



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

GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA
COMPAÑÍA DE TRANSPORTES REINA CUMANDÁ CIA
LTDA EN LA CIUDAD DE PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTORA: ROGER DANIEL PILAMALA CORDOVILLO

DIRECTOR: ING. JORGE ANTONIO VASCO VASCO

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, Roger Daniel Pilamala Cordovillo

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 del Autor.

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

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

Riobamba, 19 de agosto de 2022



Roger Daniel Pilamala Cordovillo

C.I: 160060836-6

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTES REINA CUMANDÁ CIA LTDA EN LA CIUDAD DE PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA**, realizado por el señor: **ROGER DANIEL PILAMALA CORDOVILLO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
LCDO. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS 25 PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-04-
ING. JORGE ANTONIO VASCO VASCO DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-04-25
ING. FAUSTO MARCELO DONOSO VALDIVIEZO 25 MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-04-

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada:

A Dios que siempre ha sido mi guía en el camino, de ha dado fuerza para continuar adelante y ha estado conmigo en todo momento.

A mis padres Hugo y Ayde quienes, con su cariño y amor, han podido sacarme adelante y siempre estar pendiente de mí, gracias por ayudarme en este camino con sus consejos y sabiduría.

A mi hermana Samanta por su apoyo incondicional durante todo este proceso, por estar siempre dispuesta ayudarme cuando más lo necesitaba.

Y finalmente quiero dar las gracias a mis amigos de la universidad por todo el apoyo en todo este proceso, en el cual hemos vivido días buenos y malos y siempre hemos salido adelante.

Roger Daniel Pilamala Cordovillo

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a todas las autoridades y personal que conforma parte de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por brindarme la oportunidad de formar parte de esta gran institución y realizar con éxito mis estudios profesionales.

De igual manera mis agradecimientos a la compañía de transporte Reina Cumandá por permitirme realizar estos procesos investigativos dentro de su compañía.

Un sincero agradecimiento al ing. Jorge Vasco principal colaborador en el desarrollo de este proceso, quien me permitió el desarrollo de este trabajo.

Finalmente quiero expresar mi mas grande agradecimiento a todos mis docentes quienes con su ayuda, conocimiento, enseñanza y colaboración me permitieron llegar al lugar en el que me encuentro hoy.

Roger Daniel Pilamala Cordovillo

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ASBTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Antecedentes de la Investigación.....	3
1.1.1. <i>Antecedentes de la compañía de transportes Reina Cumandá</i>	4
1.2. Marco Teórico.....	4
1.2.1. <i>Aspectos Generales del Marketing</i>	4
1.2.2. <i>Gestión de Branding</i>	8
1.2.3. <i>Aspectos importantes de la marca</i>	11
1.2.4. <i>Posicionamiento</i>	13
1.2.5. <i>El Branding para mejorar el posicionamiento</i>	15

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA.....	17
2.1. Enfoque de investigación.....	17
2.2. Nivel de investigación.....	17
2.3. Diseño de investigación.....	17
2.4. Tipo de estudio.....	17
2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	18
2.5.1. <i>Población</i>	18
2.5.2. <i>Tipo de muestreo</i>	19
2.5.3. <i>Proyección de la población</i>	19
2.5.4. <i>Cálculo de la muestra</i>	19
2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	20
2.6.1. <i>Métodos</i>	20
2.6.2. <i>Técnicas</i>	20

2.6.2.1.	<i>Documental</i>	20
2.6.2.2.	<i>Observación directa</i>	21
2.6.2.3.	<i>Encuesta</i>	21
2.6.2.4.	<i>Entrevista</i>	21
2.6.2.5.	<i>Modelo Masterbrand</i>	21
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	21
2.6.3.1.	<i>Ficha bibliográfica</i>	21
2.6.3.2.	<i>Ficha de Observación</i>	21
2.6.3.3.	<i>Cuestionario</i>	22
2.6.3.4.	<i>Guía de entrevista</i>	22
2.6.3.5.	<i>Guía del Modelo Masterbrand</i>	22
2.7.	Hipótesis, objetivos y variables de estudio	22
2.7.1.	<i>Variables de estudio</i>	22
2.7.2.	<i>Objetivos</i>	22
2.7.2.1.	<i>Objetivo General</i>	22
2.7.2.2.	<i>Objetivos específicos</i>	22
2.7.3.	<i>Hipótesis</i>	23
2.8.	Comprobación del cuestionario	23
2.8.1.	<i>Cálculo del Alfa de Cronbach</i>	23

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	25
3.1.	Análisis e interpretación de los resultados	25
3.1.1.	<i>Ficha de observación</i>	25
3.1.1.1.	<i>Hallazgos de la ficha de observación</i>	26
3.1.2.	<i>Encuesta</i>	27
3.1.2.1.	<i>Tabla resumen encuesta</i>	42
3.1.2.2.	<i>Hallazgos de le encuesta</i>	44
3.1.3.	<i>Entrevista</i>	45
3.1.4.	<i>Análisis de la situación inicial</i>	46
3.2.	Comprobación de la hipótesis	46
3.3.	Propuesta	50
3.3.1.	<i>Título</i>	50
3.3.2.	<i>Objetivo</i>	50
3.3.3.	<i>Contenido de la propuesta</i>	50
3.3.4.	<i>Manual de Identidad Corporativa de la compañía de Transportes Reina Cumandá</i> ...51	

3.3.5. Estrategias para mejorar el posicionamiento de la compañía de transportes	59
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	El marketing como filosofía y como actividad.....	5
Tabla 2-1:	Evolución del Marketing	6
Tabla 3-1:	Etapas para diseñar una estrategia de marca.....	9
Tabla 4-1:	Elementos de una marca exitosa.....	11
Tabla 5-1:	Características que debe tener una buena marca	12
Tabla 6-1:	Factores para un posicionamiento de marca efectivo	14
Tabla 7-1:	Tipos de posicionamiento.....	15
Tabla 8-1:	Modelo Masterbrand, propuesto por Joan Costa	16
Tabla 1-2:	Descripción de la fórmula para proyectar la población	19
Tabla 2-2:	Descripción de la fórmula para calcular la muestra.....	19
Tabla 3-2:	Cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach.....	24
Tabla 1-3:	Ficha de observación, compañía de transportes Reina Cumandá.....	25
Tabla 2-3:	Género de los encuestados.....	27
Tabla 3-3:	Edad de los encuestados	27
Tabla 4-3:	Ingreso promedio mensual de los encuestados	28
Tabla 5-3:	Ocupación de los encuestados	29
Tabla 6-3:	Pregunta 1, realiza viajes.....	30
Tabla 7-3:	Pregunta 2, razones de los viajes	31
Tabla 8-3:	Pregunta 3, tipo de transporte que utilizan	32
Tabla 9-3:	Pregunta 4, frecuencia de uso del servicio	33
Tabla 10-3:	Pregunta 5, factores de decisión de compra	34
Tabla 11-3:	Pregunta 6, importancia de la marca	35
Tabla 12-3:	Pregunta 7, imagen de la empresa con la marca.....	36
Tabla 13-3:	Pregunta 8, gestión de Branding.....	37
Tabla 14-3:	Pregunta 9, calidad del servicio.....	38
Tabla 15-3:	Pregunta 10, calificación de servicios complementarios.....	39
Tabla 16-3:	Pregunta 11, medios informativos	40
Tabla 17-3:	Pregunta 12, posicionamiento de marca	41
Tabla 18-3:	Resumen encuesta	45
Tabla 19-3:	Datos generales de la entrevista	45
Tabla 20-3:	FODA compañía de transportes Reina Cumandá.....	46
Tabla 21-3:	Descripción de la fórmula del Chi-Cuadrado	47
Tabla 22-3:	Variables de investigación.....	47
Tabla 23-3:	Tabla de contingencia de los valores observados	48
Tabla 24-3:	Tabla de asociación de los valores esperados.....	48

Tabla 25-3: Distancias de Chi-Cuadrado	48
Tabla 26-3: Distribución de Chi-Cuadrado de tabla	52
Tabla 27-3: Elementos de la marca de la compañía de transportes Reina Cumandá.....	52
Tabla 28-3: Estrategia de comunicación, creación de un Plan de Social Media.....	59
Tabla 29-3: Estrategia de comunicación, creación de publicidad por medios alternativos.....	61
Tabla 30-3: Estrategia de comunicación, relaciones públicas.....	62
Tabla 31-3: Estrategia de capacitación al cliente interno.....	63
Tabla 32-3: Estrategia en base a los beneficios.....	64
Tabla 33-3: Estrategia de servicios complementarios.....	65
Tabla 34-3: Estrategia de precios.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Población	19
Figura 1-3:	Marca de la compañía de Transportes Reina Cumandá.....	52
Figura 2-3:	Elementos de la marca Reina Cumandá Compañía Ltda.	52
Figura 3-3:	Composición del color de la marca Reina Cumandá Compañía Ltda.	53
Figura 4-3:	Planimetría y proporción de la marca Reina Cumandá.....	53
Figura 5-3:	Tamaño máximo y mínimo de la marca Reina Cumandá Compañía Ltda.	54
Figura 6-3:	Aplicaciones cromáticas de la marca Reina Cumandá Compañía Ltda.	54
Figura 7-3:	Fondos no permitidos de la marca Reina Cumandá Compañía Ltda.	55
Figura 8-3:	Tipografía de la marca Reina Cumandá Compañía Ltda.	55
Figura 9-3:	Usos no correctos de la marca Reina Cumandá Compañía Ltda.	56
Figura 10-3:	Hojas corporativas	56
Figura 11-3:	Cuadernos	57
Figura 12-3:	Tarjetas de presentación.....	58
Figura 13-3:	Otros aplicativos	58
Figura 14-3:	Otros aplicativos	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Ficha de observación	26
Gráfico 2-3:	Género de los encuestados.....	27
Gráfico 3-3:	Edad de los encuestados	28
Gráfico 4-3:	Ingreso promedio mensual de los encuestados.....	29
Gráfico 5-3:	Ocupación de los encuestados	30
Gráfico 6-3:	Pregunta 1, realiza viajes.....	31
Gráfico 7-3:	Pregunta 2, razones de los viajes.....	32
Gráfico 8-3:	Pregunta 3, tipo de transporte que utilizan	33
Gráfico 9-3:	Pregunta 4, frecuencia de uso del servicio	34
Gráfico 10-3:	Pregunta 5, factores de decisión de compra	35
Gráfico 11-3:	Pregunta 6, importancia de la marca	36
Gráfico 12-3:	Pregunta 7, imagen de la empresa con la marca.....	37
Gráfico 13-3:	Pregunta 8, gestión de Branding.....	38
Gráfico 14-3:	Pregunta 9, calidad del servicio.....	39
Gráfico 15-3:	Pregunta 10, calificación de servicios complementarios.....	40
Gráfico 16-3:	Pregunta 11, medios informativos.....	41
Gráfico 17-3:	Pregunta 12, posicionamiento de marca.....	42
Gráfico 18-3:	Gráfica cálculo del Chi Cuadrado	50

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA PILOTO

ANEXO B: ENCUESTA FINAL

ANEXO C: FOTOS ENTREVISTA

ANEXO D: FOTOS DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA

RESUMEN

El presente trabajo de titulación es la gestión de branding para mejorar el posicionamiento de la compañía de transportes Reina Cumandá, es así que el marco metodológico se desarrolló en la aplicación de encuestas, entrevistas y la ficha de observación, mediante un cuestionario aplicado a los habitantes del cantón Pastaza, el cálculo de la muestra se realizó mediante el porcentaje de la PEA de la zona urbana del cantón, de los resultados obtenidos se determinó que el cantón necesita de los esfuerzos del branding debido a que la marca de la compañía de transportes no está muy presente y no es reconocida entre los habitantes como tal, por esta razón fue necesario diseñar estrategias a través del desarrollo de un plan de branding, una vez realizado el cálculo del chi cuadrado y la comprobación de la hipótesis se realizó un cuadro resumen con los resultados obtenidos para detectar los puntos sobre los cuales hay que aplicar las estrategias, los hallazgos principales fueron que la compañía posee un reconocimiento en el sector muy bueno pero la falta de utilización de los medios digitales es una de las debilidades de la compañía de transporte, con las estrategias implementadas se espera mejorar la percepción a cerca de la marca, brindando mayor confianza y seguridad en el servicio entregado por la compañía, se recomienda aplicar las estrategias propuestas para mejorar el posicionamiento de la compañía de transportes, con esto se logra obtener mayor reconocimiento e impacto local con el cual la empresa pasaría a ser la más solicitada.

Palabras clave: <BRANDING>, <GESTION DE BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <FICHA DE OBSERVACIÓN>, <PROMOCIÓN>, <MARCA>, <METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN>, <CHI CUADRA

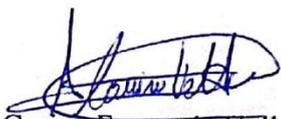


26-09-2022
1941-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present degree work is the branding management to improve the positioning of the transport company Reina Cumandá, so the methodological framework was developed in the application of surveys, interviews and the observation sheet, through a questionnaire applied to the inhabitants of the canton Pastaza, From the results obtained, it was determined that the canton needs branding efforts due to the fact that the transportation company's brand is not very present and is not recognized among the inhabitants as such, for this reason it was necessary to design strategies through the development of a branding plan, once the chi-square calculation and the hypothesis testing were done, a summary table was made with the results obtained to detect the points on which the strategies should be applied, the main findings were that the company has a very good recognition in the sector but the lack of use of digital media is one of the weaknesses of the transportation company, with the implemented strategies it is expected to improve the perception about the brand, providing greater confidence and security in the service delivered by the company, it is recommended to apply the proposed strategies to improve the positioning of the transportation company, with this is achieved to obtain greater recognition and local impact with which the company would become the most sought after.

Key words: <BRANDING>, <BRANDING MANAGEMENT>, <POSITIONING>, <OBSERVATION FILE>, <PROMOTION>, <MARKING>, <RESEARCH METHODOLOGY>, <CHI SQUARE>.



Carina Fernanda Vallejo Barreno

060392561-1

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación denominado “Gestión de Branding para mejorar el posicionamiento de la compañía de transportes Reina Cumandá de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza” se lo plantea primeramente a razón de que en la actualidad se observa organizaciones que sobresalen, que inspiran confianza, y se las elige a preferencia de otras, esto debido a que es más sustancial la percepción y los factores subjetivos que los argumentos más racionales. He aquí, es donde el posicionamiento da mucho de qué hablar. Por ello, hoy en día encontrarnos de manera eficiente en la mente y corazones de los consumidores o de un mercado en específico es una necesidad prioritaria para las organizaciones, sean estas grandes, medianas o pequeñas. Se toma en cuenta que el posicionamiento brinda a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor o cliente, que le hace diferente a sus competidores. Para lo cual debe existir una comunicación activa de los atributos, beneficios o valores distintivos al segmento de mercado que se dirige, previamente seleccionado en base a la estrategia empresarial. Es importante a la vez añadir que la empresa que se toma como caso práctico carece de una buena gestión de branding, lo que ha conllevado a que la misma obtenga un bajo posicionamiento en el mercado. A la vez que no posee una imagen corporativa que la identifique y sobre todo le diferencia de sus competidores. Sin embargo, sin entrar en detalles específicos, el objetivo del presente trabajo de titulación es colocar a la marca de la compañía de transportes Reina Cumandá en la mente de sus usuarios y posibles potenciales de manera específica. Es decir, se habla de un posicionamiento concreto en base al servicio que presta y de cara directo al segmento de mercado al cual se direcciona.

Esta investigación posee una validación científica referente a varios trabajos de titulación que fomentan estudios en base a la estrategia de Branding, dichas investigaciones permiten dar inicio con una validación científica ya existente para dar paso a la realización correcta del presente trabajo. El mismo se estructura en base tres capítulos, que se presenta a continuación:

Capítulo I: Para iniciar este capítulo es de suma importancia, por el hecho que abarca el marco teórico referencial, el mismo, que se fundamenta científicamente mediante los antecedentes de investigación, estableciendo trabajos de titulación que ayuden a dar una valoración y crítica científica al presente estudio investigativo. A la vez se estructura el marco teórico, el cual permite obtener una base de información sólida, necesaria y relevante para el posterior desarrollo del trabajo de manera correcta.

Capítulo II: Este capítulo hace énfasis a la metodología que se usa en todo el estudio investigativo. Para lo cual se describe los métodos, las técnicas, los instrumentos y las herramientas que conforman el presente trabajo de titulación. A la vez que presenta la población de estudio.

Capítulo III: Se finaliza con el capítulo que abarca los resultados obtenidos en la investigación de campo, a la vez demuestra información relevante en base al análisis e interpretación de dichos

resultados. Todo esto permite plantear un marco propositivo que da un gran aporte específico al estudio.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la Investigación

Este trabajo de investigación tiene como finalidad mejorar el posicionamiento de la compañía de trasportes Reina Cumandá de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza a través de una gestión de Branding, que conlleve a mejorar el posicionamiento de la organización que se toma como caso práctico. Tras realizar una previa investigación bibliográfica sobre los antecedentes, se puede concretar ciertos temas que se relacionan y permiten validar de manera científica el presente estudio. Dichos trabajos se toman en cuenta al tener un enfoque científico para dirección el trabajo de titulación.

- El presente estudio investigativo se fundamenta en un trabajo de titulación realizado en el año 2016, por parte de estudiantes egresados de la Escuela de Comunicación Social, de la Facultad de Humanidades y Educación, de la Universidad Central de Venezuela. Con el tema “BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA-CASO RON SANTA TERESA”. Esta investigación concluye que efectivamente el branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de tal forma que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en el mercado y con ello el desarrollo y crecimiento eficiente de la organización (Gómez, 2016).

- De la misma manera se toma en cuenta el trabajo de titulación de la Escuela de Administración de Empresas, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede en Ambato, denominado “PLAN DE BRANDING PARA RE POSICIONAR LA MARCA TENERÍA CUMANDÁ EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE AMBATO”, realizada en el año 2013, donde se manifiesta que la aplicación del branding no se orienta solo a una audiencia específica, sino más bien, a todos los individuos de una sociedad y organizaciones, así como también afecta e influye en todos los servicios y productos de una organización (Vayas, 2013).

- Finalmente se toma en consideración una tesis realizada en la Escuela de Ingeniería en Marketing, de la Facultad de Administración de Empresas, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo realizada en el año 2020, el cual plantea el tema “SISTEMA BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA ARTE METAL VILLACÍS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”, donde se concluye que tras fundamentar la investigación

bibliográficamente se genera la conceptualización propia de la importancia del Branding, estableciendo como el arte de crear una marca en base a la construcción de elementos tangibles e intangibles que interactúen entre sí, para dar un elemento total o generalizado que sea capaz de generar identidad y competitividad en el ámbito personal y empresarial al momento de ser adquirida por los clientes por medio de estrategias de comunicación (Abarca, 2020).

1.1.1 Antecedentes de la compañía de transportes Reina Cumandá

La compañía de transportes Reina Cumandá, es una empresa dedicada a prestar servicios de transporte público a nivel provincial, la misma se encuentra ubicada en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, específicamente sus oficinas están en las calles 10 de agosto y 24 de mayo. Actualmente se encuentra como gerente el Sr. Oswaldo Guzmán, y como presidente el Sr. Hugo Pilamala.

