de Tv cable en la ciudad de Lago Agrio, a inicios del año 2016 la empresa tiene un nuevo dueño por lo que se cambia la razón social a Cable Oriente y el logo, dándole un cambio total a la empresa, incrementando el servicio de internet junto con el tv Cable, de esta forma mejorar la participación en el mercado.

3.3.1.4. Constitución legal

La empresa fue constituida en el año 2002 con el nombre de Visión satelital con el RUC: 1709896243001, a partir del año 2016 se encuentra registrada en el SRI con numero de RUC: 2100371588001 con el nombre comercial Cable Oriente, con el permiso habilitante de la Agencia de regulación y control de las Telecomunicaciones ARCOTEL Nro. 2134287.

3.3.1.5. Ubicación geográfica

Cable Oriente se encuentra ubicada en la provincia de Sucumbíos, Cantón Lago Agrio, Parroquia de Nueva Loja, en la Av. Del Chofer y 18 de noviembre, en las coordenadas 0.085912-76.888330 de acuerdo con Google Maps.



Figura 1-3: Ubicación geográfica

Fuente: Google Maps

Realizado por: Avilés, G. 2022

3.3.1.6. Estructura organizacional

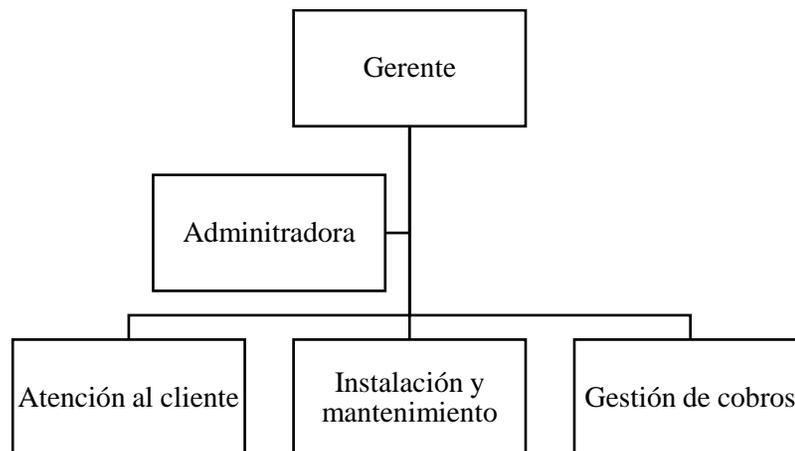


Gráfico 32-3: Estructura organizacional

Fuente: Empresa Cable Oriente

Realizado por: Avilés, G. 2022

3.3.1.7. Logo de la empresa

El logo de Cable Oriente está compuesto por el nombre de la marca y los colores como el azul celeste, el verde y el blanco que representan al Oriente y a la ciudad de Lago agrio como tal, es una marca enfocada a su pueblo, brindando servicios de calidad.



Figura 2-3: Logo corporativo

Fuente: Empresa Cable Oriente

3.3.1.8. Matriz de evaluación de factores internos MEFI

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la entrevista y la observación directa aplicada a la empresa Cable Oriente, se procede a realizar a la matriz de evaluación de factores internos, donde primero en la ponderación se le asigna un valor de acuerdo a la importancia, tomando en cuenta que todos los factores internos deben sumar el 100%, luego calificar las debilidades con 1 la más importantes y 2 la menos importante, la fortaleza importante con 4 y 3 la menos importante, el valor se obtiene multiplicando la importancia o peso y la calificación.

En el total el resultado mínimo posible es 1 y 4 el máximo, el promedio es 2.5 donde se observa si el balance de la evaluación es Negativo o positivo.

Tabla 18-3: MEFI

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
1	Ubicación estratégica del punto de venta del servicio	4%	4	0,16
2	Servicio de calidad	7%	4	0,28
3	Servicio de Postventa sin costo	4%	3	0,12
4	Equipo de trabajo Multidisciplinario	5%	4	0,20
5	Precios accesibles en los servicios ofertados	6%	4	0,24
6	Rapidez de afiliación y desafiliación	3%	3	0,09
7	18 años de experiencia en el mercado	7%	4	0,28
8	Motivación al personal	5%	3	0,15

9	Identidad local en cuanto a colores y nombre de la marca	7%	4	0,28
Debilidades				
1	Ausencia de filosofía empresarial	7%	1	0,07
2	Interacción ineficiente con los clientes en medios digitales	6%	1	0,06
3	Presencia escasa en redes sociales	7%	1	0,07
4	Falta de gestión de publicidad online y offline	7%	1	0,07
5	Bajo poder de negociación con los proveedores	3%	2	0,06
6	Nula capacitación a trabajadores	4%	2	0,08
7	Limitada inversión en marketing	9%	1	0,09
8	Falta de estrategias para generar posicionamiento	9%	1	0,09
Total		100%		2,39

Realizado por: Avilés, G. 2022

El resultado obtenido en la Matriz es 2.39, el cual es negativo ya que se encuentra por debajo del promedio, por lo que hay que impulsar las fortalezas disminuyendo o eliminando las debilidades a través de estrategias de marketing que permitan el crecimiento de la empresa.

