



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MERCADOTECNIA

GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA
MECÁNICA HOFRICOIN EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

LISSETH ALEJANDRA BARBA CIFUENTES

Riobamba – Ecuador

2023



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

GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA
MECÁNICA HOFRICOIN EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: LISSETH ALEJANDRA BARBA CIFUENTES

DIRECTOR: ING. HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHAVEZ

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Lisseth Alejandra Barba Cifuentes

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

Yo, Lisseth Alejandra Barba Cifuentes, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 03 de mayo de 2023



Lisseth Alejandra Barba Cifuentes

230041263-8

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA MECÁNICA HOFRICOIN EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **LISSETH ALEJANDRA BARBA CIFUENTES**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

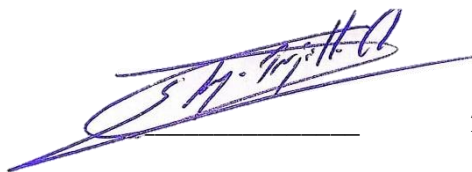
FECHA

Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



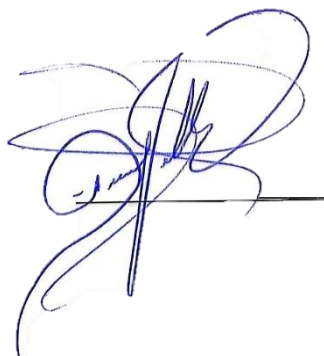
2023-05-03

Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2023-05-03

Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez
ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2023-05-03

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a toda mi familia. Principalmente a mis padres, hermanos, abuelos y tíos por apoyarme y motivarme a jamás rendirme a pesar de todas las dificultades por las que nos hemos encontrado. A mi ángel en el cielo, mi abuelita Martha por apoyarme al inicio de mi decisión y seguirlo haciendo hasta el final. Gracias a todos por jamás rendirse conmigo y encaminarme a ser la mujer que soy. Por ustedes y para ustedes.

Liseth

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme vida para alcanzar cada una de las metas que me propuse a lo largo de mi vida estudiantil, a mi familia por darme ánimos en los momentos en los que pensé decaer y rendirme. A mis profesores por guiarme en este proceso y enseñarme cosas que valorare toda la vida. A mis compañeros y amigos por hacerme estos años más amenos, en especial a mi mejor amiga Genesis por ser mi principal apoyo y lo seguirá siendo toda la vida.

Muchas gracias a todos.

Lisseth

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Objetivos.....	3
<i>1.2.1 Objetivo General.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2 Objetivos Específicos.....</i>	<i>3</i>
1.3 Justificación.....	3
<i>1.3.1 Justificación Teórica.....</i>	<i>3</i>
<i>1.3.2 Justificación Metodológica.....</i>	<i>4</i>
<i>1.3.3 Justificación Practica.....</i>	<i>4</i>

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Referencias teóricas.....	5
<i>2.1.1 Marketing.....</i>	<i>5</i>
<i>2.1.1.1 Importancia del marketing.....</i>	<i>6</i>
<i>2.1.1.2 Tipos de marketing.....</i>	<i>6</i>
<i>2.1.2 Branding.....</i>	<i>8</i>
<i>2.1.2.1 Tipos de Branding.....</i>	<i>8</i>
<i>2.1.3 Marca.....</i>	<i>10</i>
<i>2.1.3.1 Importancia de la marca.....</i>	<i>10</i>
<i>2.1.3.2 Manual de identidad de marca.....</i>	<i>10</i>
<i>2.1.4 Posicionamiento de mercado.....</i>	<i>11</i>
<i>2.1.4.1 Tipos de posicionamiento.....</i>	<i>12</i>

2.1.4.2	<i>Medición del posicionamiento</i>	12
2.1.4.3	<i>Diferenciación y ventaja competitiva</i>	13

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	14
3.1	Enfoque de la investigación	14
3.2	Nivel de investigación	14
3.3	Diseño de investigación	14
3.4	Tipo de estudio	15
3.5	Población y planificación, selección y cálculo de la muestra	15
3.5.1	<i>Población y muestra</i>	15
3.6	Tipo de muestreo	16
3.7	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	17
3.8	Pregunta de investigación	17
3.8.1	<i>Variables</i>	17
3.8.1.1	<i>Variable independiente</i>	17
3.8.1.2	<i>Variable dependiente</i>	17

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	18
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	18
4.1.1	<i>Análisis e interpretación de la guía de la entrevista</i>	18
4.1.2	<i>Resultados de la encuesta</i>	19
4.2	Discusión (argumentación, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida)	36
4.2.1	<i>Principales hallazgos internos</i>	36
4.2.2	<i>Principales hallazgos externos</i>	36
4.2.3	<i>Comprobación de la pregunta de investigación.</i>	38
4.2.4	<i>Discusión de resultados</i>	38

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	40
5.1	Propuesta	40

5.1.1	<i>Introducción</i>	40
5.1.2	<i>Objetivos</i>	40
5.1.2.1	<i>Objetivo general</i>	40
5.1.2.2	<i>Objetivos específicos</i>	40
5.1.3	<i>Análisis FODA</i>	40
5.1.4	<i>Matriz MEFI</i>	42
5.1.5	<i>Matriz MEFE</i>	43
5.1.6	<i>FODA estratégico</i>	45
5.1.7	<i>Propuesta de estrategias</i>	46
5.1.8	<i>Presupuesto General</i>	53
5.1.9	<i>Cronograma</i>	54
5.1.10	<i>Plan de acción</i>	57

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
-----------	---	-----------

	CONCLUSIONES	59
--	---------------------------	-----------

	RECOMENDACIONES	60
--	------------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Proyección PEA.....	16
Tabla 1-4:	Matriz de sistematización de la entrevista.....	18
Tabla 2-4:	Género	19
Tabla 3-4:	Edad.....	20
Tabla 4-4:	Ocupación.....	21
Tabla 5-4:	Estado civil	22
Tabla 6-4:	Ingreso económico mensual.....	23
Tabla 7-4:	Frecuencia de compra	24
Tabla 8-4:	Lugar preferente de compra	25
Tabla 9-4:	Factor decisivo de compra	26
Tabla 10-4:	Conocimiento sobre Hofricoin.....	27
Tabla 11-4:	Nivel de publicidad de Hofricoin.....	28
Tabla 12-4:	Nivel de aceptación del logotipo actual	29
Tabla 13-4:	Emociones provocadas por el logotipo actual	30
Tabla 14-4:	Cambio del logotipo actual	31
Tabla 15-4:	Elementos relevantes para el diseño de una marca.....	32
Tabla 16-4:	Importancia de implementar un slogan	33
Tabla 17-4:	Descuentos por fidelidad de compra.....	34
Tabla 18-4:	Medios para recibir publicidad.....	35
Tabla 1-5:	Análisis FODA	41
Tabla 2-5:	Escala de calificación matriz MEFI	42
Tabla 3-5:	Interpretación matriz MEFI	42
Tabla 4-5:	Matriz MEFI.....	42
Tabla 5-5:	Tabla de calificaciones matriz MEFE	44
Tabla 6-5:	Interpretación matriz MEFE	44
Tabla 7-5:	Matriz MEFE.....	44
Tabla 8-5:	FODA estratégico	45
Tabla 9-5:	Estrategia 1	46
Tabla 10-5:	Perfil del consumidor.....	47
Tabla 11-5:	Estrategia 2	47
Tabla 12-5:	Estrategia 3	48
Tabla 13-5:	Estrategia 4	49
Tabla 14-5:	Estrategia 5	49