1.2. Marco Teórico

1.2.1 Aspectos Generales del Marketing

El marketing es una de las pocas ciencias que, independientemente de la edad, de la profesión o actividad que se tenga, si se aplica correctamente, puede brindar grandes beneficios personales, profesionales, laborales o empresariales. Por eso, es importante descartar que el marketing ha sido y es una de las ciencias que ha evolucionado y lo sigue haciendo hasta actualidad. Y hoy en día, esta disciplina se encuentra inmersa en todas las acciones sociales, económicas y administrativas, su importancia se hace notar cuando frecuentemente se relaciona directa o indirectamente con las acciones del diario vivir. Por este motivo, primero es necesario tener claro las conceptualizaciones del marketing. Para iniciar los autores (Rodríguez I. , Ammetller, López, & Maraver, 2006) concuerdan que el marketing está presente en la mayor parte de nuestras actividades diarias, en las empresas (sean estas grandes, medianas o pequeñas), los médicos, los abogados, los comercios, entre otros; compran, venden bienes y servicios a diario. Por ello, como consumidores o clientes, estamos expuestos a miles de estímulos externos procedentes de la publicidad y de las técnicas de venta generadas por las empresas, que nos aportan información sobre una gran variedad de productos y marcas. Esta ciencia, se presenta en toda actividad social, económica y administrativa de nuestra cultura, su importancia radica cuando se aprecia que las personas, aunque inconscientemente aplican leyes de marketing en muchos actos cotidianos, lo realizan de una manera empírica, es decir, sin darse cuenta desarrollan hechos y acciones que promueven la conocida relación de intercambio en busca de un beneficio común (Rivera & López, 2007).

En base a las aportaciones antes mencionadas por los autores, se logra definir una conceptualización personal, donde lo fundamental del marketing radica en que no solo tiene el enfoque al ámbito empresarial. también se vincula en muchas de las actividades cotidianas que realizan las personas de manera consciente o inconscientemente, las mismas que se ha desarrollado con una relación de intercambio buscando un bien común o un beneficio entre dos o más partes, inmersas en dicho proceso. Por eso, es importante aclarar que el marketing es una ciencia que se escucha y está inmersa en muchas facetas de nuestra vida, con frecuencia aparece vinculada con la política, las administraciones públicas, el medio ambiente, los deportes, las organizaciones no gubernamentales y, evidentemente con las empresas. En realidad, el termino marketing se refiere tanto a una filosofía, como a una actividad de las organizaciones y a una disciplina científica (Véase tabla 1).

Tabla 1-1: El marketing como filosofía y como actividad

El Marketing	Descripción
Como filosofía	Cuando nos referimos a una actitud, a un punto de vista propio de las organizaciones que centran sus esfuerzos a la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores.
Como una actividad	Supone una manera específica de llevar a cabo la relación de intercambio entre las organizaciones y los consumidores.

Fuente: (Rodríguez I. , y otros, 2008)

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

La tabla que antecede presenta como el marketing hace referencia y se direcciona como una filosofía y como una actividad. Como una filosofía depende del punto de vista propio de cada organización, es decir, que cada una de ellas busca adaptar a la razón social de la misma, entonces el marketing es adaptable. Como una actividad se enfoca en el intercambio que existe entre las partes y cada de una de ellas recibe un beneficio por esta actividad.

Sin embargo, se considera al marketing como un conjunto de técnicas y estrategias aplicables, a través de las cuales, se logra la satisfacción de las necesidades, requerimientos y deseos de los clientes y consumidores, pero también tiene como objetivo valorar a los mismos. Siendo así, una herramienta propia de las economías de mercado, si bien la filosofía inherente del marketing puede ir más allá del mercado y tiene su aplicación en muchas otras actividades de las sociedades humanas (Arias, 2015). Se trata de una ciencia, que más allá de lo tradicional y lo nuevo que surja, será siempre la especialidad y la profesión que se centra en la satisfacción del cliente, en el amplio sentido de la expresión, se relaciona tanto con el cliente interno (empleados, personal de la empresa, colaboradores), como el cliente externo (clientes, usuarios, consumidores). En definitiva, se centra en las personas, que son el factor principal de toda organización (Leyva, 2016). Tras explicar dos conceptualizaciones claves por autores especialistas en marketing, se concreta que es una disciplina enfocada netamente en las personas, en su satisfacción, sean estos de

necesidades o deseos, a través de lo que se conoce como un proceso intercambio entre dos o más partes, específicamente hablando de una organización, inmiscuye al cliente interno y al cliente externo necesariamente.

Por otra parte, ya lo manifiesta (Blanco, Prado, & Mercado, 2016), que la razón principal del marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de los individuos y la sociedad. Sin embargo, desde el punto de vista de los directores comerciales, se entiende como el arte y la ciencia de seleccionar los mercados objetivo y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente (pág. 16). En contraste con lo antes mencionado, el marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades y deseos mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes. No obstante, existe un cierto acuerdo en identificar las relaciones de intercambio de valor (proceso en el que dos o más partes entregan algo valioso para la otra parte) como el elemento central, y la satisfacción de las necesidades como el objetivo del intercambio (Millán, Molina, Lorenzo, & Díaz, 2013). Las conceptualizaciones antes presentadas dan un enfoque más actual del concepto de marketing, aquí se describe que esta disciplina no solo busca la satisfacción, sino que también el conquistar, el enamorar con nuestros productos y servicios a los consumidores y clientes mediante relaciones rentables de valor.

También se considera como una actividad humana cuya finalidad principal consiste en satisfacer las necesidades y deseos del individuo mediante procesos de intercambio, añadiendo valor emocional y simbólico, el mismo que le diferencie de sus competidores (Alvarez, 2018). Mediante las aportaciones dadas sobre marketing, se llega a concretar que es una de las ciencias más completas que existe, con constante evolución e innovación, la misma vincula y ayuda al estudio de otras. Esta disciplina se basa en un proceso donde intervienen organizaciones e individuos, que mediante una relación de intercambio buscan satisfacer las necesidades, deseos y expectativas con productos o servicios generados con valor. Por lo cual es un concepto utilizado ampliamente hoy en día, no solamente en el ámbito empresarial, a la vez se inmiscuye en lo social y lo económico. Afirmando que su evolución en los últimos años es muy notable pasando por distintos enfoques, objetivos e interacciones y otros factores importantes (Véase Tabla 2).

Tabla 2-1: Evolución del Marketing

Marketing	1.0	2.0	3.0
Foco	Producto	Cliente	Valores
Objetivo	Venta	Satisfacer y retener al consumidor	Conciencia social medioambiental

Visión de los consumidores	Compradores masivos con necesidades	Consumidor inteligente con necesidades específicas	Ser humano completo con necesidades complejas
Herramientas	Revolución industrial	Tecnología de la información	Tecnología New Wave (ordenador, teléfono móvil, internet y Social Media)
Concepto clave	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Estrategia de Marketing	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo del producto	Misión, Visión y valores
Propuesta de valor	Funcionalidades	Funcional y emotiva	Funcional, emocional y consciencia
Interacción con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: (Jiménez, 2020).

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Ha sido muy constante la evolución del marketing, desde sus inicios, sus enfoques, objetivos y lineamientos han cambiado e innovado drásticamente. Se inicia con un marketing 1.0 donde el objetivo principal era desarrollar productos para vender con compras masivas en base a una necesidad generalizada. En el marketing 2.0 se innova a un enfoque en base al cliente, aquí ya se busca una diferenciación en los productos para satisfacer, pero a la vez mantener a los clientes. Por consiguiente, el marketing 3.0 se enfoca a los valores, en ellos nace una consciencia social medioambiental, va encaminado a la par con el desarrollo de la tecnología, y ya se encuentra con necesidades complejas de satisfacer.

Sin embargo, se toma en cuenta que el concepto del marketing ha pasado por diferentes etapas con el transcurso del tiempo y así lo manifiesta (Escobar, 2015), a continuación:

- Marketing 1.0: Se da en siglo XIX, debido al desarrollo de la Revolución industrial y la producción en masa, el marketing se basaba en el desarrollo de acciones orientadas a la producción, donde tenía un objetivo de satisfacer la demanda existente mediante diferentes tipos de productos o servicios. En este caso las empresas buscaban solo su beneficio.

- Marketing 2.0: Se da en el siglo XX, es aquí donde se establece la orientación a las ventas, pues las empresas se direccionan como principal objetivo la maximización de beneficios satisfaciendo las necesidades de sus consumidores, pero a la vez se toma en cuenta los intereses y las preferencias de los mismos. Las empresas buscan diferenciarse de la competencia.

- Marketing 3.0: Se da a mediados del siglo XX, es aquí donde surge el verdadero concepto del marketing como el desarrollo de acciones para satisfacer al cliente, detectando sus necesidades y desarrollando acciones para satisfacerlas. Las empresas ya no solo tienen en cuenta las necesidades de los consumidores, sino que este valora positivamente a las empresas que se preocupan por aspectos sociales.

- Marketing 4.0: En la actualidad el marketing ha vuelto a experimentar un cambio, pues debido al desarrollo de las tecnologías de información y la comunicación, el cliente es el que se mediante sus interacciones se encarga de realizar acciones de publicidad entre sus grupos de interés.

Finalmente, debemos tomar en cuenta que en la actualidad las empresas deben abrirse al cambio, direccionarse hacia un panorama más horizontal, inclusivo y social. Tomando en cuenta que el mercado es cada vez más inclusivo, versátil y cambiante. Las redes sociales echan abajo las barreras geográficas y demográficas, existe mayor hiperconectividad, lo que permite a los consumidores conectarse y comunicarse de mejor manera y a las empresas poder innovar de forma colaborativa. El enfoque de los consumidores cada vez es más horizontal; tienden a desconfiar de la comunicación de marketing de las marcas y a confiar, en cambio, en el factor F (Family, Friends, Facebook, Fans y Followers) (Kartajaya, 2018). Por ello, hoy en día se habla de un marketing 4.0, generalmente se enfoca al paso de lo tradicional a lo digital. Ya lo manifiesta Philip Kotler (2016), citado de (Cortés, 2017) que el objetivo principal radica en generar mayor confianza y fidelidad con clientes y consumidores, vinculando e integrando lo más importante del medio offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital.

Como se puede observar el consumidor es el que está al mando, al ser estrategias conocidas como de 360 grados, al combinar lo tradicional con lo digital. Tras las conceptualizaciones antes presentadas se puede manifestar que, con la constante evolución del marketing, actualmente existe uno más completo, que vincula lo tradicional con lo digital. Con la finalidad de generar y brindar mayor confianza a los clientes y consumidores para encantarles. Sin embargo, es importante aclarar que siempre va estar presente la parte tradicional del marketing, lo digital no puede ir solo, y para mayor eficiencia, eficacia de los estudios es necesario que lo relevante del medio offline interactúe con lo online.

1.2.2. Gestión de Branding

Siempre ha existido la pregunta del porque algunas organizaciones sobresalen, inspiran mayor confianza, y hacen que los consumidores o clientes las eligen, aunque las mismas sean más caras e incluso tengan menor calidad. Pues bien, eso se debe a que actualmente es más importante la percepción y los factores subjetivos, que los argumentos más racionales. Por tal razón hoy en día direccionarse en tener un buen posicionamiento de marca es una necesidad importante para las empresas, ya sean estas grandes, medianas o pequeñas.

En la actualidad se escucha mucho hablar de branding como un proceso de creación y construcción de una marca. Al igual que cuando se gesta y nace un ser humano, con el branding damos vida a algo, a una entidad que, como nosotros, debe tener forma, unos colores, una determinada manera de comunicar, de sentir, de pensar. De comportarse. Y lo más importante un espíritu que la haga única e inolvidable (Corredor, 2020). Por consiguiente, el trabajo del Branding es gestionar una marca con el objetivo que la misma sea conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y corazón de los clientes y consumidores.

A la vez, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando así una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra (Sulz, 2019). Tras las conceptualizaciones manifestadas por expertos en el tema, se concuerda en que el branding es una estrategia que necesariamente las empresas en la actualidad deben implementarla para lograr mantenerse en el mercado competitivo. Se busca gestionar la marca de manera eficiente para que nuestro segmento la conozca, sea deseada y traiga positivismo en su mente y sobre todo en sus corazones.

En definitiva, el branding es un proceso integral, que busca construir marcas poderosas, es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una gran cantidad de consumidores. A la vez incluye la definición de identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y sobre todo genere rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Hoyos, 2016). El branding contiene un conjunto de elementos que son capaces de transmitir la propuesta de valor que haga triunfar a las empresas. Dichos elementos pueden ser tangibles e intangibles, todo referente a cada organización, su razón social y sus objetivos. Sin embargo, existen etapas generales que se debe seguir para conseguir diseñar una estrategia de marca exitosa (Véase tabla 3).

Tabla 3-1: Etapas para diseñar una estrategia de marca

Etapas	Descripción
Conocer a la competencia y al mercado	Saber cuál es la competencia y como está posicionada. Conocer el mercado para obtener pistas para trabajar eficientemente.
Crear una propuesta de valor	Pensar en que vamos a ofrecer que no ofrece nuestra competencia Puntos a destacar de nuestra marca Tener algo exclusivo, que solo nuestra marca tenga
Definir nuestro Buyer persona	Conocer y saber a quién nos dirigimos, los problemas que tiene, y características importantes que permitan tener un avatar de nuestro cliente ideal
Fijar la narración o storytelling	Definir la manera como se va a dirigir a la audiencia ¿Cómo somos? ¿Qué y cómo se quiere transmitir? ¿Qué siente la audiencia cuando vea nuestra marca?
Crear la imagen de la marca	Hacer un conjunto y mezcla de todos los elementos que conforman la imagen corporativa (nombre, logotipo, colores, tipografía, tono, entre otros)

Marcar los objetivos	Los objetivos que se establezca en la estrategia de marketing deben ser SMART (Medibles, Específicos, Alcanzables, Realistas y Medibles en el tiempo). Los mismos deben estar plasmados mediante métricas
Elegir los canales de comunicación adecuados	Seleccionar canales adecuados por los cuales se quiere que nuestro mensaje llegue al consumidor
Medir, medir y volver a medir	La medición de los resultados es básica para saber el estado de la estrategia de branding. Con ello se podrá mejorar o reforzar ciertos puntos que se estime necesario

Fuente: (LA VERBENA LAB, 2019).

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

La tabla que antecede describe de manera general etapas para poder obtener una estrategia de marca exitosa, para iniciar es de suma importancia conocer a la competencia y sobre todo al mercado al cual se dirige, con la finalidad de plasmar una propuesta de valor que nos diferencie de la competencia, a la vez, es necesario tener claro nuestro buyer persona, es decir, conocer y saber a quién nos dirigimos para definir de manera clara el mensaje a comunicar, tomando en cuenta el conjunto de elementos que conforman la imagen corporativa (logotipo, colores, tipografía, entre otros) caminando a la par con los objetivos a cumplir. Sin embargo, también es importante definir los canales adecuados por donde se transmite el mensaje, Finalmente todo este proceso debe ser medible con el objetivo de realizar mejoras continuas.

Por consiguiente, el branding se basa en acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. Su objetivo radica en despertar sensaciones para crear conexiones sean consciente o inconsciente, mismas que serán cruciales para que el cliente elija su marca al momento de decidir una compra (Schuler, 2020). Por otro lado, se considera al branding como un proceso por el cual se constituye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes, por lo que será identificada por su segmento de mercado. Por ello, cada paso que realice la empresa hasta convertirse en una marca posicionada debe ser analizada y debe seguir una estrategia previa (MGLOBAL, 2015).

Tras establecer conceptos claros sobre branding se puede añadir que es una de las estrategias que implementan las empresas para obtener una propuesta de valor que les distinga de la competencia, dicha estrategia busca generar sensaciones de manera consciente o inconsciente y con ello conexiones a largo plazo entre la marca y los clientes. Es importante aclarar que existen varios procesos y elementos para constituir una marca exitosa, pero se debe tomar en cuenta que cada organización debe basarse en su razón social, direccionando sus objetivos, valores y otros atributos que constituyen su razón de ser.

Tabla 4-1: Elementos de una marca exitosa

Elementos	Descripción
Objetivo	Responder a la pregunta ¿Por qué la marca hace lo que hace?, puede manifestarse como un objetivo funcional o intencional
Consistencia	Implica la coherencia del mensaje y la integración de sus piezas de marketing. Hace que la marca sea más reconocible y confiable frente al público
Emoción	Busca conectar a sus clientes y brindarles un sentido de pertenencia
Flexibilidad	Permite hacer ajustes a la forma en que la marca se comunica, sin perder su esencia. Es así como se adapta a los tiempos y mantiene fresca
Participación de los empleados	Consiste en que los empleados representen a la marca en cada interacción con los clientes y ofrezcan una experiencia grata
Lealtad	Impulsa la lealtad de los clientes al agradecer su confianza y recompensarlos. Así se genera más clientes recurrentes y embajadores de marca
Reconocimiento de la competencia	Conocer bien a la competencia. Se utiliza este elemento como un desafío para mejorar sus estrategias y aumentar el valor de marca

Fuente: (Sordo, 2021)

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Anteriormente se presenta una tabla, donde se describe de manera clara los elementos generales para lograr que una marca sea exitosa. Es primordial conocer ¿Por qué la marca hace lo que hace?, sus objetivos, para generar consistencia en el mensaje a transmitir, con emociones que brinden un sentido de pertinencia al segmento de mercado. Pero también debe ser flexible, ajustarse a lo que comunica la marca. Todo lo antes mencionado impulsa la lealtad de los clientes y con ello un reconocimiento, que le hace distinto a sus competidores.

1.2.3. Aspectos importantes de la marca

Es importante aclarar que en la actualidad una marca fuerte es uno de los activos más importantes que tienen las empresas, sin importar su tamaño o sector. Para guiar una estrategia de marketing, mejorar el posicionamiento de una marca y controlar la percepción de la calidad de una imagen, la gestión eficaz de la marca es esencial, es decir, la marca es más que simplemente el producto o servicio. Tiene un alcance y una personalidad que toma los valores centrales de la organización y los usa para construir relaciones duraderas, permite obtener una ventaja competitiva, que le hace distinta frente a sus competidores.

Eso significa que es fundamental utilizar el branding para construir una marca exitosa y un mejor modelo de negocio (Burhop, 2021). Sin embargo, hay que tomar en cuenta que buenas marcas no solo venden productos o servicios, también venden aspectos intangibles que pueden ser vinculados a sueños, estilos de vida, cultura, personalidad, identificación con el público. Todo esto se basa a que tienen una promesa bien definida, que permite a la marca tener mayor facilidad de ser un todo para la empresa.

Una marca es una promesa de valor que produce percepciones, emociones y expectativas en las mentes de las personas, para crear un impacto duradero, la experiencia de la misma ha de dejar una clara huella de valor consistente y distintivo (Casanoves, 2017). Tras especificar conceptos por parte de expertos se llega a definir que la marca abarca un conjunto de atributos, sean estos tangibles e intangibles que buscan crear un impacto duradero con los clientes o consumidores y poder permanecer en sus mentes y corazones.

Es por eso que un producto se transforma en marca cuando algo le da más valor (imágenes, símbolos, percepciones, sentimientos) y produce una idea integral mayor a la suma de sus partes. Una marca puede estar compuesta de un solo producto o de varios que abarquen varias categorías. Pero en su centro hay un ala, una identidad que lo distingue y una imagen resuena en sus consumidores y trasciende su representación física en términos del formato del producto (Batey, 2013).

Por otro lado, según (Seetharaman, Mohd y Gunalan, 2001), citado de (Hoyos, 2016) establecen que la marca puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles e intangibles, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa para diferenciarlos de la competencia. A razón de esto, es importante tomar en cuenta que, si una marca no ofrece nada diferente o no se percibe como distinta, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla de entre otras.

Otra certeza es que, si una organización no cumple con los beneficios que transmite en su posicionamiento, su trayectoria será muy corta (Orús, 2019). Tras las conceptualizaciones antes expuestas es fundamental tener claro que la marca en sí lo es todo, mucho más que un nombre o un símbolo gráfico, la marca abarca aspectos intangibles, que transmiten emociones, sentimientos, mismos que permiten conectar y generar relaciones duraderas.

No se puede definir un proceso específico para crear una marca exitosa, todo varía y debe ser adaptable según los productos o la razón social de la empresa. Pero si se tienen características generales a tomar en cuenta para la gestión de marca (Véase tabla 5).