3.3.1.9. Matriz de evaluación de factores externos MEFE

Con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la una muestra de la población objetivo, se procede a realizar a la matriz de evaluación de factores externos, donde primero en la ponderación se le asigna un valor de acuerdo a la importancia, tomando en cuenta que todos los factores externos deben sumar el 100%, luego calificar las amenazas con 1 la más importantes y 2 la menos importante, la Oportunidad importante con 4 y 3 la menos importante, el valor se obtiene multiplicando la importancia o peso y la calificación.

En el total el resultado mínimo posible es 1 y 4 el máximo, el promedio es 2.5 donde se observa si el balance de la evaluación es Negativo o positivo.

Tabla 19-3: MEFE

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1	Innovación de tecnología en equipos de conectividad	8%	4	0,32
2	Rápido crecimiento de la demanda	8%	4	0,32
3	Tendencia de uso de redes sociales (Facebook e Instagram)	10%	4	0,40
4	El cliente percibe una fácil recordación de la marca	8%	3	0,24
5	Bajo costo de publicidad en redes sociales	10%	4	0,40
6	Mercado insatisfecho	8%	4	0,32
Amenazas				
1	Reconocimiento de marca limitado en relación a la competencia	10%	1	0,10
2	Alto nivel de competencia local	10%	1	0,10
3	Tendencia poco fiel de los consumidores	5%	2	0,10
4	Competencia de marca de alcance nacional en servicios similares	10%	1	0,10
5	Poder de negociación de los proveedores	8%	1	0,08
6	Variación climática en la zona	5%	2	0,10
Total		100%		2,58

Realizado por: Avilés, G. 2022

El resultado del análisis externo es 2.58, lo cual indica que existen factores importantes en cuanto a oportunidades que hay que aprovechar para el posicionamiento y crecimiento de la empresa.

3.3.1.10. FODA de Cable Oriente

Se determina la matriz FODA de acuerdo a los factores internos y externos analizados.

Tabla 20-3: FODA

Fortalezas	Oportunidades
Ubicación estratégica del punto de venta del servicio	Innovación de tecnología en equipos de conectividad
Servicios de calidad	Rápido crecimiento de la demanda
Servicio de Postventa sin costo	Tendencia de uso de redes sociales (Facebook e Instagram)
Equipo de trabajo Multidisciplinario	El cliente percibe una fácil recordación de la marca
Precios accesibles en los servicios ofertados	Bajo costo de publicidad en redes sociales
Rapidez de afiliación y desafiliación	Mercado insatisfecho
18 años de experiencia en el mercado	
Motivación al personal	
Identidad local en cuanto a colores y nombre de la marca	
Debilidades	Amenazas
Ausencia de filosofía empresarial	Reconocimiento de marca limitado en relación a la competencia
Interacción ineficiente con los clientes en medios digitales	Alto nivel de competencia local
Presencia escasa en redes sociales	Tendencia poco fiel de los consumidores
Falta de gestión de publicidad online y offline	Competencia de alcance nacional en servicios similares
Bajo poder de negociación con los proveedores	Poder de negociación de los proveedores
Nula capacitación a trabajadores	Variación climática en la zona
Limitada inversión en marketing	
Falta de estrategias para generar posicionamiento	

Realizado por: Avilés, G. 2022

3.3.1.11. *FODA estratégico*

Tabla 21-3: FODA cruzado

	Fortalezas		Debilidades	
	1	Ubicación estratégica del punto de venta del servicio	1	Ausencia de filosofía empresarial
2	Servicios de calidad	2	Interacción ineficiente con los clientes en medios digitales	
3	Servicio de Postventa sin costo	3	Presencia escasa en redes sociales	