Tabla 15-5: Estrategia 6	50
Tabla 16-5: Estrategia 7	51
Tabla 17-5: Estrategia 8	51
Tabla 18-5: Estrategia 9	52
Tabla 19-5: Estrategia 10	53
Tabla 20-5: Presupuesto anual total	54
Tabla 21-5: Cronograma de las estrategias.....	55
Tabla 22-5: Plan de acción.....	57

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2:	Modelo gestión de marca de Manuel Martin García.....	9
Ilustración 1-4:	Género.....	19
Ilustración 2-4:	Edad	20
Ilustración 3-4:	Ocupación	21
Ilustración 4-4:	Estado civil.....	22
Ilustración 5-4:	Ingreso económico mensual	23
Ilustración 6-4:	Frecuencia de compra.....	24
Ilustración 7-4:	Lugar preferente de compra.....	25
Ilustración 8-4:	Factor decisivo de compra.....	26
Ilustración 9-4:	Conocimiento sobre Hofricoin	27
Ilustración 10-4:	Nivel de publicidad de Hofricoin	28
Ilustración 11-4:	Nivel de aceptación del logotipo actual.....	29
Ilustración 12-4:	Emociones provocadas por el logotipo actual.....	30
Ilustración 13-4:	Cambio del logotipo actual.....	31
Ilustración 14-4:	Elementos relevantes para el diseño de una marca	32
Ilustración 15-4:	Importancia de implementar un slogan.....	33
Ilustración 16-4:	Descuentos por fidelidad de compra.....	34
Ilustración 17-4:	Medios para recibir publicidad	35

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

ANEXO C: ENTREVISTA

ANEXO D: MANUAL DE MARCA

ANEXO E: PROFORMA

ANEXO F: IDENTIDAD CORPORATIVA

ANEXO G: IMPLEMENTACION DE SLOGAN

ANEXO H: FILOSOFIA EMPRESARIAL

ANEXO I: UNIFORMES CORPORATIVOS

ANEXO J: SOUVENIRS CORPORATIVOS

ANEXO K: CANAL DE COMUNICACION

ANEXO L: MARKETING DE CONTENIDOS

ANEXO M: FACHADA CORPORATIVA

ANEXO N: PÁGINA WEB

RESUMEN

El presente Trabajo de Integración Curricular (TIC) contiene el desarrollo de una propuesta para la gestión de branding de la empresa mecánica Hofricoin pues no cuenta con un adecuado manejo de marca, teniendo como principal obstáculo la falta de reconocimiento por parte de los Riobambeños y con esto la constante disminución en los ingresos esperados por la empresa. El objetivo principal fue la elaboración de una propuesta para la gestión de branding que permita posicionar a la empresa ante sus competidores. Esta investigación tuvo inicio a través de un exhaustivo análisis a nivel del macro y microentorno en el cual se desarrolla Hofricoin, con ayuda de un cuestionario se elaboró una encuesta que fue aplicada a la muestra probabilística de los ciudadanos correspondientes de la ciudad de Riobamba. Los datos obtenidos ayudaron a comprobar la pregunta de investigación propuesta que fundamenta la relación directa de la gestión de branding y el incremento del posicionamiento de la empresa. Los resultados permitieron refutar la falta de reconocimiento que posee la empresa, además se pudo tomar en cuenta la opinión de los consumidores para crear una propuesta acorde al perfil del cliente obtenido. Como conclusión se puede deducir la importancia que posee la implementación de una marca y su gestión para el posicionamiento en la mente del consumidor al igual que la creación de estrategias que vayan acorde a las nuevas tendencias en el mercado para una constante innovación de Hofricoin.

Palabras clave: <MARKETING>, <BRANDING>, <MARCA>, <POSICIONAMIENTO>, <INVESTIGACIÓN DE MERCADO>, <ESTRATEGIA>.



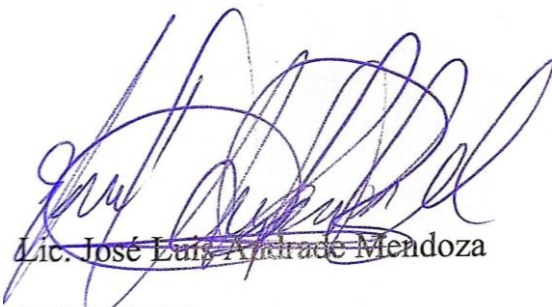
11-05-2023

0841-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This curricular integration work (CIW) contains the development of a proposal for the branding management of the “Hofricoin mechanical company” because it does not have adequate brand management, its main obstacle is the lack of recognition by the riobambeños and with this the constant decrease in the income expected by the company. the main objective was the elaboration of a proposal for branding management that would allow the company to position itself before its competitors. this research began with an exhaustive analysis of the macro and micro environment in which “Hofricoin” develops, with the help of a questionnaire a survey was elaborated and applied to a probabilistic sample of the corresponding citizens of the city of Riobamba. The data obtained helped prove the proposed research question that supports the direct relationship between branding management and increasing the company's positioning. the results allowed us to refute the lack of recognition that the company has, also it was possible to take into account the opinion of consumers to create a proposal according to the customer profile obtained. In conclusion, we can deduce the importance of implementing a brand and its management for the positioning in the consumer's mind as well as creating strategies that go according to the new trends in the market for constant innovation of Hofricoin.

Keywords: <MARKETING>, <BRANDING>, <POSITIONING>, <BRANDING RESEARCH>, <STRATEGY>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza

0603339334

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de integración curricular tiene como finalidad incrementar el posicionamiento de la empresa mecánica Hofricoin ubicada en la ciudad de Riobamba con ayuda de la gestión de branding. La propuesta de una marca atractiva y una mejor imagen empresarial ayudaran a la marca y su posicionamiento adecuado en el mercado. La estructura de este trabajo estará dividida en capítulos que inician con la fundamentación teórica hasta el trabajo de campo:

Capítulo I, problema de investigación, se realiza el análisis del entorno de la empresa para el planteamiento del problema a resolver en conjunto a los objetivos propuestos a cumplirse y la respectiva justificación que posee el trabajo de integración curricular.

Capítulo II, marco teórico, se obtiene la fundamentación bibliográfica a través del conocimiento científico de varios autores relacionados a la gestión de branding y posicionamiento de una empresa para una mejor comprensión.

Capitulo III, marco metodológico, se detalla la metodología implementada en la investigación, cabe mencionar que la metodología empleada es cuali-cuantitativa pues van desde la recolección de datos hasta su interpretación. Las herramientas empleadas fueron una entrevista al gerente de la empresa mecánica Hofricoin y encuestas aplicadas a la muestra de la población económicamente activa de Riobamba.

Capitulo IV, marco de análisis e interpretación de resultados, se procede a especificar cada uno de los resultados obtenidos en la aplicación de la entrevista y encuesta para el diagnóstico completo de Hofricoin. Con ayuda de estos resultados se realiza el FODA estratégico en donde se detallarán aquellos puntos positivos y negativos que tiene la empresa.

Capitulo V, marco propositivo, se precisan aquellas estrategias obtenidas con ayuda del diagnóstico previamente realizado. Cada estrategia es diseñada en relación a puntos sobresalientes y débiles que mejoraran el posicionamiento de manera continua, además se especifica su tiempo de duración como también medidas de control para su futura aplicación.