Tabla 5-1: Características que debe tener una buena marca

Características	Descripción
Elocuente	La marca debe hablar por sí sola, todo parte de la identificación clara de la promesa que tiene. La elocuencia de una buena marca habla a través de su nombre y su representación gráfica.
Sencilla	Debe ser simple, sencilla, fácil de entender, fácil de leer y fácil de pronunciar. Entre más fácil se le ponga al mercado objetivo, más fácil se logra una conexión.
Original	Debe ser original, aunque en la actualidad es un poco complicado, la originalidad tiene también que ver con la forma en que haces uso de cosas existentes para crear algo nuevo, siendo creativos.
Legible	La legibilidad de una marca está relacionada con la facilidad para ser reproducida. Es importante que la marca se pueda leer correctamente y que se capten con claridad sus elementos gráficos.

Positiva	Hacer que la marca, tanto la parte verbal como gráfica se dirija a valores deseables, optimistas y agradables.
Consistente	Aquí se habla de la habilidad que se tiene para reproducir la marca. Para lo cual se debe definir un manual de usos y aplicaciones de marca.
Perdurable	Debe tener permanencia en el tiempo, adecuar una correcta tipografía y elementos gráficos.
Armónico	Debe ser estética, agradable a la vista, bien proporcionada y equilibrada

Fuente: (Treviño, 2016)

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

La tabla anteriormente presentada describe las características generales para lograr una marca exitosa. En sí, la marca debe ser sencilla y original, fácil de entender y leer, que transmita positivismo, que sea perdurable en el tiempo y de fácil aplicación para lograr conexiones simbólicas y emocionales con el segmento objetivo. Porque las marcas son el resultado de una síntesis de elementos tangibles e intangibles en la que intervienen de forma decisiva consumidores, mercado, oferta y el modo en que se comunica. Representa, pues, un ente intrínsecamente vinculado a nuestra relación con el consumo, más cuando se trata de un comportamiento eminente motivado por las necesidades, el deseo, por los valores y el beneficio (Velilla, 2012).

1.2.4. Posicionamiento

En una sociedad bombardeada de información, no se trata de ser mejor, sino de ser diferente, único, en ciertas ocasiones saber llegar primero. Por eso es importante ganar la batalla por la mente y los corazones de los clientes o consumidores y la misma se la empieza ganando con diferenciación, con una ventaja competitiva. Es aquí donde el posicionamiento de marca da mucho de qué hablar, este término se enfoca directamente al lugar que ocupa una marca en la mente y el corazón del consumidor con respecto a la competencia.

Aclarando que el posicionamiento es una percepción mental, es de suma importancia para las empresas, sin importar el tamaño o el sector. Pero se debe tener presente que para lograr que una marca ocupe un espacio en la mente y los corazones de los consumidores se necesita tener una perspectiva holística, es decir, visualizar todo lo que suceda en el mercado, que pueda contribuir para que el consumidor coloque nuestra marca en su mente (Carrillo, 2019). Por consiguiente, se puede establecer que por posicionamiento de marca se entiende al acto de diseñar la oferta y la imagen de la marca de modo que esta ocupe un lugar privilegiado e importante en la mente del consumidor.

El resultado final del posicionamiento es la creación de una propuesta de valor exitosa centrada netamente en el cliente. Este lugar privilegiado que ocupa la marca debe ser en la mente y el corazón de los clientes a quien se dirige la organización, dependiendo su razón social. Sin

embargo, posicionar es seleccionar una clientela determinada (target) y decidir cuál va a ser la razón por la que deben preferir nuestro producto a diferencia de los competidores. En definitiva, posicionar un producto es definir su grupo objetivo y el beneficio básico (Ordozgoiti & Pérez, 2003). Y es que el posicionamiento es un concepto integral, que se relaciona con el volumen de ventas, la cuota de mercado, la frecuencia de consumo de productos o uso de servicios, la valoración existente de los clientes, la solidez y el liderazgo en general.

Por tal razón un posicionamiento adecuado es fundamental para el desarrollo y crecimiento de las empresas, sin importar su tamaño o su sector. Sin entrar en detalles técnicos, se concreta que el posicionamiento de marca es una estrategia de marketing que tiene como objetivo principal colocar la marca en la mente y el corazón del consumidor en una posición específica en relación con su competencia. Pero, hay que dejar claro que no se habla de mejor ni peor, se habla de una posición concreta respecto a los competidores para nuestro producto o servicio y de cara a nuestro segmento de mercado. Lo que se debe escoger es una serie de cualidades (precio, calidad, innovación, servicio al cliente, entre otros) y posicionarnos en función a lo que nuestro cliente objetivo está interesado (Fraga, 2019). Como se lo establece con anterioridad, el posicionamiento varía según la razón social de la empresa, cada organización debe buscar estar en la mente y corazón de los consumidores y clientes en base a sus valores, a sus aspectos tangibles e intangibles.

Tabla 6-1: Factores para un posicionamiento de marca efectivo

Factores	Descripción
Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor	- Saber que quieren y buscan los consumidores del segmento de mercado. - Utilizar fuentes claves de datos, que permitan obtener información relevante para la investigación
Analizar a la competencia	- Realiza una sólida y rigurosa auditoria de los competidores, para identificar que hacen y que percepción tienen los clientes ante sus acciones
Conectar con valores, percepciones y pensamientos	- Ajustar la propuesta de valor a la realidad actual - Conectar con los valores, percepciones y pensamientos de los consumidores de hoy
Conectar con los usuarios a nivel humano	- Buscar conexiones reales y humanas para que el posicionamiento sea prolongado y no efímero - Fortalecer las relaciones para siempre estar en la mente de los consumidores - Impulsar estrategias y acciones para humanizar las marcas, dándoles un rostro y una identidad
Agregar valor	- Demostrar a los clientes o consumidores que realmente son importantes
Reforzar cualidades diferenciadoras	- Evitar a toda costa las imitaciones - Buscar ser diferente, reconocible, auténtica y tener valor.

Fuente: (Corrales, Juan, 24/09/20).

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Según el autor (Sánchez, 2017) , presenta elementos importantes que serán de gran ayuda para generar una estrategia de posicionamiento eficiente, a continuación, se describe dichos elementos:

- Un buen posicionamiento debe ir a la par de la diferenciación respecto a la competencia, se busca la distinción y la originalidad.

- No debe dar lugar a equivocaciones, pues debe servir para dar una imagen fiel sobre la naturaleza de la empresa y las virtudes únicas de la misma

- Tiene que ser perfectamente medible desde el punto de vista económico, de cara a la búsqueda de rentabilidad

- El posicionamiento en marketing debe ser sinónimo de creación de valor y nunca debe deteriorar la imagen de la empresa o su funcionamiento en el mercado.

La construcción del posicionamiento se genera con campañas de comunicación en diferentes niveles, pero se sustenta con las experiencias de los clientes, es decir, depende la forma en como los clientes o consumidores abstraigan la realidad de dicha campaña que se realiza, existen tipos de posicionamiento que tanto la una parte como la otra logra percibir (Véase tabla 6).

Tabla 7-1: Tipos de posicionamiento

Tipo de posicionamiento	Descripción
Posicionamiento deseado	Es el lugar que la empresa espera que la marca, producto o servicio ocupe en la mente del consumidor
Posicionamiento percibido	Es el más importante en el marketing, pues proviene del pulso del mercado y es en ultimas el que se debe administrar dado que establece la brecha que existe con el posicionamiento deseado

Fuente: (Ortíz, 2017).

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

La tabla que antecede detalla de manera clara los tipos de posicionamiento existentes, el posicionamiento deseado, es el lugar que la empresa espera que la marca ocupe en la mente del consumidor, pero el posicionamiento percibido es el más importante, ya que proviene del pulso del mercado y es el que se debe administrar dado que establece la brecha que existe con el posicionamiento deseado.

1.2.5. El Branding para mejorar el posicionamiento

Al tener presente de manera clara el concepto de branding, y su sinnúmero de beneficios que puede traer a una empresa sea grande, mediada o pequeña, es importante tomar en cuenta primero el posicionamiento de marca. La estrategia de branding tiene relación directa en la obtención de un posicionamiento adecuado para una empresa, en este caso para la compañía de transportes Reina Cumandá. Por tanto, cuando definimos una estrategia de branding es importante que se manifieste en todas las apariciones físicas de la empresa tanto en el naming, imagen corporativa o en las redes sociales y portales webs que contengan la marca de la empresa. Por eso se busca

gestionar la marca que se toma como caso práctico en esta investigación con el objetivo de que la misma sea conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y corazón de los usuarios.

Para ello se ha indagado en modelos aplicativos en base a la investigación, descartando los más importantes y que sean adaptables a la empresa en este caso a la compañía de transportes Reina Cumandá. Ya lo establece el autor (Costa, 2012) que la marca es la construcción estratégicamente planificada y gestionada. Y que el lenguaje que dialoga con los públicos es esencialmente emocional y simbólica. Por tanto, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados. En base a lo establecido el autor presenta un modelo para construir y gestionar estratégicamente una marca (masterbrand), dicho modelo se toma en cuenta para la implementación en el estudio investigativo.

Tabla 8-1: Modelo Masterbrand, propuesto por Joan Costa

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

Autor: (Costa, 2012).

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

La tabla que antecede describe el modelo Materbrand propuesto por Joan Costa, el mismo permite construir y gestionar estratégicamente una marca, se basa un proceso específico que permite cumplir con los objetivos planteados, se inicia con la identidad institucional, tomando en cuenta el nombre de la empresa (Compañía de transportes Reina Cumandá) con la que se muestra ante en mercado y que será utilizado en toda la estrategia de branding, por consiguiente se establece la cultura organizacional y se plantea la estrategia corporativa, en como la marca se va a difundir mediante estrategias al mercado objetivo. Posteriormente se realizan las investigaciones pertinentes que permiten la creación de ideas, el control y seguimiento a las acciones que se desarrollen. Implementamos un manual de gestión y aplicaciones para finalmente establece estrategias de difusión de marca.

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Enfoque de investigación

El presente trabajo de titulación hizo uso de un enfoque cualitativo y cuantitativo.

- **Cualitativo:** Se aplicó este enfoque de investigación en la recopilación de datos que son de tipo descriptivos, es decir, cuando se compila toda la información que sea relevante y necesaria con direccionamiento al tema de estudio, concisamente en el desarrollo del marco teórico y conceptos que fundamenten de manera científica las variables de estudio. Esto permite obtener una base para el desarrollo eficiente del trabajo de titulación.

- **Cuantitativo:** El enfoque de investigación cuantitativo parte del estudio y análisis de datos de tipo numérico, el mismo que se empleó cuando se interpretó y analizó la información que se obtiene en la investigación de mercado. Dicha investigación de mercados se realizó en base a una muestra definida de la población de la provincia de Pastaza.

2.2. Nivel de investigación

El presente trabajo de titulación hizo uso de un nivel exploratorio y descriptivo.

- **Exploratorio:** Se aplicó este nivel de investigación cuando se indagó sobre un tema que no se ha investigado, o que se tiene poca información fundamentada bibliográficamente. Es importante aquí conocer el objeto de estudio, el problema existente y el fenómeno el cual va a ser analizado, con la finalidad de obtener una investigación completa.

- **Descriptivo:** El nivel descriptivo radica en un análisis que se basa en fuentes documentales verídicas que den paso a la obtención de información necesaria e importante que conlleve al desarrollo correcto del trabajo de titulación.

2.3. Diseño de investigación

Se establece un diseño investigativo no experimental, tomando en cuenta que no existe la manipulación deliberada de las variables de estudio. Se buscó observar los fenómenos tal cual se da en el contexto natural para poder analizarlos consecutivamente. La investigación hará uso de una investigación de campo tradicional. No vinculara algún tipo de laboratorio para su estudio.

2.4. Tipo de estudio

En la investigación se aplicó un tipo de estudio transversal, debido a que se utilizó métodos estadísticos para el cálculo de la muestra en base a la población de estudio, en este caso la PEA de la provincia de Pastaza, además este tipo de estudio permite obtener datos solamente una vez. Es importante aclarar que este trabajo de titulación a la vez vincula una investigación documental, por la utilización de fuentes de información tanto primarias como secundarias; investigación de campo, debido a que se recopila información del mercado real y potencial de manera directa con respecto a las variables de estudio.

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

La población de estudio para la presente investigación es la Población Económicamente Activa del cantón Pastaza, provincia de Pastaza, al ser la ubicación donde está la empresa (Compañía de transportes Reina Cumandá) que se toma como caso práctico en la investigación.

2.5.1. Población

Para el cálculo de la población de estudio del presente trabajo de titulación se utiliza como fuente principal datos del Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010 por parte del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), donde descarta la PEA del cantón Pastaza.

• El cantón PASTAZA cuenta con 14 parroquias.	
• Representa el 67.2% del territorio de la provincia de PASTAZA (aproximadamente 19.9 mil km ²).	
Población:	62.0 mil hab. (73.9% respecto a la provincia de PASTAZA).
Urbana:	54.1%
Rural:	45.9%
Mujeres:	50.1%
Hombres:	49.9%
PEA:	53.4% (74.3% de la PEA de la provincia de PASTAZA)

Figura 1-2: Población

Fuente: (SENPLADES, 2014)

La figura presentada con anterioridad describe la población del cantón Pastaza, el mismo que registra 62000 habitantes, siendo el 73,9% respecto a su provincia. Cabe recalcar, que para el estudio se toma en cuenta la Población Económicamente Activa de dicho cantón, que en este caso es el 53,4% de la población total del cantón. Entonces la PEA del cantón Pastaza es de 33108 habitantes.

2.5.2. Tipo de muestreo

Se utilizó como tipo de muestreo el probabilístico aleatorio simple, a razón de que todos los individuos de la PEA de Pastaza poseen características similares para poder representar la población.

2.5.3. Proyección de la población

Con anterioridad se presentó los datos del Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010 en base a la población del cantón Pastaza. Pero es importante realizar la proyección al año actual para un eficiente desarrollo investigativo. Para lo cual se utilizó la fórmula de proyección de población mediante el porcentaje del incremento poblacional (2%)

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

Tabla 1-2: Descripción de la fórmula para proyectar la población

Nomenclatura	Significado
Pf	Población final
Pi	Población inicial
I	Tasa de crecimiento poblacional
n	Año a proyectar

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

$$Pf = 33108(1 + (2/100))^{11}$$

$$Pf = 33108(1,02)^{11}$$

$$Pf = 41166$$

$$Pf = 41166 \text{ habitantes}$$

Tras realizar la proyección de la población al año actual se encuentra que la PEA de Pastaza actualmente es de 41166 habitantes.

2.5.4. Cálculo de la muestra

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

Tabla 2-2: Descripción de la fórmula para calcular la muestra

Nomenclatura	Significado
n	Tamaño de la muestra
N	Población (41166)
e	Error de estimación (0.05)
Z	Nivel de confianza (1.96)
P	Probabilidad de ocurrencia (50%)

Q	Probabilidad de no ocurrencia (50%)
-----	-------------------------------------

Elaborado por: Pilamala R., (2021)

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(41166)}{(0,05)^2(41166 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{39535,8264}{(102,9125) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{39535,8264}{103,8729}$$

n = 381 encuestas.

Cuando se realizó el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de cálculo para poblaciones finitas, aplicando un nivel de confianza del 95% (1,96) y un valor de error de estimación del 0,05 (5%). Dando así un equivalente a 381 encuestas a realizar.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

- **Deductivo:** Se aplicó este método en la investigación puesto que se parte de aspectos generales a aspectos particulares. Añadiendo detalladamente las causas del fenómeno de estudio, para eso se investiga varias fuentes de información en base a las variables de estudio, que permita llegar a conclusiones específicas sobre el trabajo.

- **Inductivo:** La importancia de este método en la investigación radica en la observación de los hechos y fenómenos existentes para generar nuevos conocimientos debido a la información recolectada en base a la correcta gestión de branding para mejorar el posicionamiento de la empresa que se toma como caso práctico en el estudio

- **Analítico:** Esta investigación se complementa con el método analítico el mismo que permite determinar los factores que influyen en para la creación y la gestión correcta de una marca para la empresa que se toma como caso práctico en la investigación.

2.6.2. Técnicas

2.6.2.1. Documental

Para esta investigación se recopiló información de naturaleza documental, técnica que se aplicó en el desarrollo del marco teórico y conceptos relevantes, mediante una búsqueda específica de información del tema a tratar, que dan paso al desarrollo eficiente de este estudio investigativo.

2.6.2.2. Observación directa

La observación directa se implementó en esta investigación al ser una técnica que consiste en observar el objeto de estudio dentro de una situación en particular, en este caso se aplicó esta técnica para corroborar aspectos importantes y relevantes que conlleven al diseño y gestión de una estrategia de branding para mejor el posicionamiento de la compañía de transportes en estudio.

2.6.2.3. Encuesta

La encuesta es una de las técnicas más importantes para recopilar información, y también la más utilizada en este tipo de estudios, puesto que permite obtener información primaria de manera directa de las personas que están inmersas en el fenómeno de estudio. La aplicación de la misma nos brinda datos que permiten conocer los factores importantes para posteriormente dar paso a establecer una propuesta.

2.6.2.4. Entrevista

La entrevista es una conversación de naturaleza profesional que se la realiza entre dos o más personas con el fin de recolectar información relevante. En esta investigación la entrevista se la realiza al gerente general de la compañía de transportes.

2.6.2.5. Modelo Masterbrand

Un modelo propuesto por Joan Costa, que sirvió para construir y gestionar estratégicamente la marca de la compañía de transportes Reina Cumandá, se basa un proceso específico que permitió cumplir con los objetivos planteados

2.6.3. Instrumentos

2.6.3.1. Ficha bibliográfica

La información de esta investigación se obtuvo de varias fuentes bibliográficas como: libros, artículos de revista, sitios web, blogs, repositorios de Universidades y Politécnicas, todo vinculado con las normas APA actuales.

2.6.3.2. Ficha de Observación

Es un instrumento que permite recolectar información necesaria en el lugar donde se realiza la investigación, es decir en la compañía de transportes Reina Cumandá. Son instrumentos donde se registra la descripción detallada de lugares, personas, entre otros, que forman parte de la investigación.

2.6.3.3. Cuestionario

La encuesta hizo uso de un cuestionario estructurado no disfrazado como instrumento de investigación que estuvo dirigida a la muestra obtenida que representa al cantón Pastaza. Donde se desarrolla preguntas con respecto a las variables de estudio.

2.6.3.4. Guía de entrevista

Es un documento que contiene las preguntas sugeridas del tema a tratar y los aspectos analizar de la entrevista. En este caso será una guía que permita conocer la situación actual de la empresa.

2.6.3.5. Guía del Modelo Masterbrand

Es una tabla que describe los componentes para la implementación de forma estratégica de una correcta estrategia de branding, que ayude a mejorar el posicionamiento de la compañía de transportes Reina Cumandá.

2.7. Hipótesis, objetivos y variables de estudio

2.7.1. Variables de estudio

VI: Gestión de Branding

VD: Posicionamiento

2.7.2. Objetivos

2.7.2.1. Objetivo General

Realizar una gestión de branding para mejorar el posicionamiento de la compañía de transportes Reina Cumandá de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza.

2.7.2.2. Objetivos específicos

- Sustentar mediante bases teóricas bibliográficas la información necesaria e importante que permita fundamentar científicamente el estudio para su posterior desarrollo de manera eficiente.

- Investigar los aspectos necesarios que consideran los clientes y consumidores para la elaboración y gestión de una marca.
- Diseñar una propuesta de gestión de branding que permita mejorar el posicionamiento de la compañía de transportes Reina Cumandá.