		4	Equipo de trabajo Multidisciplinario	4	Nula capacitación a trabajadores
		5	Precios accesibles en los servicios ofertados	5	Falta de gestión de publicidad online y offline
		6	Rapidez de afiliación y desafiliación	6	Bajo poder de negociación con los proveedores
		7	18 años de experiencia en el mercado	7	Limitada inversión en marketing
		8	Motivación al personal	8	Falta de estrategias para generar posicionamiento
		9	Identidad local en cuanto a colores y nombre de la marca		
Oportunidades		1-Estrategias FO		2-Estrategias DO	
1	Innovación de tecnología en equipos de conectividad	1	F2, F3, F4; O6, O2: Elaboración de la Promesa de marca para incrementar la participación en el mercado y captar nuevos clientes	1	D4; O1: Programa de capacitación en equipos de conectividad de fibra óptica para brindar un mejor servicio.
2	Rápido crecimiento de la demanda	2	F9; O4: Desarrollo de un manual de identidad corporativa para el correcto uso del logo en las diferentes plataformas.	2	D5; O5: Publicidad informativa y promocional de la marca por medio de una valla publicitaria.
3	Tendencia de uso de redes sociales (Facebook e Instagram)				
4	Fácil recordación de la marca por parte del cliente				
5	Bajo costo de publicidad en redes sociales			3	D3; O3: Mejorar la presencia en redes sociales mediante el Marketing de contenidos
6	Mercado insatisfecho				
Amenazas		3-Estrategias FA		4-Estrategias DA	
1	Reconocimiento de marca limitado en relación a la competencia	1	F1, F7; A2: Creación de un Video informativo y promocional de la marca.	1	D8; A1, A3: Marketing estacional mediante promociones en fechas especiales para mejorar de una manera eficiente el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.
2	Alto nivel de competencia local	2	F1, F9; A1, A3: Branding olfativo de la marca para posicionarse en la mente de los clientes mediante un aroma.		
3	Tendencia poco fiel de los consumidores	3	F9, F5; A1, A2, A3: Marketing de incentivos mediante souvenirs de colección para fidelizar a los clientes.	2	D1; A3: Desarrollo de la filosofía empresarial que guíe el compromiso organizacional, económico y social.
4	Competencia de alcance nacional				
5	Poder de negociación de los proveedores			3	D7, D8; A2; A4: Branding emocional de la marca para generar posicionamiento en el mercado.
6	Variación climática en la zona			4	D7; A1, A2: Diseño de una propuesta de Stand para atraer nuevos clientes.

Realizado por: Avilés, G. 2022

3.3.1.12. *Objetivos y estrategias*

Objetivo 1: Implementar estrategias que incrementen la fidelización de los clientes actuales de la empresa.

- **Estrategia 1:** Desarrollo de la filosofía empresarial que guíe el compromiso organizacional, económico y social.
- **Estrategia 2:** Programa de capacitación en equipos de conectividad de fibra óptica para brindar un mejor servicio.
- **Estrategia 3:** Marketing de incentivos mediante souvenirs de colección para fidelizar a los clientes.

Objetivo 2: Incrementar el nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores reales y potenciales.

- **Estrategia 4:** Desarrollo de un manual de identidad corporativa para el correcto uso del logo en las diferentes plataformas.
- **Estrategia 5:** Elaboración de la Promesa de marca para incrementar la participación en el mercado y captar nuevos clientes
- **Estrategia 6:** Marketing estacional mediante promociones en fechas especiales para mejorar de una manera eficiente el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.
- **Estrategia 7:** Branding olfativo de la marca para posicionarse en la mente de los clientes mediante un aroma.
- **Estrategia 8:** Diseño de una propuesta de Stand para atraer nuevos clientes.

Objetivo 3: Determinar estrategias de publicidad online y offline para fortalecer el reconocimiento de la marca y los servicios de la empresa, con el fin de mejorar su posicionamiento.

- **Estrategia 9:** Publicidad informativa y promocional de la marca por medio de una valla publicitaria.
- **Estrategia 10:** Mejorar la presencia en redes sociales mediante el Marketing de contenidos.
- **Estrategia 11:** Creación de un Video informativo y promocional de la marca.
- **Estrategia 12:** Branding emocional de la marca para generar posicionamiento en el mercado.

3.3.1.13. *Desarrollo de las estrategias*

Tabla 22-3: Estrategia N°1 Identidad corporativa

Estrategia	Identidad corporativa
Descripción	La identidad corporativa es lo que la empresa quiere transmitir sobre sí misma, la expresión de su personalidad y su esencia visual. (APD, 2019)
Objetivo	Sentar las bases que guíe el compromiso organizacional, económico y social.
Responsable	Gerente General
Frecuencia	Anual
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Táctica	Desarrollo de la filosofía empresarial
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de misión y visión • La misión y visión contendrá los valores y principios corporativos. • Valores éticos • Dar a conocer la filosofía empresarial con los trabajadores de la empresa mediante una convivencia.
Presupuesto	\$50

Anexo	Ver anexo E
--------------	-------------

Realizado por: Avilés, G. 2022

Tabla 23-3: Estrategia N°2 Calidad de servicio

Estrategia	Calidad de servicio
Descripción	La calidad en el servicio es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. (Universidad de Sonora, 2008)
Objetivo	Mejorar la calidad del servicio mediante la capacitación al talento humano.
Responsable	Gerente general
Frecuencia	Anual
Alcance	Talento Humano
Táctica	Contratación de un programa de capacitación para el talento humano en innovación del servicio en redes de fibra óptica.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Se contratará el servicio de una empresa de capacitación en redes de fibra óptica. • Se enviará a 2 técnicos para la capacitación. • La capacitación tendrá un total de 20 horas. • Los técnicos capacitados tendrán que compartir sus conocimientos con sus compañeros de trabajo. • Los técnicos capacitados presentaran informes de conocimientos adquiridos.
Presupuesto	\$500
Anexo	Ver anexo E