Para finalizar el capítulo VI, conclusiones y recomendaciones, es en donde se concluye con la investigación al igual que se explica el cumplimiento de los objetivos específicos propuestos, cada una de las conclusiones tiene consigo una recomendación que permitirá el éxito de este plan de gestión de branding.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

La constante globalización del mercado en conjunto al crecimiento de la competencia y la fácil apertura de la misma en el mercado ha dejado como mejor alternativa la implementación de un hilo conductor que reúna múltiples disciplinas para enfrentar la problemática mencionada y llegar a obtener el posicionamiento deseado por todas las empresas dentro de su mercado. Actualmente dentro de Latinoamérica un tema de conversación habitual es la constante preocupación por las diversas empresas existentes en sus países en vías de desarrollo y desarrollados que compiten día a día con una economía mundial mucho más abierta e integrada que trae consigo problemas como el estancamiento de muchas empresas al no saber que implementar para poder llegar a posicionarse en el mercado (Ycaza & Sánchez, 2016)

Muchas empresas en el Ecuador han enfrentado esta constante globalización con métodos, diseños y estrategias totalmente empíricas en donde no tienen un conocimiento amplio sobre como la implementación de la gestión de branding y como esta puede ayudar a posicionarlos de una mejor manera sobre las demás empresas ocasionando perdidas abruptas de sus ganancias y desperdicio de su capital con estrategias obsoletas de branding.

Según (Maza, Guaman, Benitez , & Solis, 2020) es de vital importancia especificar que una marca no es simplemente la creación de un logotipo y mucho menos lo es solo una empresa sin embargo estos serán indicadores de la identidad empresarial. Una marca engloba muchas características a través de las cuales se deseará transmitir los valores y atributos de la misma que consoliden la personalidad de la marca en donde se deben aplicar estrategias optimas de marketing, comunicación, publicidad y branding que permitan proyectar y posicionar a la marca en la mente de los consumidores.

En la ciudad de Riobamba la producción industrial ha aumentado considerablemente por lo cual la adquisición de hornos, frigoríficos, cocinas industriales y demás maquinarias necesarias para estos procesos son requeridas con mayor frecuencia, ocasionando el nacimiento de una gran cantidad de empresas fabricantes de equipos utilizados en los procesos industriales dejando cada vez con menos participación de mercado a la empresa.

Hofricoin posee más de veinte años de experiencia desarrollando maquinaria industrial de gran calidad, su identidad corporativa en todo este tiempo ha sido construida con técnicas empíricas al igual sus estrategias de mercado lo cual se refleja en la disminución de sus ventas realizadas en los últimos años dejándolos en desventaja ante su competencia, por lo que es fundamental la aplicación de una gestión de branding y lograr crear posicionamiento para la empresa tal y como menciona (Maza, Guaman, Benitez , & Solis, 2020) el posicionamiento nos dará un indicador para saber si la marca o producto se encuentra dentro de la mente de los usuarios como también para saber si todos los esfuerzos y estrategias aplicadas son óptimas y útiles para la organización.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de gestión de branding para posicionar la empresa mecánica Hofricoin en la ciudad de Riobamba.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Compilar fundamentación teórica sobre la gestión de branding y su consecuencia en el posicionamiento de la marca.
- Desarrollar un diagnóstico sobre la situación actual de la empresa Hofricoin y su gestión de branding.
- Definir estrategias que permitan fortalecer la marca y el posicionamiento de Hofricoin dentro de la ciudad de Riobamba.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

Dentro del presente proyecto de investigación en primer lugar se realizará la recopilación teórica de varios autores con previo conocimiento acerca de la gestión de branding y el efecto que tiene sobre el posicionamiento, esto con el fin de resolver el problema principal de la investigación antes mencionado y tener diversas fuentes de conocimiento para llegar a una solución óptima para la empresa Hofricoin.

La correcta aplicación de esta información y conceptos nos permitirá llegar a obtener una mayor participación de mercado para con esto mejorar el posicionamiento dentro de la ciudad al tener bases teóricas sobre cómo realizar cada una de las estrategias y como estas afectarán a la empresa en un futuro para encaminarlas al éxito.

1.3.2 Justificación Metodológica

La metodología empleada para la realización del proyecto de investigación será no experimental debido a que las variables propuestas dependiente e independiente no serán modificadas dentro del proceso de investigación, de igual manera se realizará una investigación a nivel exploratorio pues se hará el análisis sobre la situación actual de la empresa Hofricoin con la finalidad de conocer los puntos débiles y fuertes que posee, también se complementará con un estudio acerca de la competencia a la que se enfrenta para llevar a cabo el diseño de estrategias óptimas.

También se llevará un nivel descriptivo pues posee características que se desarrollaran a lo largo de la investigación y explicativo debido a que se observara la relación del posicionamiento y la gestión del branding observando el efecto que tienen en conjunto al encontrar las causas y efecto del objetivo para este proyecto de investigación.

1.3.3 Justificación Practica

Como un beneficio principal que tendrá el desarrollo de la gestión de branding tenemos la mejora de la situación actual de la empresa Hofricoin al igual que una imagen corporativa mucho más consolidada que permitirá el correcto posicionamiento de la misma a través de una propuesta innovadora que tenga beneficios para los consumidores como también para la empresa y llegar a cumplir todos los objetivos propuestos.

La aplicación de una correcta gestión de branding lleva consigo muchos beneficios para las empresas y uno de los más importantes es la fidelización de nuestros clientes actuales a través de la satisfacción de sus necesidades y requerimientos que poseen pero además otro beneficio muy importantes es la captación de posibles clientes en un futuro a través de una imagen corporativa llamativa y cautivadora que se realizara a través de un diseño de marca y demás implementos que conforman una marca exitosa en el mercado. Todos estos beneficios además motivaran a los representantes de la empresa a una mejora continua para implementar cambios más actualizados y con esto generar mayores ganancias reflejadas de ventas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Referencias teóricas

El objetivo principal del presente capítulo se basa en investigar y recopilar varias fuentes bibliográficas relacionadas con las variables propuestas en el tema de investigación, con la finalidad de poder diferenciar más a fondo los términos propuestos tales como marketing, branding, posicionamiento, entre otros que son fundamentales para conseguir el objetivo principal del proyecto.

2.1.1 *Marketing*

El marketing se define como un conjunto estrategias que serán claves para una empresa es por eso que (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021) menciona que para satisfacer el intercambio de bienes y servicios se utiliza muchas variables o teorías de marketing con el objetivo de alcanzar posicionamiento y comercialización que tienen las empresas.

Mientras tanto (Soledispa, Toala, & Quiñonez, 2020) nos hace referencia al marketing como a cualquier momento en donde una unidad social ya sea personal u organización intentan intercambiar algo de valor con otra unidad social, es así que todas esas acciones diseñadas para realizar ese intercambio son hechas con el fin de satisfacer ciertas necesidades basándose en los gustos y preferencias de los consumidores.

Según (Calle, Erazo, & Narvárez, 2020) el marketing no solo se expresa como la forma de obtener ganancias a través de un intercambio de bienes, sino que también lleva consigo términos de satisfacción de las necesidades que poseen los consumidores que básicamente nos ayuda a conocer y entender cuáles son los requerimientos que tiene un mercado.

Finalmente se podría definir al marketing en la gestión de una serie de procesos a través del cual se crea valor a varios grupos de interés por lo que la principal función que tendrá el marketing en las organizaciones es la entrega de valor a través de un intercambio con la sociedad para consolidar la relación con el cliente.

2.1.1.1 Importancia del marketing

Partiendo de que la aplicación del marketing siempre se desarrolla de manera fluctuante por lo cual según (Pinargote, 2019) la importancia del marketing se basa en descubrir, reestructurar o crear mejores estrategias de mercadeo a través de las cuales se mejora la orientación para la búsqueda de propuestas de servicio al consumidor, investigar mecanismos de diferenciación ante la competencia, captación de nuevos consumidores y establecer relaciones sostenibles con los mismos.

El marketing es importante en una empresa ya que se desarrolla desde el nacimiento de una empresa o producto porque engloba la selección de un nombre, la determinación de la plaza en donde se comercializará el producto o servicio, la forma, tamaño y color del mismo, la publicidad y promoción que se dará al mismo para que este sea exitoso (Jaramillo & Hurtado, 2021).