2.7.3. Hipótesis

H₀: La gestión de Branding no permitirá mejorar el posicionamiento de la compañía de transportes Reina Cumandá de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza

H₁: La gestión de Branding permitirá mejorar el posicionamiento de la compañía de transportes Reina Cumandá de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza

2.8. Comprobación del cuestionario

En la investigación para validar el cuestionario y medir su confiabilidad se utilizó el modelo del coeficiente del Alfa de Cronbach, dicho coeficiente es la forma más sencilla y conocida para medir la consistencia interna y es la primera aproximación a la validación de un instrumento (cuestionario). Debe entenderse como una medida de la correlación de los ítems que forman una escala (Oviedo & Campo, 2005). Sin embargo, para medir la confiabilidad del instrumento, en este caso el cuestionario se basó en este modelo de consistencia interna, cuyo valor aceptable es a partir de 0.6 hasta 1,00. Es muy práctico ya que se basa en un procedimiento de covariación de todos los ítems y las variancias de las respuestas tanto individuales como totales de cada uno de los sujetos (Ubillos, Libano, & Ambrona, 2016). Tras la especificación por parte de los autores se establece que el coeficiente Alfa de Cronbach es un método muy utilizado para este tipo de investigaciones, con el objetivo de dar validez a un instrumento, donde se realizó una covariación de los ítems existentes en el cuestionario y las variancias en base a las respuestas tanto individual como de sus totales.

2.8.1. Cálculo del Alfa de Cronbach

Como se menciona con anterioridad se realizó la validación del cuestionario mediante el modelo de del coeficiente del Alfa de Cronbach, en este caso se realizó una prueba piloto a 20 sujetos de la población de estudio. Aplicando la fórmula que se presenta a continuación:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Fuente: Según Joseph Cronbach, citado de (Mendoza, 2018).

Tabla 3-2: Cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach

Nomenclatura	Descripción	Resultados
Σ	Símbolo de sumatoria	
α	Alfa	0,800537109
K	Número de ítems del cuestionario	20
V_i	Varianza de cada ítem	22,226316
V_t	Varianza total	97,010526

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

La tabla que antecede describe el análisis mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, donde se observa que el instrumento (cuestionario) tiene una fiabilidad y viabilidad aceptable dentro de los rangos de los valores establecidos, el valor es de 0,8.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de los resultados

El presente estudio hizo uso de tres técnicas de investigación: la observación directa, la encuesta y la entrevista. Mismas que tras el estudio de campo facilitaron con información relevante y necesaria para el desarrollo eficiente del trabajo de titulación.

3.1.1. Ficha de observación

Es una de las técnicas más utilizadas en este tipo de estudios, la misma permite al investigador realizar una observación de manera directa al fenómeno existente, en este caso se aplicó la técnica a la compañía de transportes Reina Cumandá en base a la gestión de Branding para mejorar su posicionamiento.

Tabla 1-3: Ficha de observación, compañía de transportes Reina Cumandá

FICHA DE OBSERVACIÓN COMPAÑÍA DE TRANSPORTES REINA CUMANDÁ			
N o.	La calificación será ponderada del 1 al 5; siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta correspondientemente.	Roger Pilamala	%
Gestión de Branding para mejorar el Posicionamiento			
1	La compañía de transporte tiene claro lo que es y hacia dónde quieren llegar (misión y visión)	1	3%
2	La Compañía de transportes tiene claro o dispone de valores corporativos	2	5%
3	La compañía de transporte tiene especificado su organigrama (roles y funciones del cliente interno)	4	11%
4	La compañía de transportes tiene identidad corporativa	2	5%
5	La compañía de transporte genera identidad a través de uniformes e identificaciones para los clientes internos	3	8%
6	La empresa cuenta con un Plan de Social Media	1	3%
7	La empresa cuenta con un target definido	3	8%
8	La atención del personal es la adecuada profesionalmente	4	11%
9	El punto de venta de boletos está situado en una zona geográfica estratégica (localización)	4	11%
10	Utiliza KPIs para medir los objetivos planteados	2	5%
11	La comunidad sugiere los servicios de la compañía de transportes	2	5%
12	Las unidades de transporte son seguras para movilizarse fuera de la ciudad	3	8%
13	La comunidad tiene un vínculo emocional, simbólico con la marca	2	5%
14	La compañía de transportes invierte en publicidad ya sea en medios masivos o alternativos	2	5%
15	Existe suficientes unidades de transporte para cubrir la demanda existente.	3	8%
TOTAL		38	100%

Fuente: Investigación de campo, Compañía de transportes Reina Cumandá

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

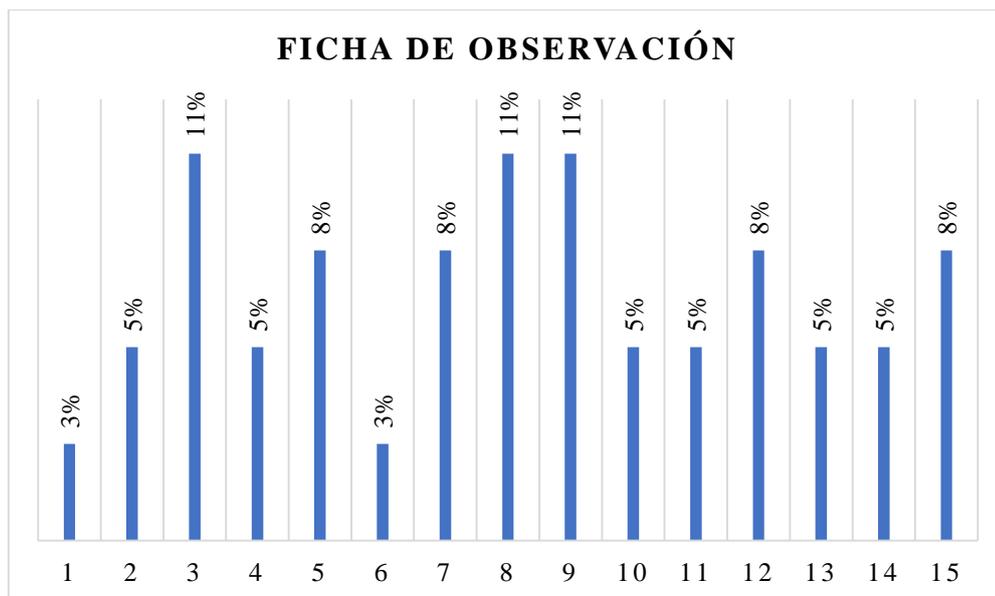


Gráfico 1-3: Ficha de observación

Fuente: Investigación de campo, Compañía de transportes Reina Cumandá

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Análisis e interpretación de los datos: Tras realizar la ficha de observación por parte del investigador se descarta varios factores que no se toman en cuenta para obtener una correcta gestión de branding en la compañía de transportes Reina Cumandá. Existe deficiencia en lo que respecta la filosofía empresarial, es decir no tienen claro quiénes son ni hacia dónde quieren llegar, así como tampoco establecen sus valores corporativos. Por consiguiente, no realiza una correcta gestión de marca ni miden sus objetivos mediante métricas, para en base a ello realizar mejoramientos continuos. Todo esto limita a que la organización crezca y se desarrolle, los usuarios no recomiendan los servicios y por último no existe un vínculo emocional ni simbólico entre los clientes y la marca.

3.1.1.1. Hallazgos de la ficha de observación

- La compañía de transportes Reina Cumandá carece de filosofía empresarial, es decir, no cuenta con misión, visión ni valores corporativos establecidos, provocando que la organización no se dirija en lo que es ni hacia donde quiere llegar.
- Existe deficiencia en el planteamiento de objetivos, así como también en la manera de medir los mismos. No se tiene claro lo que se quiere lograr, mucho menos como mejorarlos continuamente.
- La compañía de transportes que se toma como caso práctico en esta investigación no genera estrategias de comunicación, ni de manera masiva ni alternativa, esta es una de las razones por lo cual la organización adquiere un bajo posicionamiento en el mercado, es decir, la ausencia de todo lo antes mencionado limita en generar relaciones simbólicas y emocionales a largo plazo.

3.1.2. Encuesta

DATOS GENERALES

GÉNERO

Tabla 2-3: Género de los encuestados

GÉNERO		
Variable	Número	Porcentaje (%)
Masculino	171	45%
Femenino	210	55%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

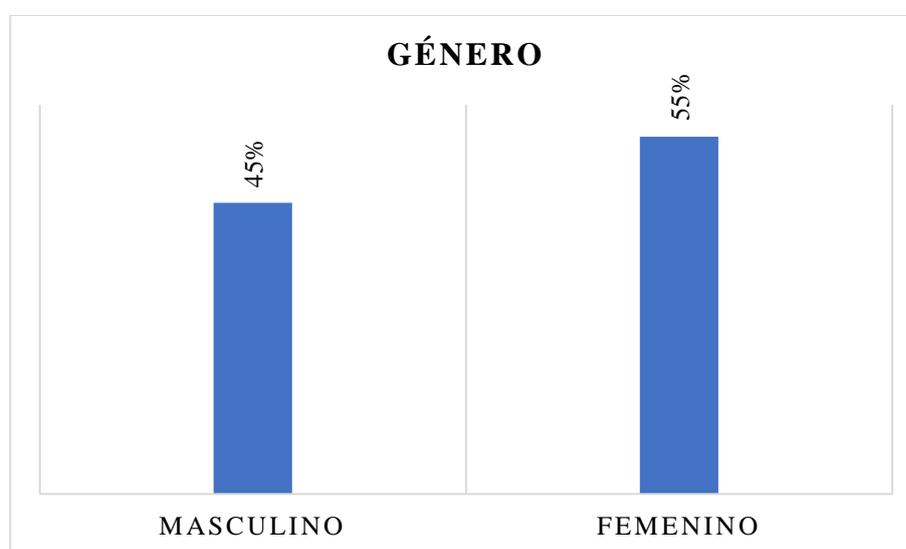


Gráfico 2-3: Género de los encuestados

Fuente: Tabla

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Análisis e interpretación de los datos: Tras realizar la investigación de campo a una pequeña parte de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Puyo se concreta que existe un porcentaje mayor en el género femenino con un 55%, siendo el restante perteneciente al género masculino (45%). Esto se debe a que, según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, existe un mayor crecimiento de la población del género femenino en los últimos años.

EDAD

Tabla 3-3: Edad de los encuestados

EDAD		
Rango	Número	Porcentaje (%)
18-28	99	26%
29-39	132	35%
40-50	114	30%
51-61	31	8%
62 o más	5	1%

TOTAL 381 100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

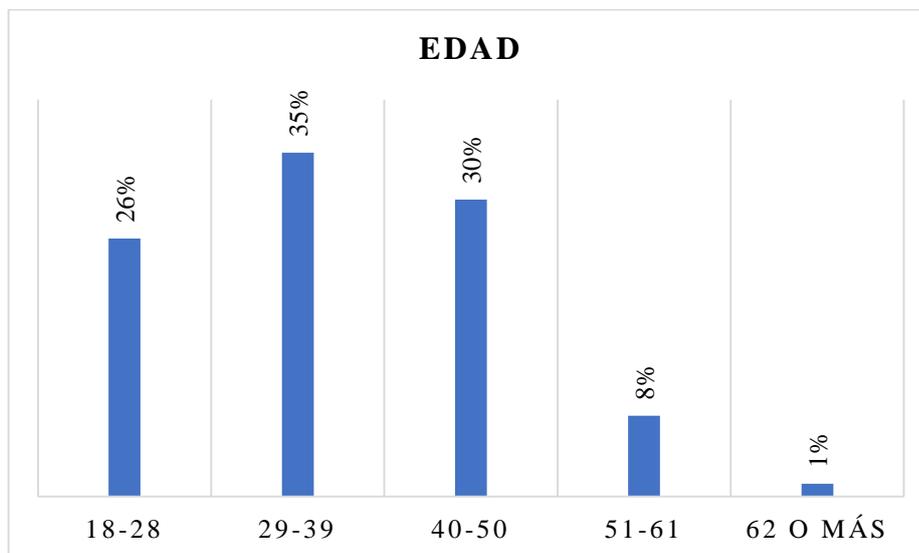


Gráfico 3-3: Edad de los encuestados

Fuente: Tabla

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Análisis e interpretación de los datos: De las personas encuestadas en la ciudad de Puyo, se descarta mediante la investigación de campo realizada que el 35% de los habitantes se encuentran en un rango de edad de 29 a 39 años, seguido de personas pertenecientes a una edad promedio de entre 40 y 50 años. Y un porcentaje menor del 26% con edades de entre 18 y 28 años. Esto se debe a que en la ciudad de Puyo existe variedad de instituciones educativas, así como también se considera como comercial. Es el cantón más poblado de la provincia de Pastaza por la variedad de jóvenes que trabajan y estudian.

INGRESO PROMEDIO MENSUAL

Tabla 4-3: Ingreso promedio mensual de los encuestados

INGRESO PROMEDIO MENSUAL		
Rango	Número	Porcentaje (%)
Menor a 400 USD	60	16%
De 401 a 800 USD	121	32%
De 801 a 1200 USD	106	28%
Mayor a 1200 USD	30	8%
Prefiero no responder	64	17%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

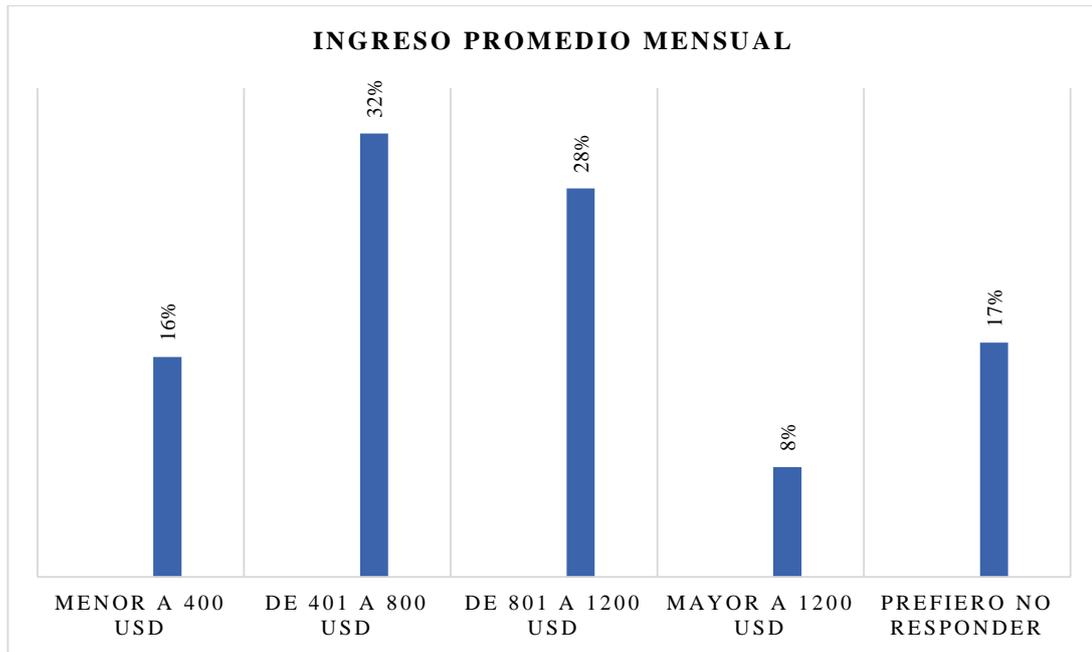


Gráfico 4-3: Ingreso promedio mensual de los encuestados

Fuente: Tabla

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Análisis e interpretación de los datos: Tras la investigación de campo realizada a un porcentaje muestral de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Puyo se obtiene información sobre sus ingresos económicos mensuales, siendo estos no superiores a 1200 USD, es decir un porcentaje del 32 % genera al mes un valor al mes de entre 401-800 USD, así como también un 28% que llega a generar mensualmente hasta \$1200 USD, esto se debe a la crisis existente a nivel nacional. Principalmente por la situación de emergencia sanitaria, que ha traído problemas en varios sectores siendo el económico uno de los más afectados, por lo que sueldos y salarios han tenido que disminuir. Es importante a la vez aclarar que el 17% de personas encuestadas prefieren no responder, y se limitan en hablar de sus ingresos mensuales.

OCUPACIÓN

Tabla 5-3: Ocupación de los encuestados

OCUPACIÓN		
Variable	Número	Porcentaje (%)
Estudiante	78	20%
Empleado público	181	48%
Empleado privado	112	29%
No trabaja	10	3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

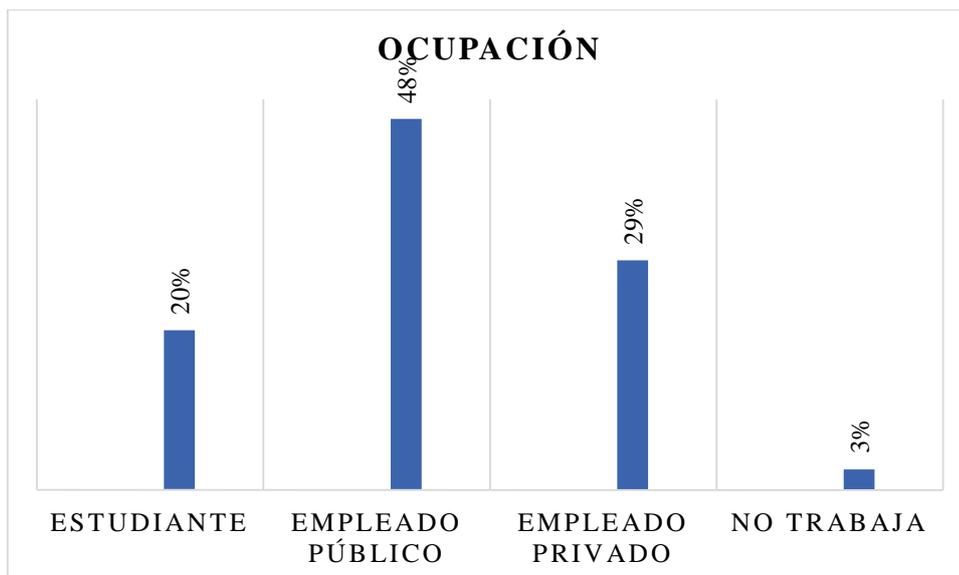


Gráfico 5-3: Ocupación de los encuestados

Fuente: Tabla

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Análisis e interpretación de los datos: Lo que respecta a la ocupación de las personas encuestadas en la investigación de campo se puede destacar que el 48% pertenecen al sector público, seguido de un porcentaje menor del 29% que son personas que trabajan en instituciones privadas. Así como también se tiene un valor del 20% que son estudiantes. La ciudad de Puyo al ser altamente comercial y una de las ciudades con una gran población existe variedad de instituciones publicas y privadas, donde personas realizan ocupaciones laborales, sean nativos o residentes. Así como también cantidad significativa de estudiantes que residen en otras ciudades.

CUESTIONARIO

1.- ¿Usted realiza viajes dentro o fuera de la ciudad?