Realizado por: Avilés, G. 2022

Tabla 24-3: Estrategias N°3 Marketing de incentivos

Estrategia	Marketing de incentivos
Descripción	Los programas de incentivos son una herramienta del marketing dirigida a motivar y fidelizar a los públicos internos de una marca (Marketing directo, 2020)
Objetivo	Fidelizar y motivar a los clientes actuales de la empresa.
Responsable	Gerente general
Frecuencia	3 meses
Alcance	Clientes actuales
Táctica	Desarrollar souvenirs de colección para atraer pagos puntuales.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Obsequiar un souvenir coleccionable a los clientes que cancelen sus servicios en los primeros 2 días de cada mes que sale la factura. • Serán 2 tipos de diseño de souvenirs: 3 modelos de llaveros con soporte de celular y 3 modelos de pines que contendrán la marca junto con los lugares turísticos de la ciudad. • Al juntar los 3 modelos coleccionables recibirá un descuento del 20% en su pago de la factura. • Se comprarán 300 souvenirs de cada diseño (llaveros y pines).
Presupuesto	\$250
Anexo	Ver anexo F

Realizado por: Avilés, G. 2022

Tabla 25-3: Estrategia N°4 Identidad corporativa

Estrategia	Identidad Corporativa
Descripción	La identidad corporativa es lo que la empresa quiere transmitir sobre sí misma, la expresión de su personalidad y su esencia visual. (APD, 2019)
Objetivo	Detallar de manera clara la construcción y utilización de la marca, así como la coherencia en su expresión de la simbología en todo tipo de medios y plataformas.
Responsable	Gerente general
Frecuencia	Anual
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Táctica	Desarrollo del manual de identidad corporativa
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Para el diseño del manual identidad corporativa se basa en lo que quiere transmitir la empresa, considerando la identificación del perfil del público objetivo. • Selección de Colores corporativos • Selección de la tipografía utilizada • Gestión del logotipo y sus variantes • Diseño de usos correctos e incorrectos de la marca. • Diseño de los Extras opcionales (souvenirs)
Presupuesto	\$150
Anexo	Ver anexo G

Realizado por: Avilés, G. 2022

Tabla 26-3: Estrategia N°5 Marketing de percepciones

Estrategia	Marketing de percepciones
Concepto	Es la forma en la que los consumidores piensan, sienten y reaccionan sobre una marca. Cuando la percepción es positiva significa que los clientes les gustan la marca y están dispuestos a elegirla por encima de la competencia. (Ovalle, 2019)
Objetivo	Generar un vínculo entre la marca y sus clientes para mejorar el posicionamiento en el mercado.
Responsable	Gerente General
Frecuencia	Permanente
Alcance	Clientes actuales y Potenciales.
Táctica	Desarrollo de la promesa de marca de Cable Oriente
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el problema a solucionar en el mercado objetivo. • Considerar los requerimientos del público objetivo para crear la promesa de marca • Diseñar la promesa de marca • Promesa de marca: Afiliate y disfruta de nuestros servicios en menos de 24 horas • Campaña de la promesa de marca #SigamosConectados • Crear post publicitario de la promesa de marca. • Difundir en redes sociales para dar a conocer nuestra promesa de marca, mediante publicidad pagada.

Presupuesto	\$90
Anexo	Ver anexo H

Realizado por: Avilés, G. 2022

Tabla 27-3: Estrategia N°6 Marketing estacional

Estrategia	Marketing estacional
Descripción	El marketing estacional es una estrategia de marketing para capitalizar el interés por ciertos días festivos, eventos o temporadas completas y ajustarlos a la estrategia de marketing para cada uno de ellos. (Hernandez, 2020)
Objetivo	Implementar promociones en fechas especiales para impulsar las ventas y captar nuevos clientes.
Responsable	Gerente general
Frecuencia	1 mes al año
Alcance	Clientes actuales y Potenciales
Táctica	Creación de promociones en fechas especiales mediante redes sociales para captar clientes potenciales.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de instalación gratis en la contratación de servicios de Tv cable e internet en el mes de diciembre por Navidad y Fin de año. • Post publicitario de la campaña. • Difusión de la campaña en redes sociales
Presupuesto	\$50
Anexo	Ver anexo I

Realizado por: Avilés, G. 2022

Tabla 28-3: Estrategia N°7 Branding olfativo

Estrategia	Branding Olfativo
Descripción	El branding olfativo es una disciplina del marketing basada en la asociación de un olor determinado a una marca, con la finalidad de ser recordada inmediatamente al sentir su aroma. (Bramona, 2019)
Objetivo	Posicionar la marca en la mente de los clientes mediante un aroma.
Responsable	Gerente general
Frecuencia	Permanente
Alcance	Punto de venta
Táctica	Aromatizar el punto de venta del servicio
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Selección del aroma mediante la identidad de la marca. • Colocar un difusor de aroma con esencia amaderado en el punto de venta del servicio que emane la identidad de la marca. • El difusor aromático debe cubrir totalmente la oficina de 5m de ancho por 10 m de largo. • El difusor aromático puede ser de cualquier marca.
Presupuesto	\$80
Anexo	Ver anexo J