En el contexto de la globalización el marketing ha desempeñado un papel importante a través de las relaciones de consumo e intercambio de bienes o servicios en la sociedad, desempeña cada vez nuevas estrategias para mantener a los consumidores atraídos hacia las marcas en un mundo de constante cambio (Salas , Acosta, & Jiménez, 2018). Desde el punto de vista de los autores mencionados podemos concordar que el marketing se vuelve un elemento esencial dentro de una empresa desde su inicio para llegar a ser una de las empresas referentes en el mercado.

2.1.1.2 Tipos de marketing

Marketing operativo

El autor define al marketing operativo como aquel encargado de fijar los objetivos, acciones y tácticas del mix de mercado para estimar los costos a corto o mediano plazo. (Falla, 2020) comenta que el marketing operativo maneja la parte comercial de las empresas, crear promociones y descuentos en los precios, acciones en el área digital como el email marketing o mercado de contenidos y como estos incurren en la rentabilidad de la empresa en un futuro cercano.

La función del marketing operativo abarca la dimensión de acción en una empresa, Los instrumentos que posee en marketing operativo son el precio, producto, distribución y comunicación o más conocido como Marketing Mix o las 4 Pes. Las tres tareas principales que realiza el marketing operativo son la creación de un plan de marketing, La organización y

ejecución de las tareas del departamento de marketing para un último paso que es el control y verificación de los objetivos propuestos en el plan de marketing (Vallet, y otros, 2019).

Según (SUMMA, 2019) el marketing operativo es el resultado del marketing estratégico ya que será el desarrollo de las estrategias propuestas para llegar a alcanzar los objetivos planteados además menciona que el marketing operativo se basa las decisiones tomadas a corto plazo para ejecutar esas acciones.

Marketing estratégico

El marketing estratégico se fundamenta en el análisis y conocimiento que realiza la empresa hacia el mercado con el objetivo de encontrar oportunidades de negocio que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una manera mucho más eficiente que la competencia (Aramedia, 2019). El proceso de la aplicación del marketing estratégico permite que la administración de una organización genere ideas productivas para poder planificar, organizar, implementar y controlar la implementación de la marca desde el inicio hasta finalmente la puesta en marcha de la misma. Según (Bonilla, Delgado, & Fajardo, 2020) la disciplina es una parte importante del marketing estratégico ya que permite a la empresa estar en un estado de alerta que no permitirá descuidar cada una de las etapas de implementación de estrategias.

En ambas citas los autores concuerdan que el marketing estratégico es la subdivisión del marketing que se enfoca al mediano y largo plazo empleando diferentes técnicas de análisis dirigidas al mercado para detectar oportunidades que permitan destacar a la empresa de sus competidores, teniendo siempre en cuenta las necesidades de sus consumidores. (Jara, Barzola, & Aviles, 2019) añade que para la aplicación de un buen plan de marketing estratégico se debe tener en cuenta las siguientes características:

- Necesidades de los consumidores y su capacidad económica.
- Productos que ofertas sus posibles competidores.
- Productos ofertados existentes en el mercado.
- Analizar la evolución de la demanda.
- Tener una ventaja competitiva sostenible
- Realizar un análisis interno de la empresa

2.1.2 Branding

El branding es el proceso de creación y gestión de marcas a través de los atributos y valor de la misma, esta herramienta de marketing tiene como objetivo resaltar los valores de la marca y que los consumidores se sientan satisfechos con su compra. Para (Quijandría, 2020) el branding o construcción de marca es uno de los procesos más costoso pero importantes a nivel publicitario que en conjunto al gran alcance que tiene el internet en los últimos años ha abierto nuevas y mejores posibilidades de desarrollo.

De igual manera (Hoyos, 2016) define al branding como aquel proceso de integración que tiene como objetivo la construcción de marcas poderosas y conocidas en un mercado, estas marcas deben asociar con emociones positivas otorgadas a los consumidores. Para (López & Neme, 2021) el branding es una herramienta con la cual las empresas gestionan el posicionamiento en la mente del consumidor interno y externo a través de todo lo que representa la marca en diferencia a su competencia.

2.1.2.1 Tipos de Branding

Branding digital

Las estrategias de branding digital se enfocan en brindar suficiente información relevante y no necesariamente en el implementar presencia en cada uno de los sitios web sino en donde tienen una mayor captación de segmentos de mercado, según (Padilla, 2018) el marketing digital se basa en tres factores importantes que son: el crecimiento, posicionamiento y difusión para que toda campaña y su aplicación sean exitosas.

El marketing digital o e-branding asocia a la marca con valores propuestos a través de marketing digital independientemente de que el objetivo de la empresa busque atraer público o a un sitio web, promover un producto o servicio o por último generar reconocimiento en su marca. (Zorraquino, 2018).

Según (Quiroga & Guerrero, 2021) el branding digital hoy en día es toda aquella gestión del área creativa realizada en los canales virtuales, creando su identidad de marca de tal manera que sea diferente a las demás para que esta sea la encargada de mantener una relación con el consumidor a través de la entrega de contenido que conecte con sus emociones.

Brand management

Para (Padilla, 2018) la gestión de una marca tiene como esencia captar la propiedad de una oferta al implementar una identidad de marca atractiva que transmita a los consumidores emociones y con una correcta comunicación presentar la personalidad de la marca que se pretende proyectar siendo el cuidado de la marca y su reputación el objetivo principal de Brand Management.

Por otro lado (Sánchez, Salazar, & Ballesteros, 2020) menciona que la gestión de marca en los últimos años en el contexto digital da una perspectiva de como las empresas consolidan su identidad a través de la generación de contenido que tengo aportes de valor con el cual se pretende tener reconocimiento y así posicionar a la empresa.

También se puede evidenciar que el éxito de una marca en los últimos años ya no solo radica en la creación de valor agregado en productos o servicios, sino que tener una excelente gestión de marca es la clave principal para que una empresa se mantenga en competencia dentro del mercado (Escalada, 2020).

Modelo de Manuel Martin García

El modelo expuesto por el profesor Manuel Martin García propone cuatro partes principales que son: el desarrollo de la identidad de marca, definición del posicionamiento de la marca, desarrollo de la identidad formal de marca y por el ultimo el desarrollo de la estrategia de administración de la marca.

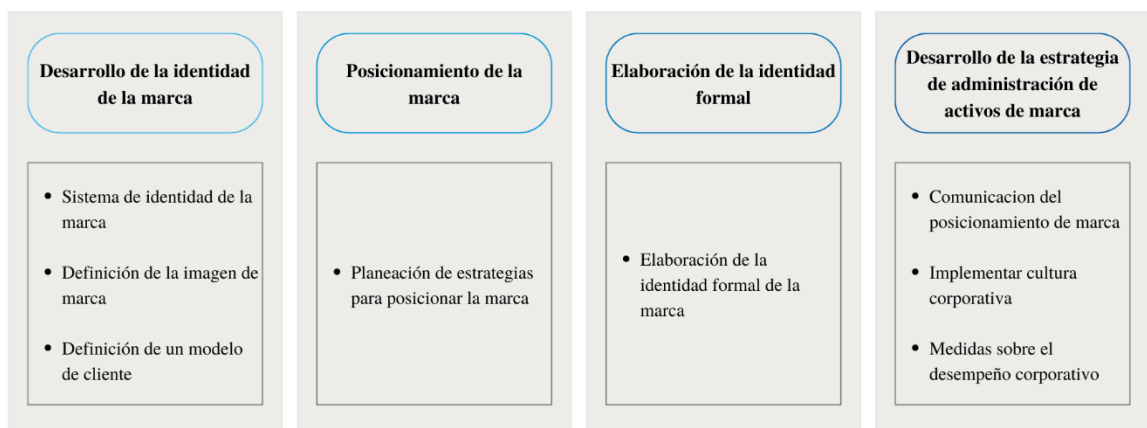


Ilustración 1-2: Modelo gestión de marca de Manuel Martin García

Fuente: (García, 2016).