Tabla 6-3: Pregunta 1, realiza viajes

REALIZA VIAJES		
Variable	Número	Porcentaje (%)
Si	320	84%
No	61	16%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

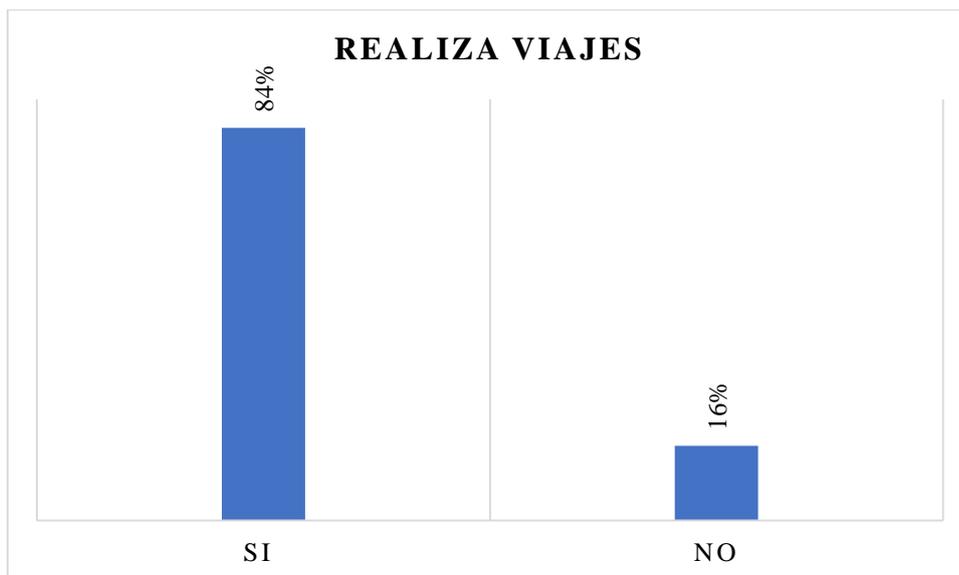


Gráfico 6-3: Pregunta 1, realiza viajes

Fuente: Tabla

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Análisis e interpretación de los datos: Tras realizar la investigación de campo a una muestra de la PEA de la ciudad de Puyo se establece que un porcentaje del 84% realiza viajes ya sean dentro o fuera la ciudad. Esto se debe a que por distintas razones las personas se ven obligadas a movilizarse de manera continua para realizar sus actividades diarias. Así también se puede manifestar que el 16% de dicha población no realiza viajes ni dentro ni fuera del cantón, probablemente sean personas vulnerables a los viajes.

2.- ¿Cuáles son las razones de sus viajes?

Tabla 7-3: Pregunta 2, razones de los viajes

RAZONES DE LOS VIAJES					
VARIABLES	Siempre (%)	Casi siempre (%)	Indiferente (%)	Casi nunca (%)	Nunca (%)
Trabajo	40%	38%	13%	5%	4%
Estudios	24%	15%	15%	20%	25%
Vacaciones	6%	26%	47%	18%	3%
Visitas	10%	23%	41%	23%	3%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

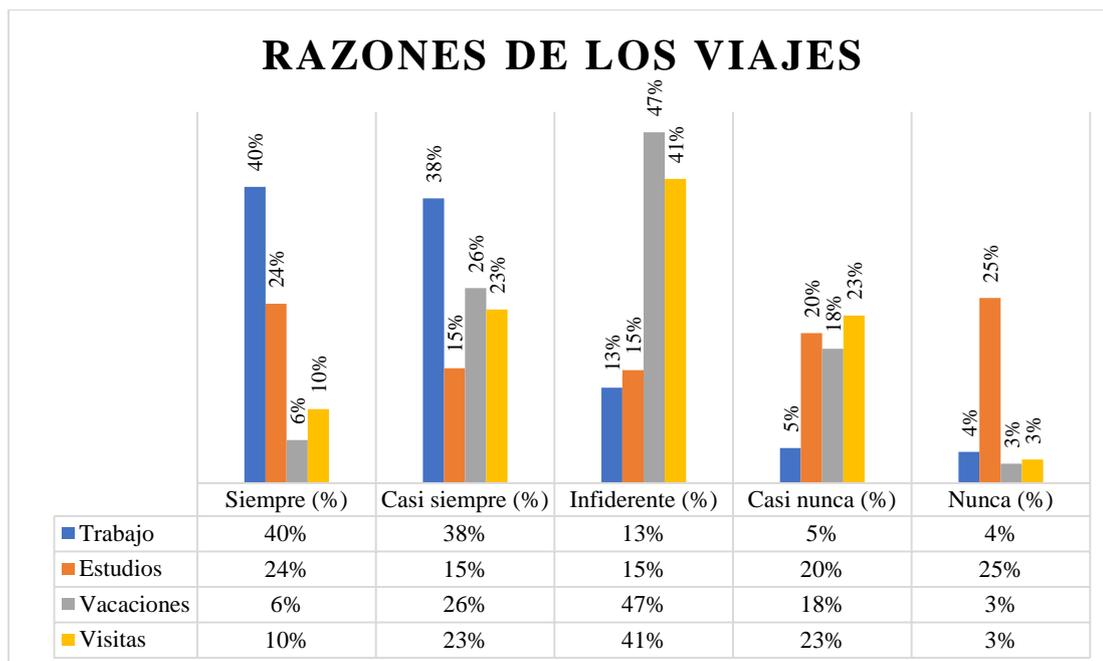


Gráfico 7-3: Pregunta 2, razones de los viajes

Fuente: Tabla

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Análisis e interpretación de los datos: Tras realizar la investigación de campo, específicamente a una muestra de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Puyo en base a las razones porque realizan viajes, ya sea dentro o fuera de la ciudad, se logra obtener que el factor principal es el trabajo, en un 40%, es decir, siempre usan un medio transporte para movilizarse a sus actividades laborales. Como se menciona con anterioridad este cantón es muy comercial, por lo que la movilización por medios de transportes es muy frecuente, ya sea en la misma ciudad o fuera de ella. Por consiguiente, otra de las razones por la cual los individuos realizan viajes son los estudios (24%), cabe recalcar que el cantón Puyo posee una gran cantidad de establecimientos educativos, siendo razón principal para movilizar medios de transporte. Sin embargo, existe un bajo porcentaje de 6% y 10% que viajan por vacaciones o por visitas a familiares o amigos, esto puede ocurrir o puede generarse debido a la emergencia sanitaria que atraviesa el país y el mundo.

3.- ¿Qué tipo de transporte utiliza usted para movilizarse dentro o fuera de la ciudad?

Tabla 8-3: Pregunta 3, tipo de transporte que utilizan

Variables	TIPO DE TRANSPORTE QUE UTILIZAN				
	Siempre (%)	Casi siempre (%)	Indiferente (%)	Casi nunca (%)	Nunca (%)
Automóvil	33%	35%	25%	4%	2%
Bus	38%	48%	12%	1%	1%
Avión	2%	9%	43%	23%	23%
Motocicleta	5%	9%	32%	33%	21%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

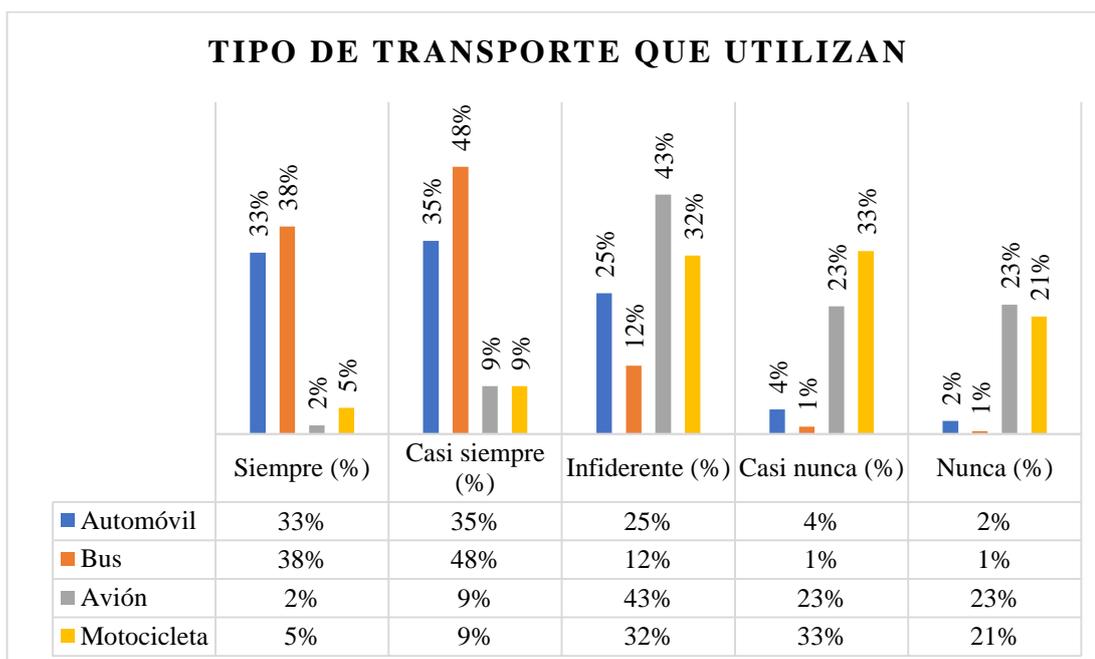


Gráfico 8-3: Pregunta 3, tipo de transporte que utilizan

Fuente: Tabla

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Análisis e interpretación de los datos: Sobre el tipo de transporte que utilizan las personas encuestadas para realizar sus actividades diarias tenemos como pionero el servicio de Bus, que con un porcentaje del 48%, es considerado el servicio más utilizado, en la ciudad de Puyo hacen uso de este transporte para movilizarse de manera más rápida a sus trabajos o estudios, siendo a la vez un servicio de movilización muy económico. Por otro parte, el 35% de los encuestados para movilizarse de un lugar a otro utilizan automóviles, siendo estos de su propiedad o a la vez por servicios de movilidad particular, un medio de transporte personal considerado de mayor seguridad y confianza. Sin embargo, es poco frecuente que utilicen medios de transporte como el avión o la motocicleta para dirigirse a sus actividades cotidianas.

4.- ¿Con qué frecuencia utiliza usted un servicio de compañías de transporte para su movilización?

Tabla 9-3: Pregunta 4, frecuencia de uso del servicio

FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO		
Variable	Número	Porcentaje (%)
Todos los días	81	21%
2 o 3 veces por semana	186	49%
Una vez a la semana	57	15%
2 o 3 veces al mes	49	13%
No utilizo transporte público	8	2%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

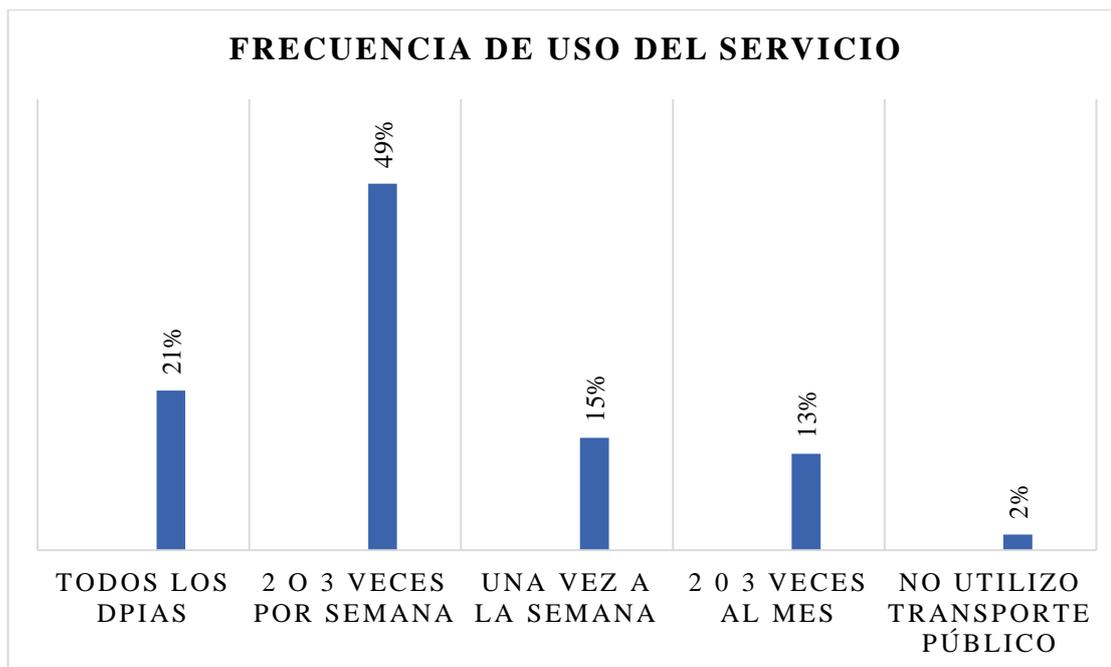


Gráfico 9-3: Pregunta 4, frecuencia de uso del servicio

Fuente: Tabla

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Análisis e interpretación de los datos: Tras obtener información en la investigación de campo realizada, se logra recopilar datos sobre la frecuencia de uso del servicio de transporte, llegando a conclusiones que mayormente se lo utiliza de 2 o 3 veces por semana con un porcentaje del 49%, seguido de un porcentaje del 21% de personas encuestadas que lo utilizan todos los días. Esto se sustenta con la información antes obtenida donde se manifiesta que el transporte público es muy utilizado por las personas para realizar sus actividades diarias. A la vez existe un porcentaje del 2% que no utiliza este tipo de movilización, siendo causa de que poseen vehículos propios, hacen uso de transporte privado, o necesariamente no realizan uso de servicios de transporte.

5.- ¿Al momento de adquirir los servicios de una compañía de transportes que factor es el que más influye en su decisión?

Tabla 10-3: Pregunta 5, factores de decisión de compra

Variable	FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA				
	Muy importante (%)	Importante (%)	Indiferente (%)	Poco importante (%)	Nada importante (%)
Precio	46%	42%	9%	1%	1%
Seguridad	67%	30%	2%	0%	0%
El servicio	62%	30%	7%	1%	0%
La marca	22%	39%	32%	6%	2%
Los horarios	25%	35%	32%	7%	1%
Las unidades de transporte	29%	37%	27%	7%	1%

Fuente: Investigación de campo

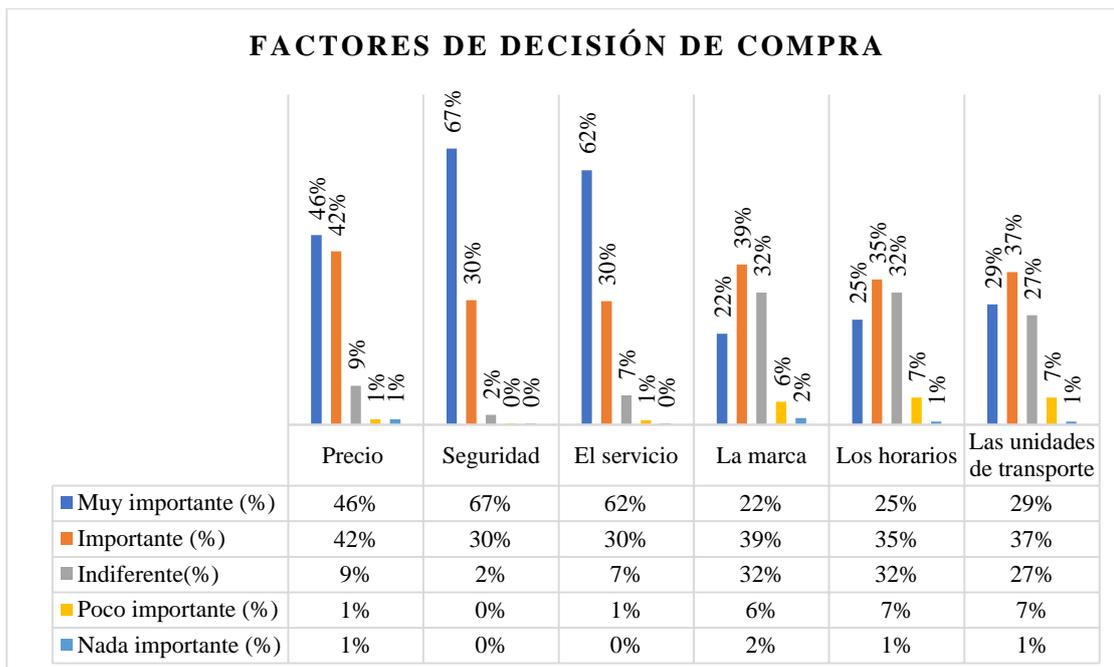


Gráfico 10-3: Preguntar 5, factores de decisión de compra

Fuente: Tabla

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Análisis e interpretación de los datos: Tras realizar una investigación de campo a un rango muestral de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Puyo sobre los factores que influyen al momento de adquirir servicios de compañías de transporte se llega a la conclusión de que uno de los factores para tomar este servicio es la seguridad que presta el mismo, el 67% de los encuestados se direccionan por esta variable, siendo muy importante que al momento de adquirir el servicio la seguridad este por encima de todo.

Por consiguiente, otro factor relevante es el servicio (62%) que prestan las compañías de transporte, es importante que el usuario se sienta bien atendido, una atención de calidad, no solamente al usar el servicio, si no también antes y después del mismo. Finalmente, un factor que hay que tomar en cuenta es el precio de los pasajes, el 46% de personas que se les realizo la encuesta se direccionan a que el precio fijado debe ser accesible para los usuarios, un precio adecuado en base a la distancia de viaje y el servicio prestado.

6.- ¿Qué importancia le da usted a la marca en una compañía de transportes?

Tabla 11-3: Preguntar 6, importancia de la marca

IMPORTANCIA DE LA MARCA		
Variables	Número	Porcentaje (%)
Muy importante	56	15%

Importante	157	41%
Indiferente	65	17%
Poco importante	71	19%
Nada importante	32	8%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

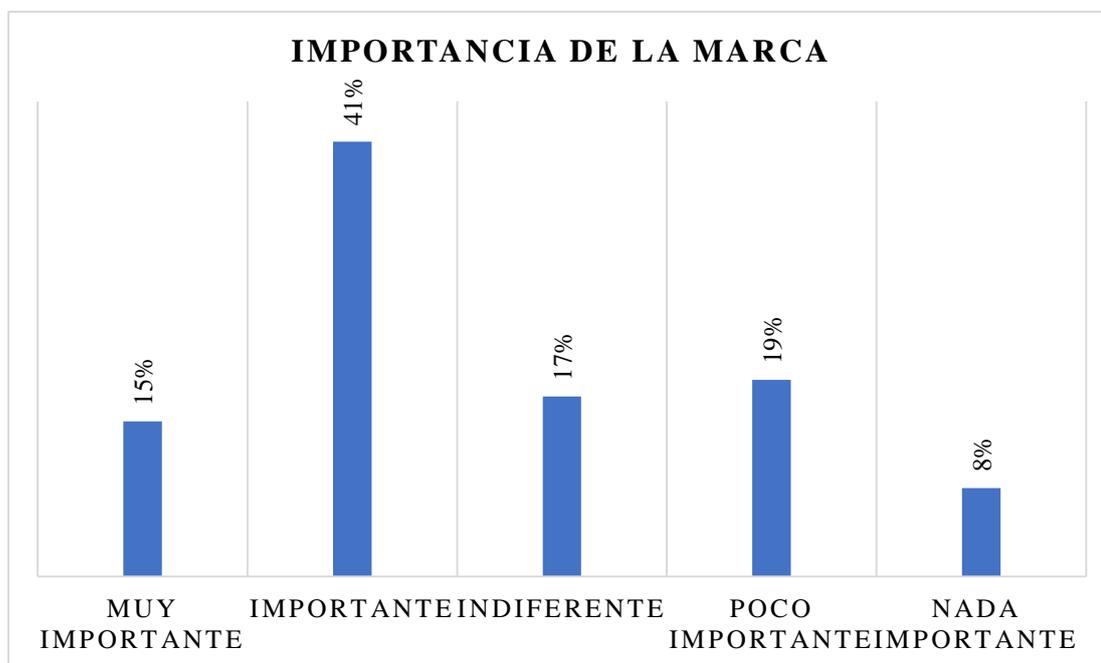


Gráfico 11-3: Pregunta 6, importancia de la marca

Fuente: Tabla

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Análisis e interpretación de los datos: Sobre la importancia de marca, las personas que fueron encuestadas consideran en un 41% importante la marca en las compañías de transporte, es decir, que para hacer uso de estos servicios los usuarios toman muy en cuenta de que marca son las unidades de transporte, para en base a ello tomar una decisión concreta y adquirir el servicio, Esto demuestra que la marca es un factor intangible que tienen las empresas para influir de manera directa en la decisión de las personas y hacer que la elijan a decisión de otras empresas.