Realizado por: Avilés, G. 2022

Tabla 29-3: Estrategia N°8 Marketing de eventos

Estrategia	Marketing de eventos
Descripción	El marketing de eventos es la promoción de un producto, marca o servicio a través de interacciones en persona. (Cabañas, 2020)
Objetivo	Difundir la marca y generar relaciones directas con los clientes.
Responsable	Gerente general
Frecuencia	Trimestralmente
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Táctica	Desarrollo de un Stand promocional de la marca en el centro de la ciudad.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Colocación y adecuación de Stand en el centro de la ciudad, específicamente en la Av. Quito y Av. Colombia. • El stand debe tener la decoración de acuerdo a los colores de la marca. • Se lo realizará por 6 horas de 10 am a 4pm que son horas de mayor tráfico en la ciudad. • Se utilizará equipo de sonido. • Se entregará afiches promocionales de la marca.
Presupuesto	\$150
Anexo	Ver anexo K

Realizado por: Avilés, G. 2022

Tabla 30-3: Estrategia N°9 Marketing tradicional

Estrategia	Marketing tradicional
Descripción	Conocido como «marketing offline» hace referencia a todas aquellas estrategias destinadas a promocionar los productos o servicios de una entidad mediante herramientas que no hacen uso de las tecnologías digitales. (Cantavalle, 2019)
Objetivo	Generar contenido offline que ayude a promocionar la marca y atraiga al público objetivo de Cable Oriente.
Responsable	Gerente general
Frecuencia	3 meses consecutivos al año
Alcance	Ciudad de Lago Agrio
Táctica	Creación de contenido promocional de la marca mediante una valla publicitaria.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la valla publicitaria • La Valla publicitaria contiene la marca y sus servicios. • La valla contendrá los colores de la empresa. • Se colocará la publicidad de la marca en la valla publicitaria seleccionada que se encuentra en el centro de la ciudad, específicamente en la Av. Colombia y Av. Quito. • La valla publicitaria tiene una medida de 2,5 metros de ancho por 4 metros de largo.
Presupuesto	\$400
Anexo	Ver anexo L

Realizado por: Avilés, G. 2022

Tabla 31-3: Estrategia N°10 Marketing de contenidos

Estrategia	Marketing de contenidos
Descripción	Estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia. (Giraldo , 2019)
Objetivo	Generar contenido que ayude a mejorar la presencia de la marca en redes sociales y atraiga al público objetivo de Cable Oriente.
Responsable	Gerente general
Frecuencia	5 publicaciones a la semana
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Táctica	Diseño de contenido para Facebook e Instagram
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de plantillas para redes sociales Publicaciones de Facebook e Instagram como: <ul style="list-style-type: none"> • Post Informativo • Post de fotografías • Post de promociones
Presupuesto	\$300
Anexo	Ver anexo M

Realizado por: Avilés, G. 2022

Tabla 32-3: Estrategia N°11 Marketing de contenidos

Estrategia	Marketing de contenidos
Descripción	Estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia. (Giraldo , 2019)
Objetivo	Mejorar la presencia de la marca en redes sociales mediante la creación de un video promocional que atraiga al público objetivo de Cable Oriente.
Responsable	Gerente general
Frecuencia	Semestral
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Táctica	Creación de un video informativo y promocional de la marca.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de un profesional de fotografía y video. • Planificación de tiempo, tomas y recursos necesarios para la creación del video. • Creación de un video informativo y promocional para la marca de Cable Oriente. • Publicación del video promocional en redes sociales. • Difusión del video mediante publicidad pagada en redes sociales.
Presupuesto	\$250
Anexo	Ver anexo N

Realizado por: Avilés, G. 2022

Tabla 33-3: Estrategia N°12 Branding emocional

Estrategia	Branding emocional
Descripción	El branding emocional es una estrategia publicitaria que tiene como objetivo establecer una conexión emocional con los seguidores de esta, estrechando el vínculo existente entre empresa y target. (Garrido, 2020)
Objetivo	Generar un vínculo con los clientes actuales y potenciales, que permita mejorar el posicionamiento de la marca.
Responsable	Gerente general
Frecuencia	Anual
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Táctica	Creación de un video que plasme la campaña de branding emocional de la empresa.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de un profesional de fotografía y video. • Planificación de tiempo, tomas y recursos necesarios para el video. • Elaboración del guion. • Desarrollar la campaña “Sigamos conectados” mediante un video promocional. • La campaña “Sigamos conectados” contará las experiencias vividas durante la pandemia con la familia y amigos, pero también sobre el retorno a la “normalidad” donde nuestros servicios fueron de gran importancia. • La campaña de “Sigamos conectados” será publicada en redes sociales mediante publicidad pagada.

Presupuesto	\$250
Anexo	Ver anexo O

Realizado por: Avilés, G. 2022

3.3.1.14. Plan de acción

El plan de acción estará sujeto a cambios en relación al tiempo de aplicación por parte de la empresa.