Realizado por: Barba. L, 2022.

2.1.3 Marca

Una de las primeras definiciones de marca será aquel nombre que se la ha otorgado a un producto o servicio que oferta una organización a través de la cual crea lealtad, confianza y fe por su excelencia ante un mercado en donde es comercializada (León, Erazo, Narvaez, & Solís, 2019). Estas marcas ayudan a los consumidores exhaustos en un mercado realmente competitivo y complejo al representar ciertos beneficios y valor que la diferencien de los demás.

Según (Aguilar, Cruz, Aguilar, & Garza, 2019) la marca es un símbolo o expresión que permite a los clientes distinguir y reconocer cualquier objeto. Para las empresas esa marca posiciona a su producto en el mercado a través de las características propias del producto que tienen el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor. Además, (Hernández, Figueroa, & Correa, 2018) mencionan que el elemento más funcional de la marca es su orientación al mercado de tal manera que si no hay un buen direccionamiento de la marca por parte de las empresas lo más posible es que fracasen o caigan en un estado de declive rotundo como lo indica el ciclo de vida de un producto o servicio.

2.1.3.1 Importancia de la marca

La parte más importante de una marca para una empresa erradica básicamente en el valor, este valor añadido como menciona (León, Erazo, Narvaez, & Solís, 2019) refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores con respecto a la marca, al precio que este tiene, la participación en el mercado y para finalizar la rentabilidad que genera para la organización. Por esta razón una empresa busca hacer énfasis al enriquecimiento de la marca y su entidad en el mercado para llegar a posicionarse y permanecer en la mente de los clientes. Para (Gallart, Callarisa, & Sánchez, 2019) la importancia de tener una marca se basa en la identidad que esta representa debido que una identidad fuerte ayuda a crear un significado para el consumidor a través del cual comunica su esencia y fortalece conexión entre ambos para llegar a posicionarse en su mente.

2.1.3.2 Manual de identidad de marca

Es un documento en donde se recopila información sobre las bases de una marca para crear una identidad corporativa de un producto o servicio. En este documento se detallan los aspectos visuales como los colores, tipografía, imágenes, patrones y aplicaciones que tendrá la marca (Lopez, 2021). Por otro lado (Rumpelstinski, 2020) indica que un manual de identidad corporativa brinda personalidad a la marca a través de seis elementos que son: el nombre, logotipo, colores

corporativos, tipografía, elementos visuales, imágenes, la voz y por último el tono. Este mal tiene como objetivo difundir de una manera adecuada la construcción de la marca y su uso correcto en base a esos lineamientos.

Los contenidos que debe tener un manual de identidad de marca se dividen en dos capítulos de la siguiente manera:

- Normas básicas para construir y desarrollar la identidad corporativa: Dentro de este capítulo irán aquellos elementos constitutivos de la marca y las pautas para su construcción como su tipografía, aplicaciones cromáticas, entre otros.
- Aplicaciones del logotipo: El uso del logotipo en plataformas digitales y de papelería como cartas, facturas, tarjetas de presentación, hojas membretadas, uniformes de los trabajadores (Machaca, 2014).

2.1.4 Posicionamiento de mercado

Las empresas que están implantadas en la mente del consumidor tienen un privilegio sobre su competencia que es el posicionamiento que en la mayoría de los casos solo pueden ser desplazados con técnicas de marketing radicales e innovación de nuevos productos (Chacon, 2019).

Para construir un buen posicionamiento según (Bosch, 2019) existen tres premisas fundamentales que son:

- Demostrar que el producto o servicio ofertante tiene un beneficio.
- Si nuestro producto no es competitivo frente al mercado en donde ofertamos, no estamos en posición de ser considerados como un reemplazo
- Debe existir una fundamentación científica que asegure la eficacia de nuestro producto.

Lograr un posicionamiento en el mercado también requiere de inversión económica por parte de las empresas ya que para lograr posicionar un producto o servicio se debe aplicar técnicas y diversas tecnologías para que estos productos se incluyan en un mercado competitivo (Criollo , Erazo, & Narváez, 2019).

2.1.4.1 *Tipos de posicionamiento*

Para (Mackay , Escalante, Mackay , & Escalante, 2021) los tipos de posicionamiento se clasifican en base al valor, la consecuencia, las características del público y en base a las características que posee la propia marca que se detallan de la siguiente manera:

- Posicionamiento en base al valor a través de un precio competitivo en el mercado.
- Posicionamiento en base a la consecuencia en donde se define a una marca líder.
- Posicionamiento en base a un público objetivo en donde se destaca tener una edad, sexo y clase social bien identificada.
- Posicionamiento en base a las características que posee la marca y que la misma sea percibida como la más confiable y segura.

Según (Luzuriaga, Cuenca, & Ordóñez, 2019) existen los siguientes tipos de posicionamiento:

- En función a los atributos o características particulares del producto o servicio
- Por el beneficio obtenido al realizar la compra.
- En función a la competencia a la que está sujeta la marca.
- Por su uso, si el producto o servicio cumple con la misión de su creación.
- Por diferencias de su producto con la competencia.
- Por una buena calidad o precio establecido razonable para los consumidores.
- A través de los consumidores.
- Mediante la asociación del producto con algo que tenga una posición ya consolidada.
- Por el estilo de vida

2.1.4.2 *Medición del posicionamiento*

Para la medición del posicionamiento de una empresa en el mercado (Cevallos, 2021) menciona que existen cuatro elementos principales para guiarnos que son:

- La estima es decir el grado de conexión entre la marca con el consumidor.
- Relevancia al tener características distintivas en su producto o servicio.
- Diferenciación de la marca con la de competencia.
- Conocimiento sobre sus clientes y sus necesidades.

Estos elementos nos ayudaran con información óptima para la toma de decisiones en el área creativa de marketing y con esto generar estrategias que vayan acorde a la empresa y sus consumidores.

2.1.4.3 Diferenciación y ventaja competitiva

La ventaja competitiva de un producto o servicio en una organización es lo que permitirá su posicionamiento y esta ventaja se trabaja desde distintos ámbitos como el diseño del producto, proceso de producción, mercadeo, entrega y apoyo de sus productos; cada uno de estos elementos crean diferenciación en nuestro producto y poder superar a los rivales (Romero, Sánchez, Rincón, & Romero, 2020).

Para (Treviño, Rivera, & Garza, 2020) la obtener una ventaja competitiva es algo que está en constante evolución dentro de las organizaciones ya que será la capacidad que esta tiene para generar y agregar un valor o característica diferenciadora dentro su producto en relación a la del mercado en el que se desarrolla. A través de esta ventaja competitiva las empresas continúan con la generación de estrategias que permitan que esta perdure en el mercado y seguir compitiendo con ellos. Según la ventaja competitiva se logra obtener.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

Para realizar el presente trabajo de integración curricular se utilizó un enfoque mixto ya que al realizar una gestión de branding para la empresa Hofricoin se emplearán aspectos cuantitativos y cualitativos. Según el autor (Ortega, 2018) el enfoque de investigación mixto implica la recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador considere necesarios para el estudio. La parte cuantitativa se cumple dentro del trabajo de investigación en primer lugar con el cálculo de la muestra con la cual se trabajará para seguir con la recopilación de datos utilizando las encuestas dentro de la ciudad de Riobamba. Además, se recolectará fundamentación teórica de diversos autores especializados con el branding y posicionamiento para tener un criterio profesional a momento de realizar la gestión de branding.