7.- ¿Considera usted que la imagen de una empresa se produce o se representa a través de su marca?

Tabla 12-3: Pregunta 7, imagen de la empresa con la marca

IMAGEN DE LA EMPRESA CON LA MARCA		
Variable	Número	Porcentaje (%)
Si	261	69%
No	120	31%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

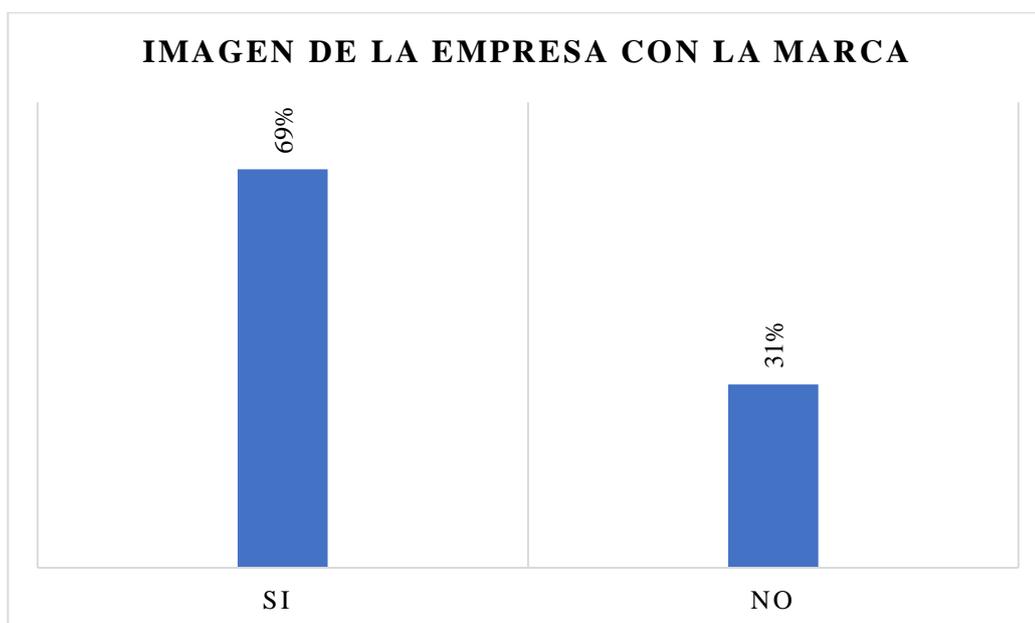


Gráfico 12-3: Pregunta 7, imagen de la empresa con la marca

Fuente: Tabla

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Análisis e interpretación de los datos: La investigación de campo nos brinda información muy importante para el desarrollo eficiente de la investigación. Tras realizar encuestas a una muestra de la PEA de la ciudad de Puyo se obtiene que el 69% de encuestados manifiestan que la imagen de una empresa tiene relación directa con la marca, es decir se produce o se representa a través de la misma. Esto demuestra que la marca es el factor intangible más importante para una organización, la misma que da identidad a la empresa y que la misma le hace diferente a sus competidores, generando así una ventaja competitiva. Sin embargo, un porcentaje del 31% contradicen esta afirmación, no consideran que la marca representa a una empresa.

8.- ¿Considera usted que la correcta gestión de marca (Branding) ayuda a mejorar el posicionamiento de una empresa en el mercado?

Tabla 13-3: Pregunta 8, gestión de Branding

GESTIÓN DE BRANDING			
Variable	Número	Porcentaje (%)	
Si	263	69%	
No	118	31%	
TOTAL	381	100%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

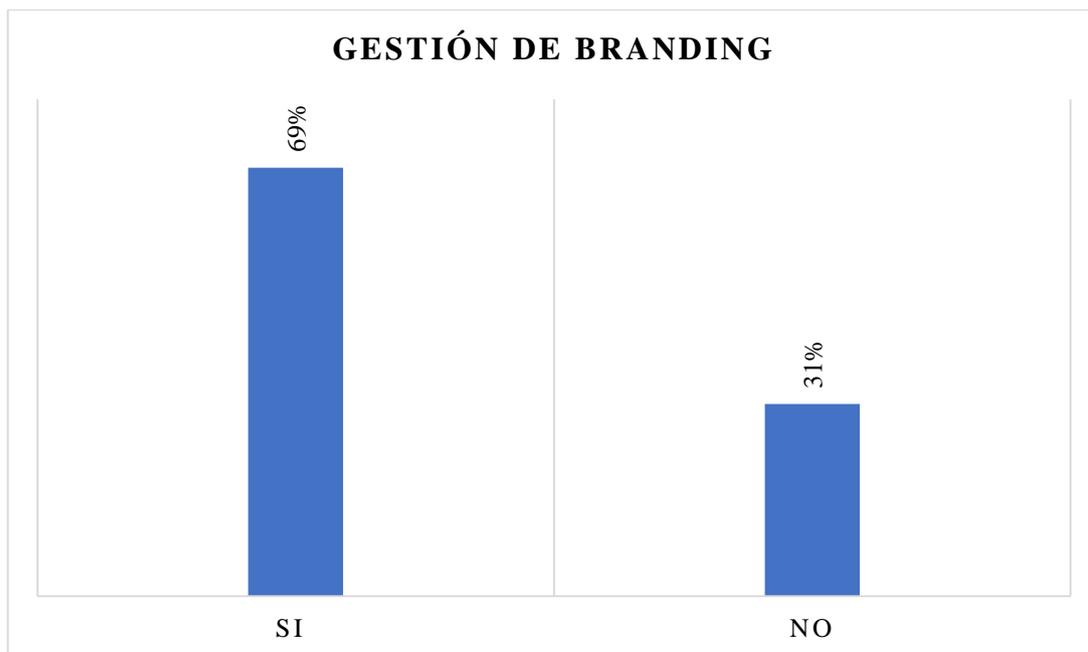


Gráfico 13-3: Pregunta 8, gestión de Branding

Fuente: Tabla

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Análisis e interpretación de los datos: De las personas encuestadas, el 69% considera que si se realiza una correcta gestión de marca (Branding), esta puede ayudar de manera efectiva a mejorar el posicionamiento de una empresa en el mercado. Es decir, la mayor parte de personas considera que al realizar un correcto proceso de gestión de una marca, puede traer grandes beneficios en el desarrollo y crecimiento de una organización. Sin embargo, un porcentaje del 31% considera que la gestión de marca no influye en mejorar el posicionamiento de una empresa, consideran que posiblemente existen más factores que pueden ayudar a cumplir estos objetivos.

9.- ¿Cómo considera la calidad de servicio que brindan los choferes y sus oficiales en las compañías de transporte público?

Tabla 14-3: Pregunta 9, calidad del servicio

CALIDAD DEL SERVICIO		
Variables	Número	Porcentaje (%)
Muy bueno	35	9%
Bueno	233	61%
Malo	86	23%
Indiferente	27	7%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

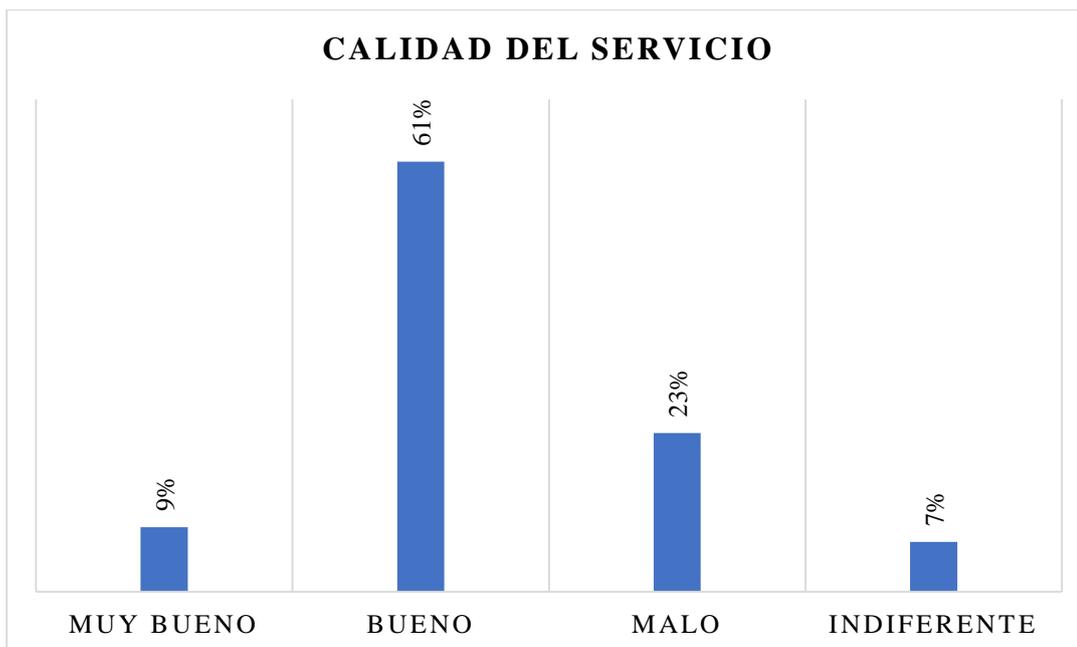


Gráfico 14-3: Preguntar 9, calidad del servicio

Fuente: Tabla

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Análisis e interpretación de los datos: En la investigación de campo hizo necesario indagar sobre como califican las personas encuestadas el servicio que prestan los choferes y sus oficiales en las compañías de transporte, para medir el nivel de satisfacción que tienen al utilizar este tipo de servicios, siendo así un porcentaje del 61% consideran que el servicio que prestan es bueno. Que han tenido una atención satisfactoria en el proceso de uso del servicio. Sin embargo, existe un porcentaje significativo del 23% que califica como malo la calidad de servicio que brindan en estas organizaciones, por tanto, hay que tomar muy en cuenta este dato, para realizar mejoras continuas y prestar un servicio eficiente a todos los usuarios de estas unidades de transporte.

10.- ¿En una compañía de transportes cómo califica estos servicios complementarios?

Tabla 15-3: Preguntar 10, calificación de servicios complementarios

Variable	CALIFICACIÓN DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS				
	Muy importante (%)	Importante (%)	Indiferente (%)	Poco importante (%)	Nada importante (%)
Zona WI FI	31%	42%	20%	4%	2%
Reproductores de música independientes	19%	42%	26%	11%	2%
Cine durante el viaje	14%	42%	33%	10%	2%
Aire acondicionado	23%	42%	22%	12%	2%
Señalética de seguridad	26%	46%	17%	9%	1%
Comodidad y seguridad en los asientos	38%	37%	15%	9%	1%

Fuente: Investigación de campo

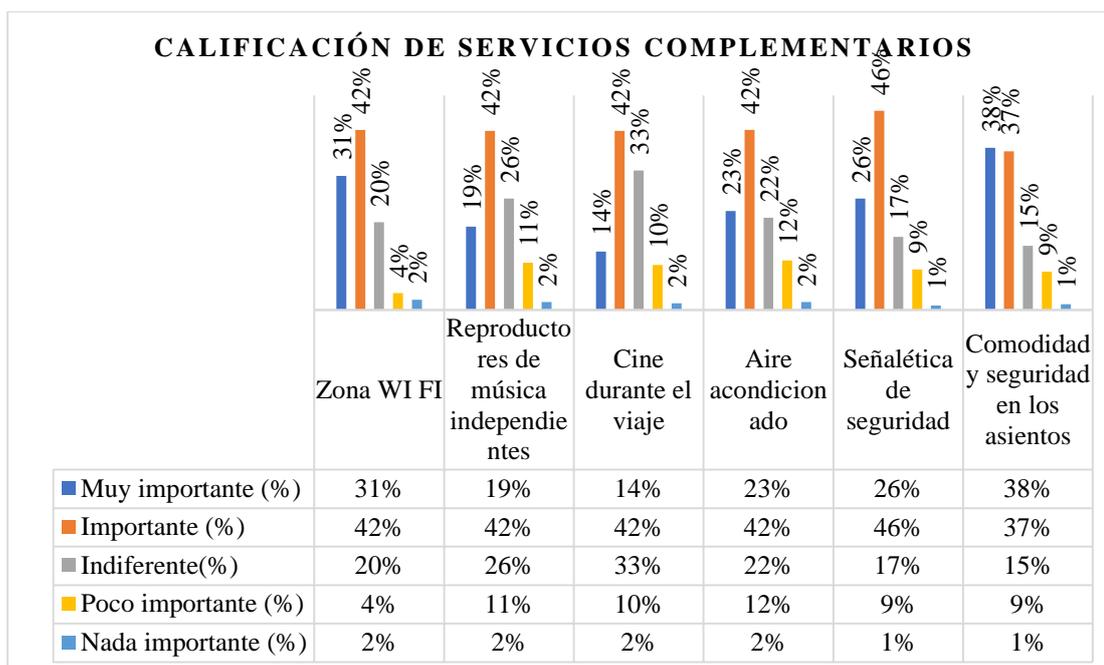


Gráfico 15-3: Pregunta 10, calificación de servicios complementarios

Fuente: Tabla

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Análisis e interpretación de los datos: Tras realizar la investigación de mercados a una muestra de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Puyo, en lo que respecta los servicios complementarios que debe poseer las compañías de transportes, las personas se direccionan que las unidades deben tener una zona WI FI y música con reproductores independientes para distracción y entretenimiento de los usuarios, esto lo señalan en un 42%. También el 46% considera importante que exista señalética de seguridad en las unidades de transporte, que permita a los usuarios direccionarse de manera fácil en caso de un accidente. Pero algo fundamental y que sobresale en los datos de esta investigación es que las personas desean que exista mayor comodidad y seguridad en los asientos que hacen uso, es decir para un viaje seguro y placentero.

11.- ¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca de las compañías de transporte?

Tabla 16-3: Pregunta 11, medios informativos

MEDIOS INFORMATIVOS		
Variables	Número	Porcentaje (%)
Redes sociales	173	45%
Televisión	41	11%

Página web	143	38%
Medios alternativos	24	6%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

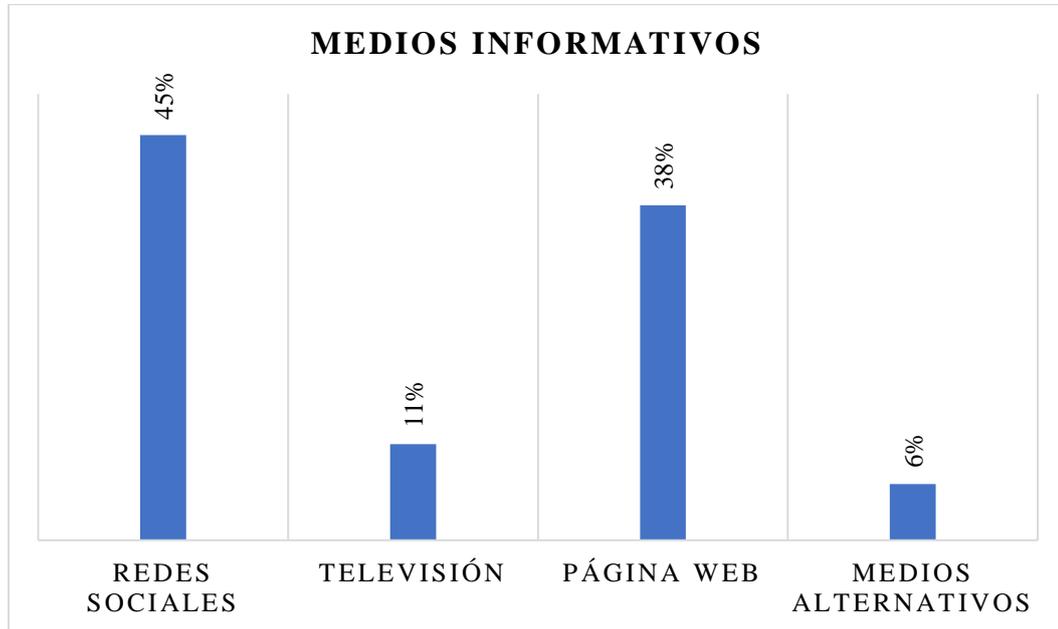


Gráfico 16-3: Preguntas 11, medios informativos

Fuente: Tabla

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Análisis e interpretación de los datos: Cuando se realiza investigaciones de campo en este tipo de estudios, es importante tomar en cuenta los medios informativos que se van a utilizar para establecer el marco propositivo, siendo así las personas encuestadas consideran que el medio más factible para realizar estrategias de comunicación son las redes sociales, un porcentaje del 45% se direccionan por este medio, es claro que las redes sociales se han convertido en una necesidad fundamental para realizar la comunicación e intercambio de información, actualmente la mayor parte de la población dispone de la facilidad de este medio, siendo pionero para transmitir información acerca de las compañías de transporte. También es fundamental tomar en cuenta las páginas web, el 38% de los encuestados accede a este medio para recibir información, al ser un canal más formal y detallado de la razón social de la empresa y los servicios que la misma ofrece.

12.- ¿Conoce usted o ha escuchado sobre la compañía de transportes Reina Cumandá?

Tabla 17-3: Preguntas 12, posicionamiento de marca

POSICIONAMIENTO DE MARCA			
Variable	Número	Porcentaje (%)	
Si	92	24%	
No	289	76%	

TOTAL 381 100%
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Pilamala, R. (2022)



Gráfico 17-3: Pregunta 12, posicionamiento de marca

Fuente: Tabla

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Análisis e interpretación de los datos: La investigación de campo se realizó a una muestra específica de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Puyo, con la finalidad de recopilar información necesaria que den paso a la correcta realización del presente estudio investigativo. Por tanto, la última pregunta de la encuesta se direccionó al posicionamiento de la compañía de transportes Reina Cumandá, dando como resultados un posicionamiento bajo, los datos nos informan que el 76% de encuestados no conocen esta compañía de transporte, esto se debe al no tener una correcta gestión de marca (Branding), por tanto, es necesario implementar esta estrategia para ayudar a la organización a mejorar su posicionamiento.