Tabla 34-3: Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN															
Nº	ESTRATEGIA	TACTICA	RESPONSABLE	MES 1				MES 2				MES 3			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Filosofía empresarial	Desarrollo de la filosofía empresarial	Gerente general	■											
2	Calidad de servicio	Contratación de un programa de capacitación para el talento humano en innovación del servicio en redes de fibra óptica.	Gerente general		■										
3	Identidad corporativa	Desarrollo del manual de identidad corporativa	Gerente general	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Marketing de percepciones	Desarrollo de la promesa de marca de Cable Oriente	Gerente general	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Branding olfativo	Aromatizar el punto de venta del servicio	Gerente general	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Marketing de incentivos	Desarrollar souvenirs de colección para atraer pagos puntuales.	Gerente general	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Marketing tradicional	Creación de contenido promocional de la marca mediante una valla publicitaria.	Gerente general	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Marketing de eventos	Desarrollo de un Stand promocional de la marca en el centro de la ciudad.	Gerente general					■							
9	Marketing de contenidos	Diseño de contenido para Facebook e Instagram	Gerente general	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
10	Marketing de contenidos	Creación de un video informativo y promocional de la marca.	Gerente general						■						
11	Branding emocional	Creación de un video que plasme la campaña de branding emocional de la empresa.	Gerente general							■	■				
12	Marketing estacional	Creación de promociones en fechas especiales mediante redes sociales para captar clientes potenciales.	Gerente general									■	■	■	■

Realizado por: Avilés, G. 2022

3.3.1.15. *Seguimiento y control*

Tabla 35-3: Matriz de seguimiento y control

Matriz de Seguimiento y control		
ESTRATEGIA	Mecanismo de control	Observación
Filosofía empresarial	<p>Participación en el mercado= N° Clientes activos /N° de clientes potenciales</p> <p>Índice de eficacia: (Resultado alcanzado x 100) /Resultado previsto</p>	
Calidad de servicio	<p>CSAT (Índice de satisfacción) = (Suma de las puntuaciones/total de valoraciones obtenidas) x100</p>	Para la evaluación del índice de satisfacción se la realizará mediante una encuesta de satisfacción corta aplicada al cliente después de prestar un servicio.
Identidad corporativa	<p>Participación en el mercado= N° Clientes activos /N° de clientes potenciales</p> <p>Índice de eficacia: (Resultado alcanzado x 100) /Resultado previsto</p>	
Marketing de percepciones	<p>Incremento de clientes= (Cantidad de clientes del periodo/cantidad de clientes del periodo anterior) x 100</p> <p>NPS (Puntuación neta del promotor) = % detractores - % promotores</p>	
Branding olfativo	<p>Recordación de la marca= (Número de clientes que vuelven/Número de clientes totales) x 100</p>	
Marketing de incentivos	<p>Participación del cliente: (Número total de clientes que participan en programas de fidelización/ número total de clientes) x 100</p> <p>ROI (Retorno de la inversión) = Ingresos generados-inversión realizada/inversión realizada x 100</p>	
Marketing tradicional	<p>CAC (costo de adquisición de clientes) = (Costos de marketing + costos de ventas) /Clientes adquiridos</p>	
Marketing de eventos	<p>CAC (costo de adquisición de clientes) = (Costos de marketing + costos de ventas) /Clientes adquiridos</p>	
Marketing de contenidos	<p>Tasa de engagement basado en seguidores= Número de interacciones/total de seguidores x 100</p>	
Marketing de contenidos	<p>% de alcance de la publicación= (Alcance/total de seguidores) x 100</p>	
Branding emocional	<p>Tasa de engagement de alcance= Número de interacciones/Número de visualizaciones (alcance de la publicación) x 100</p>	

Marketing estacional	Incremento de ventas = (Ventas del periodo- Ventas del periodo anterior) / (Ventas del período anterior) x 100	
----------------------	---	--

Realizado por: Avilés, G. 2022

3.3.1.16. Presupuesto

Tabla 36-3: Presupuesto

PRESUPUESTO				
N°	ESTRATEGIA	Requerimiento	Costo unitario	Costo total
1	Filosofía empresarial	Desarrollo de misión, visión y valores	\$50,00	\$50,00
2	Calidad de servicio	Programa de capacitación	\$250,00	\$500,00
3	Identidad corporativa	Manual de marca	\$150,00	\$150,00
4	Marketing de percepciones	Diseño del post publicitario de la promesa de marca y difusión pagada en redes sociales.	\$30,00	\$90,00
5	Branding olfativo	Difusor aromático y 1 esencia amaderada al mes	Difusor aromático: \$50 Esencias: \$10	\$80,00
6	Marketing de incentivos	600 souvenirs	\$0,42	\$250,00
7	Marketing tradicional	Alquiler de valla publicitaria por 3 meses y diseño de la imagen visual.	Alquiler de valla publicitaria: \$120 Diseño de la imagen: \$40	\$400,00
8	Marketing de eventos	Alquiler de la carpa, adecuación y adorno del stand.	\$150,00	\$150,00
9	Marketing de contenidos	Creación del post y difusión para Facebook e Instagram	\$300,00	\$300,00
10	Marketing de contenidos	Video promocional e informativo de la marca	\$250,00	\$250,00
11	Branding emocional	Video emocional de la marca	\$250,00	\$250,00
12	Marketing estacional	Creación del post y difusión de la promoción para Facebook e Instagram	\$50,00	\$50,00
TOTAL				2.520,00