3.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación empleado es exploratorio descriptivo, para el autor el nivel exploratorio nos sirve para las técnicas de documentación bibliográfica evidenciada en el segundo capítulo de la investigación mientras que el nivel descriptivo comprende la recolección de datos con el fin de probar las hipótesis propuestas o también responder preguntas correspondientes a los sujetos de estudio. Como menciona (Nieto, 2018) el nivel exploratorio es aquel en donde se desea familiarizar con la información bibliográfica mientras que el nivel descriptivo comprende la colección de datos para poder comprobar hipótesis formuladas dentro de los proyectos de investigación.

Por lo tanto, dentro del trabajo de integración curricular el nivel descriptivo fue empleado al momento de realizar la encuesta a los sujetos de estudio a través de la recolección de aspectos importantes sobre sus necesidades como también las características más predominantes que oferta la marca.

3.3 Diseño de investigación

Para el trabajo de integración curricular se utiliza un diseño de investigación no experimental de carácter trasversal, según (Álvarez, 2020) el diseño de investigación no experimental se da cuando no existe manipulación de las variables por parte del investigador, pero sin embargo se emplea

las encuestas y entrevistas como la obtención de documentación teórico que comprenden la variable independiente de branding y la dependiente de posicionamiento. Al ser de carácter transversal se realiza la recolección y el análisis en un corto periodo de tiempo.

3.4 Tipo de estudio

El estudio de investigación es de tipo documental debido a que dentro del proceso de elaboración se desarrolló una serie de recolección de información en fuentes bibliográficas tales como libros, artículos de revistas, documentos digitales y tesis de carácter académico-científico obtenidos de Google Académico, Scielo, RedMarka, DSpace ESPOCH, entre otros. También es de campo por la aplicación de la encuesta y entrevista al administrador en donde se obtiene información para la formulación de estrategias de branding para el posicionamiento.

3.5 Población y planificación, selección y cálculo de la muestra

3.5.1 Población y muestra

Para el presente trabajo de integración curricular la población que será sujeta al estudio es la población económicamente activa o PEA. La población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, según datos obtenidos del instituto nacional de Estadística y Censo (INEC) en el año 2010 la población económicamente activa era de 100.585 personas (INEC, 2010). Para determinar el crecimiento poblacional correspondiente al año 2022 se utiliza la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o(1 + i)_n$$

En donde se encuentran las siguientes variables:

P_n = población proyectada

P_o = población a ser proyectada

I = crecimiento poblacional

N = años a ser proyectados

PEA= 100.585 Población Económicamente Activa 2010

Teniendo como resultado la proyección para los periodos recorridos hasta el año 2022 en donde se llevará a cabo el proyecto de investigación.

Tabla 1-3: Proyección PEA

PERIODOS PROYECTADOS (n)	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL (i)	i/100	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA
10			100.585
11	1,58	0,0158	119.515
12	1,53	0,0153	143.402
13	1,51	0,0151	174.249
14	1,53	0,0153	215.522
15	1,59	0,0159	273.059
16	1,67	0,0167	355.911
17	1,76	0,0176	478.798
18	1,78	0,0178	657.774
19	1,74	0,0174	912.892
20	1,62	0,0162	1258.935
21	1,56	0,0156	1742.528
22	1,56	0,0156	2449.509

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L., 2022.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

En donde se encuentran las siguientes variables a considerar:

N= tamaño de la población

z= Nivel de confianza

e= Error muestral

p= Probabilidad que el evento suceda

q= probabilidad de que el evento no suceda

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(2.449.509)}{(0,05)^2(2.449.509 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{2352509}{6125}$$

$$n = 384$$

3.6 Tipo de muestreo

Se empleo un muestreo probabilístico en donde se realiza una selección de un subgrupo dentro de un universo, en este caso la muestra se tomó dentro de la población económicamente activa de

Riobamba en donde cualquier ciudadano que se encuentre económicamente activo puede ser seleccionado como parte de la muestra.

3.7 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Para el presente trabajo de integración curricular se implementaron los métodos de investigación deductivo, sintético y analítico. El método deductivo se aplica a la hora de generalizar los datos de la investigación de datos mucho más extensos a más característicos. Como por ejemplo se da inicio con la recopilación de conceptos generales acerca del marketing, branding y posicionamiento para ponerlos en practico a la par de la entrevista y encuesta aplicada. Los resultados de la aplicación de estos instrumentos de investigación reflejan datos mucho más específicos con los cuales se puede llevar a cabo los demás pasos de la investigación.

El método analítico hace referencia a la realización de aquellas matrices y demás elementos con los cuales se desarrolló el análisis actual de Hofricoin con la única finalidad de presentar una propuesta que con ayuda del último método sintético se podrá llevar a cabo. Este método sintético conlleva los anteriores pues a través de ellos se logrará dar conclusión al trabajo de integración con la realización de la propuesta de gestión de branding.

3.8 Pregunta de investigación

La gestión de branding permitirá incrementar el posicionamiento de la empresa mecánica Hofricoin en la ciudad de Riobamba en el año 2022.

3.8.1 Variables

3.8.1.1 Variable independiente

Gestión de branding.

3.8.1.2 Variable dependiente

Incrementar el posicionamiento de la empresa mecánica Hofricoin en la ciudad de Riobamba en el año 2022.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 *Análisis e interpretación de la guía de la entrevista*

A continuación, se detallan las respuestas obtenidas a través de una entrevista aplicada al Gerente de la empresa Hofricoin, el Sr. Miguel Logroño quien ha estado al mando de la administración en los últimos años de funcionamiento:

Tabla 1-4: Matriz de sistematización de la entrevista

MATRIZ SISTEMATIZACIÓN DE ENTREVISTA		
No	PREGUNTAS	DATOS OBTENIDOS RESPUESTA
1.	¿Considera que la empresa Hofricoin se encuentra posicionada en el mercado?	Si está posicionada No es una de las más competentes
2.	¿Se cumplieron los objetivos de ventas en su empresa en los últimos tres meses?	Las ventas han disminuido Principal consecuencia es la pandemia Existe menos presupuesto familiar
3.	¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas: Mejora continua para el cliente Innovación en el producto Precios accesibles • Debilidades: Falta de diseño de publicidad No presencia en redes sociales Cambios en costos de materia prima
4.	¿La empresa cuenta con un departamento de marketing?	No cuenta con departamento ni encargado de marketing
5.	¿Considera que la comunicación interna de la empresa es adecuada?	Comunicación interna deficiente Constante pérdida de tiempo y recursos
6.	Su empresa realiza publicidad por redes sociales, si su respuesta es afirmativa mencione cuales utiliza.	Desinterés por la publicidad Poca presencia en Facebook
7.	¿Considera importante la implementación o fortalecimiento en la utilización de redes sociales para su empresa?	Si se considera importante Estar acorde a nuevas tendencias como la competencia
8	¿Cree usted que su empresa necesita un rediseño de marca para aumentar el posicionamiento?	Mejoras en pequeños detalles Elementos más innovadores

9.	¿Podría mencionar las empresas que usted considera que son su competencia directa en el mercado?	Hornos Andinos Industrias JAR Lincoin
10.	¿Considera que los precios que usted oferta son competitivos?	Si son adecuados Están en el rango de precios que oferta la competencia
11.	¿Cree usted que la marca actual tiene una gran aceptación? O se podría actualizar.	Si posee aceptación Se podría realizar ciertas actualizaciones

Fuente: Entrevista, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

4.1.2 Resultados de la encuesta

GÉNERO

Tabla 2-4: Género

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Femenino	233	60,6
Masculino	151	39,4
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