3.1.2.1. Tabla resumen encuesta

Tabla 18-3: Resumen encuesta

PREGUNTA	RESULTADOS				
	Masculino			Femenino	
Género	45%			55%	
Edad	18-28	29-39	40-50	51-61	62 o más
	26%	35%	30%	8%	1%
Ingreso promedio mensual	Menor a 400 USD	De 401 a 800 USD	De 801 a 1200 USD	Mayor a 1200 USD	Prefiero no responder
	16%	32%	28%	8%	17%

Ocupación	Estudiante	Empleado público	Empleado privado	No trabaja ni estudia		
	20%	48%	29%	3%		
1.- ¿Usted realiza viajes dentro o fuera de la ciudad?	Si			No		
	84%			16%		
2.- ¿Cuáles son las razones de sus viajes?	Trabajo	Estudios	Vacaciones	Visitas		
	40%	24%	6%	10%		
3.- ¿Qué tipo de transporte utiliza usted para movilizarse dentro o fuera de la ciudad?	Automóvil	Bus	Avión	Motocicleta		
	33%	38%	2%	5%		
4.- ¿Con qué frecuencia utiliza usted un servicio de compañías de transporte para su movilización?	Todos los días	2 o 3 veces por semana	Una vez a la semana	2 o 3 veces al mes	No utilizo transporte público	
	21%	49%	15%	13%	2%	
5.- ¿Al momento de adquirir los servicios de una compañía de transportes que factor es el que más influye en su decisión?	Precio	Seguridad	El servicio	La marca	Los horarios	Las unidades de transporte
	46%	67%	62%	22%	25%	29%
6.- ¿Qué importancia le da usted a la marca en una compañía de transportes?	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante	
	15%	41%	17%	19%	8%	
7.- ¿Considera usted que la imagen de una empresa se produce o se representa a través de su marca?	Si			No		
	69%			31%		
8.- ¿Considera usted que la correcta gestión de marca (Branding) ayuda a mejorar el posicionamiento de una empresa en el mercado?	Si			No		
	69%			31%		
9.- ¿Cómo considera la calidad de servicio que brindan los choferes y sus oficiales en las compañías de transporte público?	Muy bueno	Bueno	Malo	Indiferente		
	9%	61%	23%	7%		
10.- ¿En una compañía de transportes cómo califica estos servicios complementarios?	Zona WI FI	Reproductores de música independientes	Cine durante el viaje	Aire acondicionado	Señalética de seguridad	Comodidad y seguridad en los asientos
	31%	19%	14%	23%	26%	38%
11.- ¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca de las compañías de transporte?	Redes Sociales		Televisión	Página web		Medios alternativos
	45%		11%	38%		6%
12.- ¿Conoce usted o ha escuchado sobre la compañía de transportes Reina Cumandá?	Si			No		
	24%			76%		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

3.1.2.2. Hallazgos de la encuesta

- La investigación de mercados demuestra que existe un porcentaje mayor del género femenino que el masculino con un valor del 55% y 45% respectivamente, mayormente entre edades de 18 a 50 años, que generan ingresos mensuales de entre 401 y 800 USD en su mayoría, los mismos que trabajan en sectores públicos como privados, añadiendo a la vez un porcentaje del 20% de personas que se dedican a estudiar.
- El 84% de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Puyo, realiza viajes frecuentes fuera o dentro de la ciudad, por razones específicamente laborales y académicas. Esto se debe a que el Puyo es una ciudad comercial y con gran cantidad de establecimientos educativos, siendo estas las actividades que constantemente se ven día a día.
- El 38% de la PEA de la ciudad de Puyo utiliza como medio de transporte el Bus, al ser un medio de movilización público con precios accesibles para cualquier persona, se recuerda que los ingresos de la mayoría de la población no superan los 800 USD mensuales, por tanto, es el primer medio que se utiliza para moverse fuera o dentro de la ciudad. Sin embargo, el 33% utiliza automóviles para trasladarse de un lugar a otro, seguramente son personas que poseen vehículo propio o tal vez contratan servicios de transporte particular.
- Al momento de adquirir los servicios de una compañía de transportes los clientes o usuarios buscan seguridad al realizar el viaje, así como también el servicio que reciben, estos factores son intangibles pero muy importantes para la decisión de los usuarios. La seguridad se basa en el buen manejo de todos los procesos existentes hasta llegar al destino establecido.
- Un mayor porcentaje de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Puyo consideran necesario una buena gestión de marca (Branding) para tener un buen posicionamiento de marca en el mercado, siendo la misma la que le da identidad a la organización.
- Al momento de tomar un servicio de transporte público los usuarios afirman que como servicio complementario son los asientos, los mismos deben ser cómodos y seguros para la eficiencia y eficacia del viaje. A la vez señalan como entretenimiento las unidades deben constar con zona wifi, aire acondicionado y reproductores de música independientes.
- Es necesario que como medio de comunicación para informar sobre los servicios de compañías de transporte se utilice las redes sociales, mismas que en la actualidad es un medio comunicativo masivo y de fácil acceso para los usuarios. A la vez se debe disponer de una página web, que complemente en medio de comunicación antes mencionado.
- Un porcentaje del 76% de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Puyo, no conoce, ni ha escuchado sobre la compañía de transportes Reina Cumandá. Esto hace referencia a que la organización posee un bajo posicionamiento en el mercado de servicios de transporte, debido a la mala gestión de marca y a la ausencia de estrategias de comunicación.

3.1.3. Entrevista

La entrevista es una técnica muy profesional para recopilar información de manera directa a una persona la cual posee amplia información acerca del objeto de estudio. En este caso se realiza una entrevista basada en la matriz RMG, para medir la competitividad y rentabilidad de la empresa que se toma como caso práctico, a la vez se direcciona preguntas abiertas que nos permite la ampliación de información para el desarrollo respectivo del marco propositivo. A la vez se debe señalar que la entrevista se realiza al presidente de la compañía de transportes Reina Cumandá el Sr. Hugo Pilamala.

Tabla 19-3: Datos generales de la entrevista

DATOS GENERALES	
Nombre de la empresa	Compañía de Transportes Reina Cumandá Ltda.
Nombre del presidente	Hugo Pilamala
Número de teléfono	0992506243
Dirección de la empresa	27 de Febrero y Hugo Ortiz, Puyo
Provincia/ciudad	Pastaza/Puyo
Nombre del entrevistado	Hugo Pilamala
Nombre del entrevistador	Royer Pilamala
Fecha de la entrevista	Puyo, 31 de agosto de 2021

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

1.- ¿Cuándo, cómo y por qué comenzó la compañía de transportes Reina Cumandá?

Bueno, la compañía de transportes Reina Cumandá empezó en el año de 1974 por ser la única compañía de transportes que brindaba el servicio de movilidad de la ciudad de Puyo a Shell.

2.- ¿Tienen un target definido?, ¿Cuáles lo considera?

No

3.- ¿Cómo es el proceso cuando prestan un servicio?

Los turnos que presta la compañía de transportes Reina Cumandá inician a las 5h37 am. Y finaliza a las 21h50 pm.

4.- ¿Qué le gustaría que la gente piense de su empresa?

Que hablen bien del buen servicio que prestamos

5.- ¿Cómo le gustaría que fuera la imagen corporativa de su empresa?

Que se enfoque a la prestación de un servicio de calidad

6.- ¿Cuáles son los servicios que ofrece la compañía de transportes Reina Cumandá?

Transporte interprovincial, cubriendo toda la provincia de Pastaza

7.- ¿Considera que su empresa es reconocida o posee un buen posicionamiento en el mercado?

Si, desde muchos años atrás nos esmeramos en que la ciudadanía esté satisfecha de los servicios que prestamos.

3.1.4. Análisis de la situación inicial

Tabla 20-3: FODA compañía de transportes Reina Cumandá

FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Ubicación geográfica estratégica	- Bajo posicionamiento de marca
- Primera compañía de transporte en la ciudad	- Carencia de estrategias de comunicación y branding
- Personal profesional	- Poco personal en la compañía de transportes
- Precios competitivos	- Ausencia de publicidad
- Unidades de transporte seminuevas	- No tienen un segmento de mercado definido
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- Incrementa de la demanda del transporte público	- Existe inestabilidad política, por subida de combustible
- Microcréditos que facilita la banca pública	- Carreteras, vías y calles en mal estado
- Crecimiento Urbano	- Caída negativa en la balanza comercial
- Nuevos modelos de negocios	- Incremento de variantes del virus COVID-19
- Sociedad más tecnológica y global	- Incremento en la tasa de desempleo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

3.2. Comprobación de la hipótesis

Para comprobar la hipótesis de la presente investigación se hizo uso de un método estadístico conocido como el Chi Cuadrado, este método es fundamental porque describe de manera clara si existe una relación entre las variables de estudio, esta prueba contrasta frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo a la hipótesis nula (Quevedo, 2011). En definitiva, la prueba del chi-cuadrado es una de las más conocidas y utilizadas en este tipo de investigaciones para analizar variables nominales o cualitativas, es decir, para determinar la existencia o no de independencia entre dos variables. Si son independientes significa que tienen relación entre sí, y que por lo tanto una no depende de la otra, y viceversa (Ruiz, 2017). Se busca determinar la relación existente entre las variables de estudio, si existe una relación se aprueba la hipótesis alternativa, caso contrario se rechaza esta y se aprueba la hipótesis nula. Por tanto, es necesario hacer uso de la siguiente formula:

$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Fuente: (Quevedo, 2011)

La fórmula para aplicar el método estadístico Chi-Cuadrado se basa en el cálculo de la diferencia entre las frecuencias obtenidas y las frecuencias esperadas, las elevaremos al cuadrado, las dividiremos para las frecuencias esperadas y iremos acumulando los resultados, para finalmente realizar una sumatoria total de los valores.

Tabla 21-3: Descripción de la fórmula del Chi-Cuadrado

Nomenclatura	Descripción
x^2	Chi-Cuadrado
\sum	Sumatoria
f_o	Frecuencia obtenida
f_e	Frecuencia esperada

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Tras hacer una descripción clara de la fórmula para calcular el Chi-Cuadrado, es importante tomar en cuenta que también se debe tener presente los grados de libertad existentes, así como también el error muestral que se utiliza en la investigación, en este caso es de 0,05. Los grados de libertad se obtienen de la multiplicación entre el número de filas menos uno, por el número de columnas menos uno.

$$\text{Grados de libertad} = (\#columnas-1) (\#filas-1)$$

La investigación abarca dos variables de estudio: como variable independiente tenemos a la Gestión de Branding, y como variable dependiente tenemos posicionamiento.

Tabla 22-3: Variables de investigación

Variables de investigación	
Variable Independiente	Gestión de Branding
Variable Dependiente	Posicionamiento

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Tras la descripción de las variables de estudio, se da paso a comprobar la hipótesis mediante el método estadístico del Chi-Cuadrado, recalando que es un método cuyo objetivo es determinar si existe relación entre las variables de estudio, para eso es necesario describir las hipótesis planteadas, tanto la nula como la alternativa.

H₀: La gestión de Branding no permitirá mejorar el posicionamiento de la compañía de transportes Reina Cumandá de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza

H₁: La gestión de Branding permitirá mejorar el posicionamiento de la compañía de transportes Reina Cumandá de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza

Para iniciar la comprobación de la hipótesis mediante el método estadístico Chi-Cuadrado se seleccionan las preguntas de la encuesta que se relacionen de manera directa con las variables de estudio, en este caso se utilizó la pregunta número 8, que hace referencia a la variable independiente (gestión de branding), con la pregunta 12, que se relaciona con la variable dependiente (posicionamiento).

Tabla 23-3: Tabla de contingencia de los valores observados

		Valores Observados		
		POSICIONAMIENTO		
		Si	No	TOTAL
GESTIÓN DE BRANDING	Si	82	181	263
	No	10	108	118
	TOTAL	92	289	381
		24,15%	75,85%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Se presenta los valores observados, es decir, la recopilación de los datos encontrados en la investigación de campo (encuesta), donde fue necesario hacer el cruce de las dos variables que conforman el estudio investigativo.

Tabla 24-3: Tabla de asociación de los valores esperados

		Valores Esperados	
		POSICIONAMIENTO	
		Si	No
GESTIÓN DE BRANDING	Si	63,5065617	199,493438
	No	28,4934383	89,5065617

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Se muestra los conteos esperados de la investigación, estableciendo con ello que no hay relación entre las variables de estudio, es decir, esto se presenta si la hipótesis nula es verdadera y por tanto las variables son independientes, en este caso sería que la gestión de branding no tiene relación con el posicionamiento y viceversa.

Tabla 25-3: Distancias de Chi-Cuadrado

Distancias de Chi-Cuadrado	
5,38538463	1,7143785
12,0030183	3,82103004

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Cuando ya se obtiene los datos de los valores obtenidos y los datos de los valores esperados se procede al calcular las distancias del Chi-Cuadrado, que se lo realiza con la formula antes presentada (cálculo de Chi-Cuadrado), estas distancias cumplen con la propiedad de equivalencia

distribucional, siendo que se da del cálculo de la media de discrepancia entre las frecuencias observadas y esperadas. Por consiguiente, la sumatoria de las distancias del Chi-Cuadrado nos da el valor del Chi-Calculado, que en este caso es de 22,9238114.

Posteriormente es necesario calcular o tener valor del Chi de Tabla, para realizar la comparación y dar paso a ver si existe o no relación entre las variables de estudio, el Chi de Tabla se lo calcula con los valores de los grados de libertad, y el nivel de significancia, en este caso son 1 y 0,05 respectivamente. O también se lo puede buscar y encontrar en la tabla de distribución de Chi-Cuadrado. En este caso el Chi de Tabla es de 3,84145882.

Tabla 26-3: Distribución de Chi cuadrado de tabla

Grados de libertad	Áreas en la cola superior									
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.070	12.832	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.647	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188

Fuente: Distribución Chi cuadrado de tabla

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

La tabla que antecede con anterioridad describe la distribución de chi cuadrado de tabla, en este caso se puede observar que tras tener grados de libertad “1” y un porcentaje de 0,05 en el área de la cola superior tenemos el valor de 3,841, que coincide con el valor calculado en base al chi de tabla.

Tras obtener los valores del Chi Calculado y el Chi de Tabla es importante tener en cuenta que, si el Chi Calculado es mayor que el Chi de la Tabla, entonces podemos decir que existe un efecto o relación entre las variables de estudio, pero si el Chi Calculado es menor al Chi de Tabla por lo contrario se manifiesta que no existe efecto ni relación entre las variables.

$$\text{Si } x^2 \text{ calculado} > x^2 \text{ tabla} = \text{Ho se rechaza}$$

Si x^2 calculado $<$ x^2 tabla = H1 se rechaza

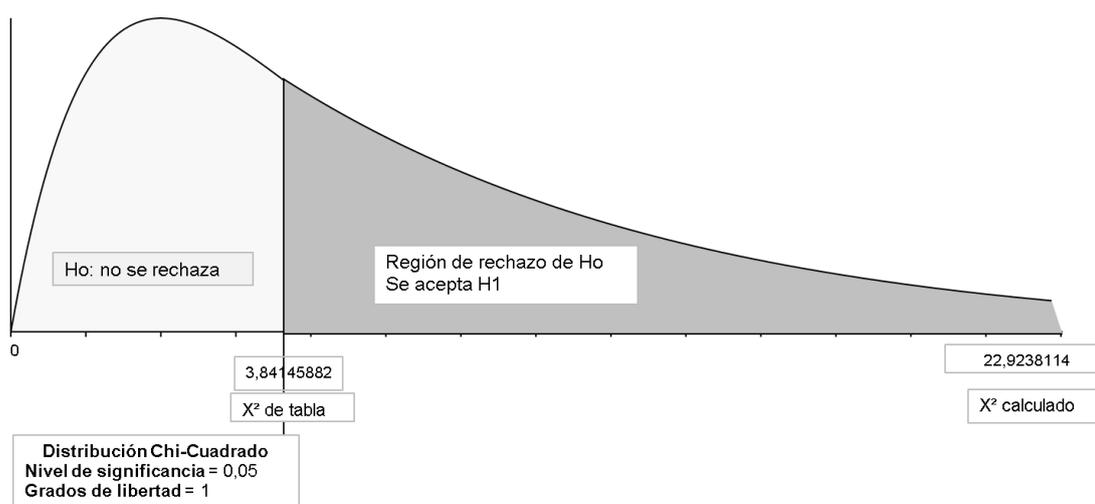


Gráfico 18-3: Gráfica cálculo del Chi Cuadrado

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Si x^2 calculado $>$ x^2 tabla = Ho se rechaza

$$22,9238114 > 3,84148882$$

Verdadero, Ho se rechaza

Análisis e interpretación de los datos: Tras observar que el Chi Calculado es mayor que el Chi de Tabla se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, con esto se demuestra que existe un efecto o relación entre las variables de estudio, concluyendo así que: “La gestión de Branding permitirá mejorar el posicionamiento de la compañía de transportes Reina Cumandá de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza”.

3.3. Propuesta

3.3.1. Título

Gestión de branding para mejorar el posicionamiento de la compañía de transportes Reina Cumandá de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza.

3.3.2. Objetivo

Realizar una gestión de branding para mejorar el posicionamiento de la compañía de transportes Reina Cumandá de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza.

3.3.3. Contenido de la propuesta

El marco propositivo se direcciona directamente en realizar una gestión de branding, para mejorar el posicionamiento de la compañía de transportes Reina Cumandá, para lo cual fue necesario basarse en el modelo Masterbrand propuesto por el autor Joan Costa. Dicho modelo se fundamenta principalmente en desarrollar un Manual de Identidad Corporativa, el mismo que se presenta a continuación.

3.3.4. Manual de Identidad Corporativa de la compañía de Transportes Reina Cumandá

1.- Filosofía empresarial

Compañía de Transportes Reina Cumandá, es una compañía Limitada ubicado en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, la misma se dedica a prestar servicio de transporte público a nivel provincial.

Misión

Transportes Reina Cumandá Compañía Limitada es una organización que proporciona el mejor servicio de transporte público, con seguridad y calidad, asegurando la satisfacción total de nuestros usuarios aplicando siempre la mejora continua y el desarrollo integral de nuestros colaboradores.

Visión

Ser la mejor compañía de transporte público local y nacional, actuando siempre con responsabilidad social y ambiental y bajo principios de calidad y vocación de servicio

Valores Corporativos

- Compromiso:
- Lealtad:
- Responsabilidad
- Experiencia:

2.- Elementos constitutivos de la marca

La marca de la compañía de transportes Reina Cumandá está compuesta por dos elementos, un isologo y un logotipo, que juntos forman específicamente un isotipo que representa la razón social de la organización.



Figura 1-3: Marca de la compañía de Transportes Reina Cumandá

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Tabla 27-3: Elementos de la marca de la compañía de transportes Reina Cumandá

Elementos	Descripción
	<p>El isotipo conforma la representación gráfica de la silueta de un autobus, y representa específicamente la razón social del servicio que brinda la empresa</p>

Logotipo

El logotipo constituye el nombre de la Compañía de transportes Reina Cumandá, la misma que se pretende posicionar en el mercado.



Figura 2-3: Elementos de la marca Reina Cumandá Compañía Ltda.

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

La tabla que antecede describe los elementos que hacen parte de la marca de la compañía de transportes Reina Cumandá, la misma se representa por un isotipo, que hace referencia a las unidades de transporte que brindan el servicio de movilidad provincial, y un logotipo que plasma

específicamente el nombre de la organización, A la vez en conjunto representa toda la identidad corporativa de la empresa que se toma como caso práctico para mejorar su posicionamiento.

3.- Composición del color de la marca

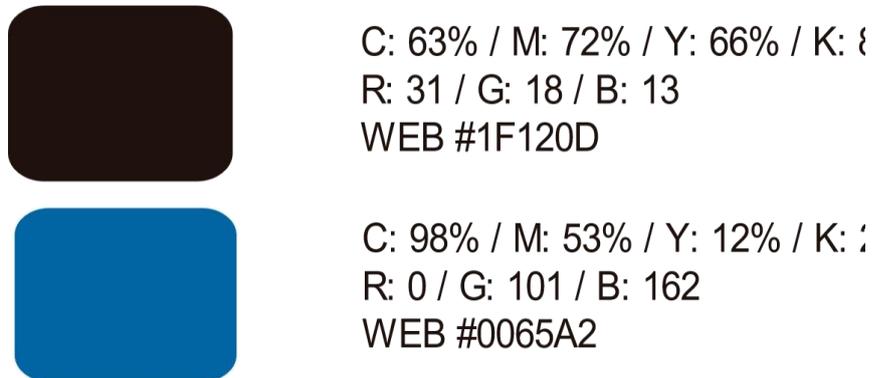


Figura 3-3: Composición del color de la marca Reina Cumandá Compañía Ltda.

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

El color es muy importante para representar lo que quiere transmitir la marca, su significancia tiene relación directa con la razón social de la organización, en este caso los colores predominantes son el azul con código WEB #0065A2, combinado con un color negro con código WEB #1F120D. Estos representan la estabilidad de la empresa, transmite calma confianza y también representa la elegancia, el poder de la organización respectivamente.