Realizado por: Avilés, G. 2022

CONCLUSIONES

- Concluida la investigación se puntualiza la importancia de la sustentación bibliográfica, ya que fue de gran apoyo para desarrollar la gestión de Branding en la empresa Cable Oriente, considerando a diferentes autores como guía de referencia, donde la base primordial es el Branding, logrando así que la marca sea sostenible en el tiempo y diferenciarla de los competidores.
- Gracias a las técnicas de investigación aplicadas se pudo realizar un diagnóstico situacional a la empresa Cable Oriente, determinando los factores internos y externos, así como la importancia de cada una de estas variables y como afectan dentro de la empresa, con el fin de establecer estrategias que impulsen las fortalezas y oportunidades, mermando así las debilidades y amenazas para mejorar el posicionamiento dentro de la ciudad de Lago Agrio.
- Se concluye que el modelo de gestión establece un esquema básico y técnico para determinar las estrategias de branding más factibles, a fin de que la empresa Cable Oriente logre diferenciarse y posicionarse en el mercado de servicios de internet y Tv cable de la ciudad de Lago Agrio.

RECOMENDACIONES

- La sustentación bibliográfica es de gran importancia para que la investigación cuente con una base sólida que justifique la misma, del mismo considerar los antecedentes de investigación referentes al tema para tener un mayor entendimiento y poder brindar un mejor aporte a futuros investigadores.
- Se recomienda analizar el estado real de la empresa para establecer los factores de éxito tanto internos, como externos, los cuales permitan desarrollar las estrategias más factibles para mejorar el posicionamiento en el mercado meta.
- Se recomienda aplicar las estrategias de branding planteadas con la frecuencia y tácticas establecidas para mejorar el posicionamiento de la marca.

GLOSARIO

Branding: El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios. (Kotler y Keller, 2016, p.243)

El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa. (Kotler y Keller, 2016, p.243)

Branding emocional: El branding emocional es una estrategia publicitaria que tiene como objetivo establecer una conexión emocional con los seguidores de esta, estrechando el vínculo existente entre empresa y target. Esta táctica busca manera humanizar lo más posible al producto, para captar al consumidor a través de las emociones y no tanto de la razón. (Garrido, 2020)

Branding olfativo: El branding olfativo es una disciplina del marketing basada en la asociación de un olor determinado a una marca, con la finalidad de ser recordada inmediatamente al sentir su aroma. (Bramona, 2019)

Filosofía empresarial: La filosofía empresarial es un conjunto de principios y creencias que guían todas las decisiones de una organización. (da Silva, 2021)

Marketing: El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades. (Mesa, 2012, p.2)

Marketing offline: Hace referencia a todas aquellas estrategias destinadas a promocionar los productos o servicios de una entidad mediante herramientas que no hacen uso de las tecnologías digitales. (Cantavalle, 2019)

Marketing de contenidos: El marketing de contenidos es una técnica de marketing que busca crear contenidos que sean interesantes y relevantes para los usuarios, con el objetivo de atraerlos y conectar con ellos. (Espinosa, 2019)

Marketing estacional: El marketing estacional es una estrategia de promoción para productos o servicios en ciertos momentos del año. Las celebraciones de Navidad, Pascua, Día de San Valentín, Día de la Madre, entre otros, son oportunidades únicas para empresas de cierto rubro o industria. (Martinez, 2020)

Marketing de percepciones: Es la forma en la que los consumidores piensan, sienten y reaccionan sobre una marca. Cuando la percepción es positiva significa que los clientes les gustan la marca y están dispuestos a elegirla por encima de la competencia. (Ovalle, 2019)

Marketing de incentivos: Los programas de incentivos son una herramienta del marketing dirigida a motivar y fidelizar a los públicos internos de una marca (Marketing directo, 2020)

Marketing de eventos: El marketing de eventos es la promoción de un producto, marca o servicio a través de interacciones en persona. (Cabañas, 2020)

Percepción de marca: La percepción de marca, esencialmente, se enfoca en las ideas que tiene el consumidor respecto a una determinada marca o producto, y estas ideas pueden ir desde lo positivo hasta lo negativo, pueden inducirlas a la compra o al consumo, o bien, a la aversión total. (Prospect Factory, 2016)

Promesa de marca: La promesa de marca es el compromiso adquirido con el consumidor y en esa promesa se centrará la relación en el tiempo, es la forma cómo el consumidor identificará y percibirá la marca de ahora en adelante. (Villacampa, 2021)