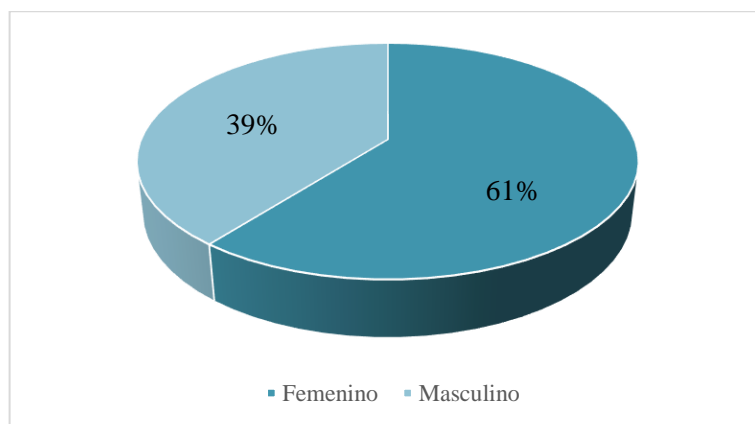


Ilustración 1-4: Género

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

Análisis e interpretación:

Dentro de la primera pregunta se puede evidenciar en los resultados que un 60,6% pertenecen al género femenino que equivale a 233 encuestados, mientras que el 39,4% corresponden a 151 individuos del género masculino. Este resultado se interpreta así debido a que dentro de la ciudad de Riobamba el número de ciudadanos de género femenino es mayor.

EDAD

Tabla 3-4: Edad

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
18-28	72	18,8
29-39	183	47,5
40-49	102	26,6
Mas de 50	27	7
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

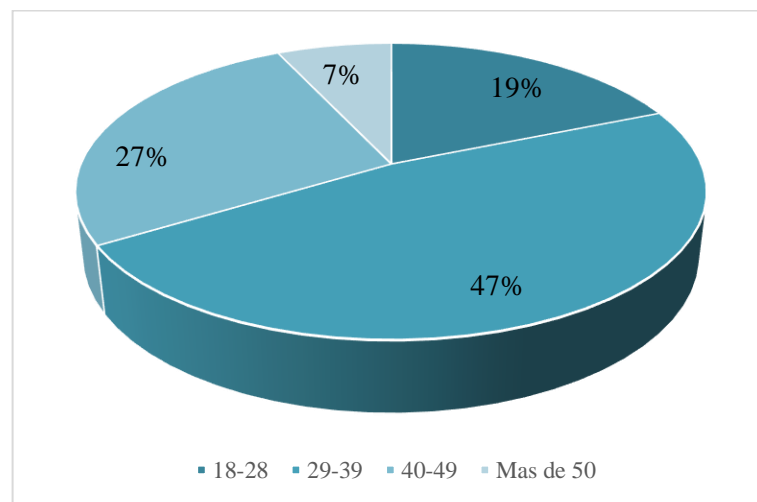


Ilustración 2-4: Edad

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

Análisis e interpretación:

En relación a la edad el rango con mayor porcentaje pertenece al de 29-39 años con un 47,5% correspondiente a 183 individuos en donde se tendrán que hacer énfasis las estrategias de branding propuestas dentro del marco propositivo, seguido del rango comprendido entre 40-49 años con un 26,6% equivalentes a 102 encuestados mientras que el 18,8% pertenece a las edades entre 18-28 años respectivamente a 72 personas y por último con 7% perteneciente a 27 encuestados que superan los 50 años de edad.

OCUPACIÓN

Tabla 4-4: Ocupación

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Ama de casa	28	7,3
Estudiante	91	23,8
Empleado publico	139	36
Empleado privado	59	15,4
Emprendedor	35	9,1
Otros	32	8,4
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

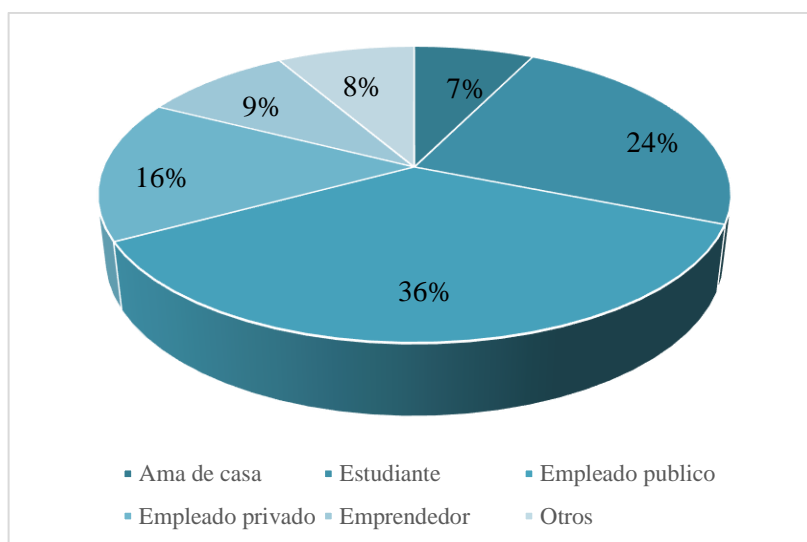


Ilustración 3-4: Ocupación

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

Análisis e interpretación:

Las ocupaciones varían entre sí, siendo el de mayor porcentaje con un 36% correspondiente a 139 empleados del área pública, seguido de un 23,8% ocupado por los estudiantes con una frecuencia de 91 personas y con un 15,4% que corresponde a 59 empleados correspondientes a empresas privadas. Los porcentajes corresponden a las amas de casa con un 7,3% paralelamente a 28 personas y los emprendedores con un 9,1% respectivamente a 35 encuestados. Los otros tipos de ocupaciones tiene un 8,4% que corresponden a 35 encuestados en donde pueden estar profesiones no comprendidas en los demás rangos y las personas sin ocupación laboral.

ESTADO CIVIL

Tabla 5-4: Estado civil

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Soltera (o)	70	18,3
Casada (o)	218	56,7
Divorciada (o)	42	11
Viuda (o)	18	4,7
Unión Libre	36	9,4
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

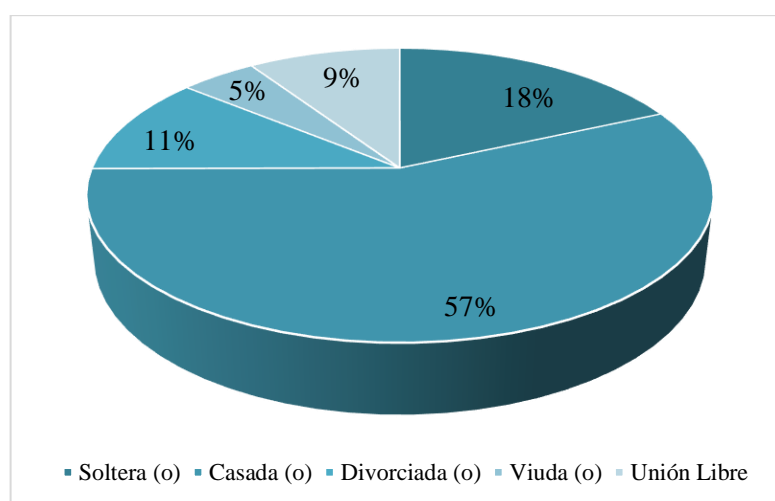


Ilustración 4-4: Estado civil

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

Análisis e interpretación:

En relación al estado civil que tienen los encuestados más de la mitad de encuestados se encuentran casados con un 56,7% que corresponde a una frecuencia de 218 encuestados, esta cantidad se justifica en conjunto a la edad de los encuestados y que la mayoría de estos ya poseen una familia, seguido esto el segundo lugar lo ocupa la categoría de solteros con un 18,3% equivalente a 70 personas, las personas divorciadas también tienen un 11% correspondiente a 42 individuos, mientras que un 9,4% con una frecuencia de 36 personas en estado de unión libre con su conviviente y por último un 4,7% es ocupado por 18 encuestados viudos.