4.- Planimetría y proporción de la marca

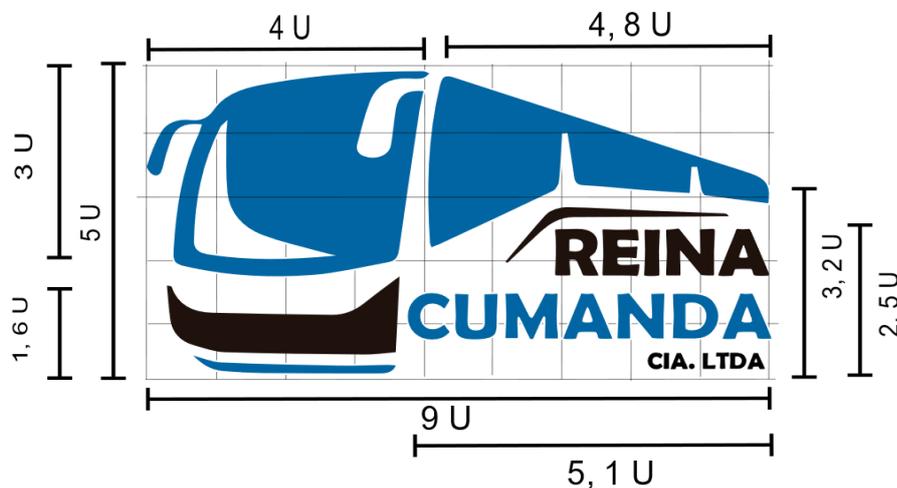


Figura 4-3: Planimetría y proporción de la marca Reina Cumandá

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Se describe de manera detallada la planimetría de la marca con el objetivo de describir las proporciones del tamaño real y su área a proteger. Sin embargo, su descripción se lo realiza en unidades para mejor entendimiento y aplicación de la misma. La parte inferior se establece en 9 unidades (anchura), y sus lados de 5 U y 3,2 U respectivamente (alto).

5. Tamaño máximo y mínimo de la marca



Soporte digital: 180px x 50px

Serigrafía: 50mm x 15mm

Offset: 42mm x 13mm

Figura 5-3: Tamaño máximo y mínimo de la marca Reina Cumandá Compañía Ltda.

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

La figura antes presentada muestra los tamaños óptimos máximos y mínimos que puede aplicarse en la marca en su aplicación. Se recomienda reducir el isologo hasta las medidas mínimas sugeridas, y el logotipo deberá ser adaptado al tamaño de la marca. Los tamaños mínimos pueden ser aplicados en objetos o representaciones que no sean menores a las medidas planteadas de 42mm por 13 mm.

6.- Aplicaciones cromáticas

Marca en fondo blanco

Color corporativo 1

Color corporativo 2



Marca en escala de grises

Marca en positivo

Marca en negativo



Figura 6-3: Aplicaciones cromáticas de la marca Reina Cumandá Compañía Ltda.

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Las aplicaciones cromáticas en el manual de identidad corporativa indica de que manera se debe colocar la marca sobre los diferentes fondos de color, aquí se describe si alguna vez la marca va a ser impresa en un solo color, se tiene la marca en positivo y en negativo para estos casos. A la vez se presenta la marca sobre los fondos de sus colores corporativos, allí se observa y recomienda la utilización y combinación descritos con anterioridad.

7.- Fondos no permitidos

Color corporativo 1

Color corporativo 2



Figura 7-3: Fondos no permitidos de la marca Reina Cumandá Compañía Ltda.

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

La figura antes presentada indica de manera general los fondos y la combinación de colores que no son permitidos para la correcta proyección de la marca, es decir, la combinación de colores que se presenta con anterioridad hace que la marca presente distorsiones en su proyección por la mala utilización o combinación de colores.

8.- Tipografía

Berlyn Sans FB Demi Bold

aQ

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 8-3: Tipografía de la marca Reina Cumandá Compañía Ltda.

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

La tipografía que se aplica para el diseño de la marca de la compañía de transporte Reina Cumandá, es la Berlyn Sans FB Demi Bold, como fuente principal, al ser un tipo de fuente que da formalidad y elegancia a la marca, así como también genera armonía entre la combinación de los elementos y evita confusión en la visibilidad.

9.- Usos no correctos de la marca



Deformación en el ancho de marca



Cambio en los colores de la marca



Deformación en el alto de marca



Cambio en la tipografía de marca



Eliminación de elementos de la marca

Figura 9-3: Usos no correctos de la marca Reina Cumandá Compañía Ltda.

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Se recomienda tener precaución al momento de reproducir la marca con la finalidad de evitar errores como la deformación en el ancho o alto de la marca, o realizar cambios en los colores corporativos o de la tipografía establecida. A la vez se recomienda no eliminar elementos de la marca.

10.- Papelería

- **Hojas corporativas:** Las hojas corporativas, serán utilizadas por los miembros de la empresa para cualquier trámite pertinente al momento de realizar una comunicación formal de manera escrita.



Figura 10-3: Hojas corporativas

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

- **Cuadernos:** Serán utilizados por el personal de la compañía de transportes Reina Cumandá, así como también serán obsequiados a estudiantes que pertenezcan a la cartera de clientes de la empresa en fechas especiales.



Figura 11-3: Cuadernos

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

- **Tarjetas de presentación:** Las tarjetas de presentación son muy útiles para presentar al personal de la compañía de transportes Reina Cumandá, se basa en un solo modelo, solo varía los datos de cada chofer y oficial de las unidades.



Figura 12-3: Tarjetas de presentación

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

-Otros aplicativos: Se realizará igualmente otros aplicativos, mismos que permiten la comunicación de la marca, entre ellos están accesorios que serán utilizados específicamente por personal de la compañía de transportes Reina Cumandá.



Figura 13-3: Otros aplicativos

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)



Figura 14-3: Otros aplicativos

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

3.3.5. Estrategias para mejorar el posicionamiento de la compañía de transportes Reina Cumandá de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza

Se piensa a la vez implementar algunas estrategias que permitan a la empresa que se toma como caso práctico mejorar su posicionamiento en el mercado, para eso en base a la información antes obtenida y con datos relevantes se plantea propuestas con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados con anterioridad.

Estrategia 1: Estrategia de comunicación

Tabla 28-3: Estrategia de comunicación, creación de un Plan de Social Media

CREACIÓN DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA	
DESCRIPCIÓN	Un Plan de Social Media es una estrategia del marketing digital muy utilizada en la actualidad, se basa en crear un documento con características específicas, que detalle de manera clara como realizar una comunicación efectiva con nuestro segmento objetivo en las Redes Sociales.
OBJETIVO	Crear un Plan de Social Media que permita realizar una comunicación efectiva con el segmento de mercado de la compañía de transportes Reina Cumandá
RESPONSABLE	Community Manager
FRECUENCIA	Mensualmente
ALCANCE	El alcance se irá efectuando mediante la aplicación del Plan de Social media, orgánico para la comunidad de la compañía de transportes, pagado, en base a los anuncios que disponga la Gerencia, y ganado en base al engagement que se alcance con la implementación de la estrategia.
TÁCTICA	Hacer que la compañía de transportes Reina Cumandá tenga un documento claro para el desarrollo de una comunicación efectiva con su segmento de mercado en las Redes Sociales más utilizadas.
DESARROLLO	El Plan de Social media es desarrollado por el Community Manager,
ELA TÁCTICA	donde describe las etapas a seguir para comunicar a un segmento en las Redes Sociales. Inicia con un previo análisis, su ejecución en base a objetivos y metas y su posterior control mediante indicadores KPIs

PRESUPUESTO El alcance orgánico será gratuito, pero el alcance pagado tendrá una inversión de 10 USD al mes, recalando que la frecuencia es mensual, el presupuesto al año será de 120 USD.

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Estrategia 2: Estrategia de comunicación

Tabla 29-3: Estrategia de comunicación, creación de publicidad por medios alternativos

CREACIÓN DE PUBLICIDAD POR MEDIOS ALTERNATIVOS	
DESCRIPCIÓN	La utilización de medios alternativos como estrategia de comunicación permite llegar a un mayor segmento de mercado, generando un alto impacto de comunicación a personas que aun utilizan este tipo de medio para comunicarse.
OBJETIVO	Crear publicidad informativa, persuasiva y recordativa en medios alternativos de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza.
RESPONSABLE	Community Manager y Gerencia General
FRECUENCIA	Bimensual
ALCANCE	El alcance se lo realiza cada dos meses, interactuado publicidad informativa, persuasiva y recordativa respectivamente.
TÁCTICA	Hacer que la compañía de transportes Reina Cumandá alcance una comunicación efectiva a una mayor cantidad del segmento del mercado a quienes se dirigen
DESARROLLO D ELA TÁCTICA	Los medios alternativos a utilizar será la valla publicitaria en las vías principales de la ciudad de Puyo, así también los Flayers que serán entregados en los terminales y sitios de mayor afluencia de gente, con las debidas normas de protección.
PRESUPUESTO	Se destina un presupuesto de 200 USD al año

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Estrategia 3: Estrategia de comunicación

Tabla 30-3: Estrategia de comunicación, relaciones públicas

RELACIONES PÚBLICAS	
DESCRIPCIÓN	Las relaciones directas por parte del personal de una empresa son fundamental, en este caso las Relaciones Públicas es una gran manera de comunicar la identidad corporativa de una organización hacia el segmento de mercado.
OBJETIVO	Generar relaciones publicas directas con el segmento de mercado de la compañía de transportes Reina Cumandá.
RESPONSABLE	Clientes internos
FRECUENCIA	Diario
ALCANCE	La estrategia se lo realiza en la prestación del servicio, pero la empresa brindará cada 6 meses el uniforme necesario y gafetes a cada cliente interno.
TÁCTICA	Hacer que el personal de la compañía de transportes transmita calidad y buen servicio, desde su primera presencia impresión hasta la culminación del servicio, o posterior a él.
DESARROLLO ELA TÁCTICA	Desde la mañana el personal de turno debe estar con el uniforme establecido y con su respectiva identificación, el uniforme incluye los colores representativos de la compañía, así como también la marca bordada en el lado superior derecho de la camisa.
PRESUPUESTO	Se destina un presupuesto de 100 USD al año por cada cliente interno

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Estrategia 4: Estrategia de capacitación al cliente interno

Tabla 31-3: Estrategia de capacitación al cliente interno

CAPACITACIÓN AL CLIENTE INTERNO	
DESCRIPCIÓN	Un personal capacitado ayuda a generar mejores resultados, así como lograr la satisfacción total de los usuarios. El constante aprendizaje es uno de los factores más importantes para las personas para su buen desenvolvimiento de su trabajo.
OBJETIVO	Tener un personal capacitado que sea competitivo y con un mejor desarrollo integral.
RESPONSABLE	Clientes internos, Gerencia general
FRECUENCIA	Anual
ALCANCE	Cada inicio de año, cuando se realice la planificación estratégica de la compañía de transportes
TÁCTICA	Hacer que el personal de la compañía de transportes preste servicios de calidad con vocación al servicio y a la satisfacción de nuestro segmento objetivo.
DESARROLLO ELA TÁCTICA	Las capacitaciones serán impartidas por expertos en el tema, entre esos temas incluye la atención al cliente, no solo al momento que adquiere el servicio si no antes y después del mismo. También políticas y normas de calidad, satisfacción al cliente.
PRESUPUESTO	Se destina un presupuesto de 200 USD al año

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Estrategia 5: Posicionamiento

Tabla 32-3: Estrategia en base a los beneficios

ESTRATEGIA EN BASE A LOS BENEFICIOS	
DESCRIPCIÓN	Las organizaciones que poseen beneficios pueden lograr tener una ventaja competitiva ante su competencia, la compañía de transportes Cumandá posee gran experiencia al ser la primera organización de la ciudad de Puyo en facilitar los servicios de movilidad pública.
OBJETIVO	Posicionar como la empresa líder en el mercado local, con experiencia y calidad en la prestación de servicios de transporte público
RESPONSABLE	Gerencia General
FRECUENCIA	Anual
ALCANCE	Cada inicio de año, cuando se realice la planificación estratégica de la compañía de transportes
TÁCTICA	Hacer que los clientes internos y externos conozcan la experiencia y trayectoria que la compañía de transportes Reina Cumandá tiene en el mercado.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Se toma en cuenta el beneficio de la experiencia en el mercado, al ser la primera compañía de transportes en prestar servicios de movilidad en la ciudad de Puyo.
PRESUPUESTO	Se destina un presupuesto de 100 USD al año

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Estrategia 6: Estrategia de servicios complementario

Tabla 33-3: Estrategia de servicios complementarios

ESTRATEGIA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	
DESCRIPCIÓN	Agregar servicios complementarios para la satisfacción de los usuarios ayuda a posicionarnos en sus mentes y corazones. Por lo que es necesario implementar servicios en las unidades de transporte personificando las unidades de transporte.
OBJETIVO	Implementar servicios complementarios que ayuden a satisfacer totalmente a los usuarios
RESPONSABLE	Gerencia General
FRECUENCIA	Anual
ALCANCE	De manera anual las unidades de transporte serán revisada, para tener claro y en constancia el buen funcionamiento de los servicios complementarios
TÁCTICA	Hacer que el usuario tengo un servicio seguro, de calidad y sobre todo placentero.
DESARROLLO D ELA TÁCTICA	Tras la investigación de mercados, se plantea la implementación de servicios como Zona WIFI, aire acondicionado, y sobre todo que exista mayor seguridad y comodidad en los asientos de los usuarios.
PRESUPUESTO	Se destina un presupuesto de 400 USD al año

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

Estrategia 7: Precios

Tabla 34-3: Estrategia de precios

ESTRATEGIA DE PRECIOS	
DESCRIPCIÓN	El precio es un atributo subjetivo, pero de suma importancia para tomar una decisión al momento de adquirir un servicio,
OBJETIVO	Establecer una política de precios justos, que sean acorde a las normas establecidas por las leyes actuales.
RESPONSABLE	Gerencia General
FRECUENCIA	Anual
ALCANCE	En base al transcurso del nuevo gobierno y las políticas que sean implementados que afecten de manera directa el sector del transporte
TÁCTICA	Establecer un precio justo para los usuarios.
DESARROLLO	Los precios serán en base a la competencia, tomando en cuenta a la vez D las políticas establecidas por el gobierno actual, y políticas internas de
ELA TÁCTICA	la compañía de transporte.
PRESUPUESTO	Se destina un presupuesto de 0 USD al año

Elaborado por: Pilamala, R. (2022)

CONCLUSIONES

- Se concluye que el branding es una de las estrategias que en la actualidad debe ser tomada en cuenta por todas las organizaciones sin importar el tamaño o el sector, su correcta gestión ayuda a las empresas a posicionarse en el mercado, a diferenciarse de la competencia y sobre todo a crecer y desarrollarse en el sector que le corresponda.
- Es importante realizar investigaciones previas para posteriormente plantear estrategias que generen resultados y ayuden a cumplir con los objetivos organizaciones, y hoy en día existe muchas herramientas, técnicas, instrumentos y modelos que generan gran aporte a la investigación.
- Finalmente podemos concluir que para una correcta gestión de marca es necesario tener claro el manual de identidad corporativo, el mismo debe abarcar todos los parámetros necesarios para el correcto manejo y administración de la marca, misma que será única y da identidad a una organización.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable investigar y obtener una línea base cuando se desea plasmar investigaciones de alto nivel e impacto, para ello se debe indagar aspectos científicos teóricos que aporten valor y conocimientos de lo que se piensa hacer.
- Promover el desarrollo de las técnicas, instrumentos y métodos que sean necesarios para que brinden la mayor información, misma que se debe ser aprovechada para el cumplimiento de objetivos y metas planteados.
- Se recomienda que adapten un modelo de gestión de branding para la realización de estrategias de branding, dependiendo de la razón social a que se dedique la empresa, así como también dependiendo de los datos que se obtienen en investigaciones previas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, B. (2020). *Sistema Branding para el posicionamiento de la microempresa Arte Metal Villacís de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Alvarez, I. (2018). *Mercadotecnia al alcance de todos*. México: Grupo Rodrigo Porrúa.
- Arias, Á. (2015). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital* (2ª ed.). España: IT Campus Academy.
- Batey, M. (2013). *El Significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios* (1ª ed.). Argentina: GRANICA.
- Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa* (2ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Burhop, P. (11 de Marzo de 2021). *¿Qué es la gestión de marca y cómo se utiliza?* Obtenido de: <https://anthebranding.com/es/blog/que-es-gestion-de-marca-y-como-se-usa>
- Carrillo, S. (4 de Septiembre de 2019). *¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo posicionar una marca en el mercado?* Recuperado de: <https://blog.grupoenroke.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca-y-como-posicionar-una-marca-en-el-mercado>
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding: claves para construir una marca poderosa*. España: PROFIT Editorial.
- Corredor, A. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleable*. Colombia: MERAKIU.
- Cortés, F. (9 de Octubre de 2017). *¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital*. Obtenido de: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca. *Revista Luciérnaga*, 20-25.
- Escobar, F. (25 de Noviembre de 2015). *Evolución del Marketing*. Recuperado de: <https://comunidad.iebschool.com/feliescobar/evolucion-marketing/>
- Fraga, D. (24 de Septiembre de 2019). *La importancia de destacar: el posicionamiento de marca*. Recuperado de: <https://tamarino.es/blog/posicionamiento-de-marca/>

- Gómez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca-Caso: Ron Santa Teresa*. (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Jiménez, A. (24 de Abril de 2020). *Evolución del marketing del 1.0 al 4.0*. Recuperado de: <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>
- Kartajaya, H. (2018). *Marketing 4.0*. España: Editorial Almuzara.
- LA VERBENA LAB. (28 de Marzo de 2019). *Qué es el Branding: ejemplos y estrategias*. Recuperado de: <https://laverbenalab.com/que-es-el-branding-ejemplos-estrategias/>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: GRANICA.
- Mendoza, J. (3 de Mayo de 2018). *Alfa de Cronbach-Psicometría con R*. Recuperado de: <https://medium.com/@jboscomendoza/alfa-de-cronbach-psicometr%C3%ADa-con-r-55d3154806cf>
- MGLOBAL. (26 de Febrero de 2015). *¿Cómo se define el branding de marca?*. Obtenido de: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- Millán, Á., Molina, A., Lorenzo, C., & Díaz, E. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ordozgoiti, R., & Pérez, I. (2003). *Imagen de Marca* (1ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Ortíz, M. (2017). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Editorial VERBUM.
- Orús, C. (25 de Febrero de 2019). *Sin posicionamiento no hay marca que resista*. Recuperado de: <https://www.interempresas.net/Vestuario-profesional/Articulos/234602-Sin-posicionamiento-no-hay-marca-que-resista.html>
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4), 572-579.
- Quevedo, F. (11 de Diciembre de 2011). *La prueba de ji-cuadrado*. Recuperado de: <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/MBE04/5266>
- Rivera, J., & López, M. (2007). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.

- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, Ó., & Maraver, G. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ruiz, L. (23 de Junio de 2017). *Prueba de chi-cuadrado (χ^2): qué es y cómo se usa en estadística*. Recuperado de: <https://psicologiyamente.com/miscelanea/prueba-chi-cuadrado>
- Sánchez, J. (4 de Agosto de 2017). *Posicionamiento*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Schuler, L. (23 de Septiembre de 2020). *Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>
- SENPLADES. (25 de Febrero de 2014). *Secretaría General de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1601_PASTAZA_PASTAZA.pdf
- Sordo, A. (26 de Marzo de 2021). *Estrategia de Branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida*. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>
- Sulz, P. (5 de Julio de 2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Treviño, A. (1 de Febrero de 2016). *Las características que debe tener una buena marca*. Obtenido de: <https://www.trevinocreativo.com/single-post/2016/02/01/las-caracter%C3%ADsticas-que-debe-tener-una-buena-marca>
- Ubillos, S., Libano, M., & Ambrona, T. (2016). *Manual práctico de análisis estadístico en educación social: análisis transversales y longitudinales*. Burgos: Universidad de Burgos.
- Vayas, D. (2013). *Plan de Branding para re posicionar la marca Tenería Cumandá en el mercado de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato.
- Velilla, J. (2012). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial OUC.
- Villegas, J., & Escalante, J. (2017). *Gerencia de marca: un enfoque estratégico*. Medellín: Universidad EAFIT.