Servicio: Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico. (Kotler y Keller, 2016, p. 356)

BIBLIOGRAFIA

- Alvear , C. (2017). “El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua”(Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- APD. (2019). Diferencias entre imagen e identidad corporativa. Recuperado de:
<https://www.apd.es/imagen-e-identidad-corporativa-diferencias/>
- Bramona, A. (2019). Branding olfativo. [Entrada de blog]. Recuperado de:<https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/branding-olfativo-aroma-de-tuhotel#:~:text=El%20branding%20olfativo%20es%20una%20disciplina%20del%20marketing%20basada%20en,del%20consumidor%20con%20un%20olor.>
- Cabañas, S. (2020). Marketing para eventos, la guía definitiva. [Entrada de blog]. Recuperado de:
<https://www.alohacreativos.com/blog/marketing-para-eventos>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torees, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Recuperado de:
<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Cantavalle, S. (2019). Por qué el marketing tradicional nunca pasará de moda. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.pixartprinting.es/blog/estrategies-marketing-tradicional/>
- CIEECH. (2021). Diseño y Certificación de Redes de Fibra Óptica GPON-FTTH. Recuperado de:
<https://cieech.com/2019/08/19/disen-y-certificacion-de-redes-de-fibra-optica-gpon-ftth/>
- Cunalata, J. (2018). "Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca “monitex” de la provincia de tungurahua, ciudad de Ambato".(Tesis de pregrado, universidad regional autónoma de los andes“Uniandes”). Recuperado de:
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>

- Duro, S. (2020). Posicionamiento de marca. Recuperado de:
<https://soniadurolimia.com/posicionamiento-de-marca/>
- Espinosa, R. (2019). ¿Qué es el Marketing de Contenidos?. Recuperado de:
<https://robertoespinosa.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos/>
- Garnica, H., & Maubert, C. (2017). Fundamentos de Marketing. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/38063?page=24>
- Garrido, M. (2020). Branding emocional: El poder de conectar. Recuperado de:
<https://www.grupoendor.com/branding-emocional/>
- Giraldo, V. (2019). Marketing de contenidos. Recuperado de:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Helmut. (2020). Diagnóstico situacional. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/diagnostico-situacional/>
- Hernandez, H. (2020). ¿Por Qué Es Importante El Marketing Estacional En Tu Estrategia?.
Recuperado de: <https://slashmobility.com/blog/2020/03/por-que-es-importante-el-marketing-estacional-en-tu-estrategia/>
- Hotmart. (2016). Estrategia de branding. [Entrada de blog]. Recuperado de:
<https://blog.hotmart.com/es/estrategia-de-branding/>
- Hoyos, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461>
- Keller, K. (2008). Administración estratégica del branding. Recuperado de:
https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/74162?fs_q=Branding&prev=fs

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Recuperado de:
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Recuperado de:
https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy

Marketing directo. (2020). Los programas de incentivos, una estrategia de marketing con muy buenos resultados. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/los-programas-de-incentivos-una-estrategia-de-marketing-con-muy-buenos-resultados>

Martinez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. Madrid: McGraw Hill Education.

Martinez, L. (2020). Marketing estacional: cómo planificar una campaña para cada temporada. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-campana-marketing-de-temporada>

Mesa, M. (2012). Fundamentos de marketing. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Monroy, M. D., & Nava, N. (2018). Metodología de la investigación. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/172512>

Ovalle, G. (2019). Marketing de percepciones. Recuperado de:
<https://marketingconcafe.com/marketing-digital/marketing-de-percepciones/>

Palma, D. (2011). Cómo elaborar propuestas de investigación. Recuperado de:
<https://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/56/Archivos/propuesta.pdf>

- Prospect Factory. (2016). Percepción de Marca, ¿cómo te reconocen los demás?. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/percepcion-de-marca-como-te-reconocen-los-demas/>
- Pursell, S. (2019). Análisis FODA. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Quelch, J., & Harding, D. (2000). Marca y producto blanco en gestión de marcas. España: Deusto.
- Razak, A. (2018). ¿Qué es branding?. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Riquelme, M. (2016). Análisis FODA. Recuperado de: <https://www.analisisfoda.com/>
- Rodriguez, A., & Perez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista EAN, 82, pp.179-200.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Ruiz, M. (2021). MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico. Recuperado de: <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727066#bib0015>
- Salgado, N., Guerrero, L., & Salgado, J. (2016). Fundamentos de administración. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/130328?page=36>
- Universidad de Sonora. (2008). Calidad en el servicio. Recuperado de: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/9078/Capitulo1.pdf>
- Villacampa, O. (2021). Prisma de identidad de marca. Recuperado de: <https://www.ondho.com/prisma-identidad-de-marca/>

Walterman, R. (2018). ¿Cómo llevar a cabo una estrategia Branding para tu empresa?. Recuperado de: <https://walterman.es/estrategia-branding/>