INGRESO ECONÓMICO MENSUAL

Tabla 6-4: Ingreso económico mensual

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Menos de \$ 425	85	22,2
De \$ 426 a \$ 600	199	51,7
De \$ 601 a \$ 800	65	17
De \$ 801 a \$ 1000	26	6,8
Mas de \$ 1000	9	2,3
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

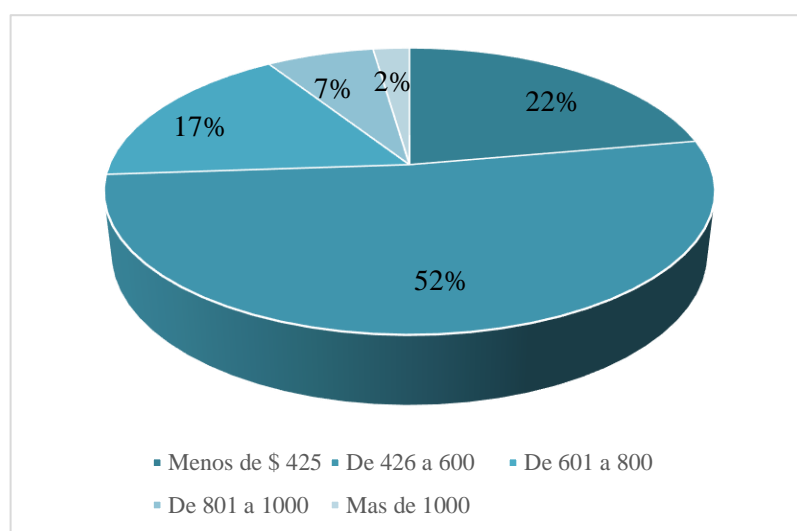


Ilustración 5-4: Ingreso económico mensual

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

Análisis e interpretación:

En respecto al nivel de ingresos económicos de los encuestados se puede denotar que el 51,7% pertenece a 199 personas con ingresos comprendidos entre \$ 426 a \$ 600, por consiguiente, el rango de menos de \$425 dólares correspondiente al salario básico en el Ecuador tiene un porcentaje de 22,2% correspondientemente 85 encuestados, seguido de un 17% con una frecuencia de 65 personas que obtienen ingresos en el rango de \$ 601 a \$ 800. Con menos porcentaje el rango de \$ 801 a \$ 1000 con 26 individuos obteniendo un 6,8% y por último lugar un 2,3% que equivalen a 9 personas con ingresos mensuales que superan los \$ 1000.

Pregunta 1: ¿Con que frecuencia usted compra electrodomésticos (hornos, cocinas, frigoríficos, etc.)?

Tabla 7-4: Frecuencia de compra

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Mensual	0	0
Trimestral	0	0
Semestral	40	10,44
Anual	344	89,56
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

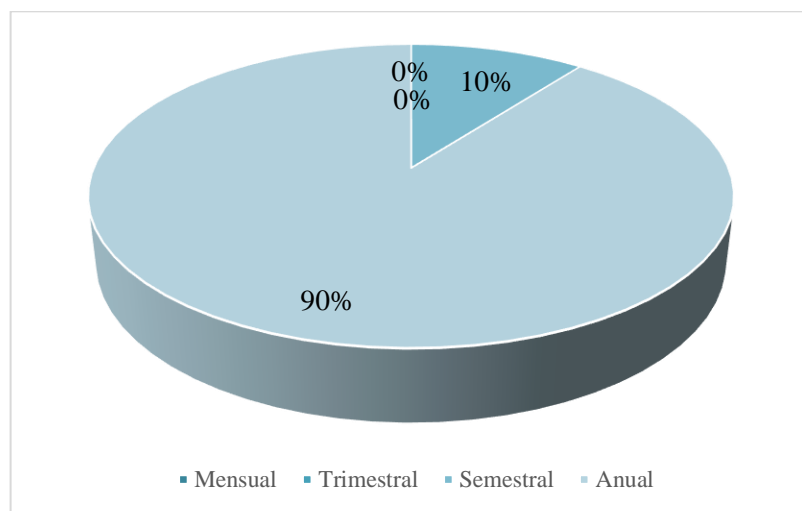


Ilustración 6-4: Frecuencia de compra

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

Análisis:

La frecuencia de compra obtenida posee solo dos resultados de 89,56% que equivalen a 344 personas que compran de manera anual y un 10,44% correspondientemente a 40 individuos que adquiere semestralmente este producto.

Interpretación:

Este tipo de producto tiene una frecuencia de compra muy baja debido a que la cantidad de años de vida útil que poseen es alta en relación a otros productos de consumo diario. Los electrodomésticos, hornos, frigoríficos y demás implementos industriales por lo general son adquiridos en periodos de tiempo largo como lo reflejan los resultados.

Pregunta 2: ¿Cuál es su lugar de preferencia para adquirir electrodomésticos o maquinaria industrial en Riobamba?

Tabla 8-4: Lugar preferente de compra

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Hornos Andino	57	14,9
Lincoin	44	11,5
INOX	39	10,2
Hofricoin	14	3,7
Otros	230	59,8
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

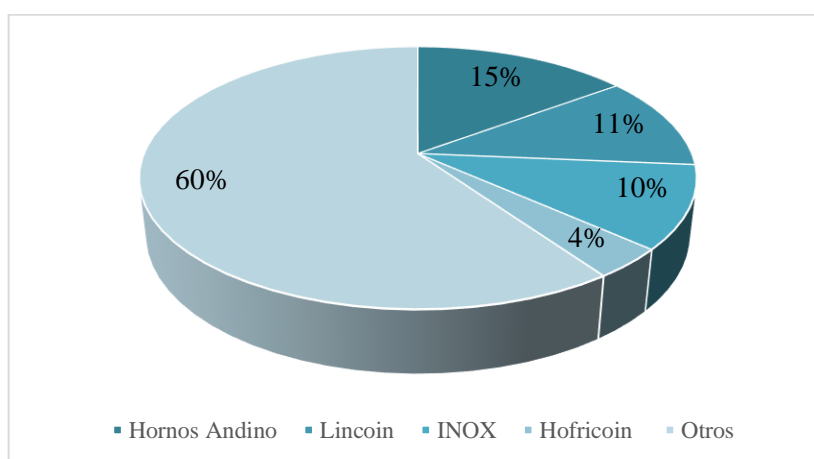


Ilustración 7-4: Lugar preferente de compra

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

Análisis:

Con un 14,9% correspondiente a 57 personas que eligen a Hornos Andino es uno de los establecimientos en donde prefieren comprar, también Lincoin obtiene un 11,5% equivalentemente a 44 individuos e INOX con un 10,2% correspondiente a 39 encuestados. Hofricoin también tiene un grado de personas que compran obteniendo un 3,7% que equivalen a 14 encuestados y por último el mayor porcentaje lo obtiene la opción de otros con un 59,8% semejante a 230 personas.

Interpretación:

Como resultado de esta pregunta la competencia que tiene Hofricoin es principalmente con establecimientos convencionales como distribuidoras o locales comerciales de grande recurrencia como lo son Artefacta, La Ganga, Créditos Económicos entre otros pues tienen una mayor facilidad de compra con planes de crédito que en conjunto a la serie de marcas y productos que ofertan se han convertido en la opción principal escogida por los clientes.

Pregunta 3: ¿Cuál es el factor decisivo que influye en el momento de elegir un establecimiento para comprar sus electrodomésticos o maquinaria industrial?

Tabla 9-4: Factor decisivo de compra

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Precio ofertado	53	13,8
Ubicación del establecimiento	56	14,6
Atención al cliente	82	21,4
Variedad de productos	102	26,4
Marcas	91	23,8
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L., 2022.

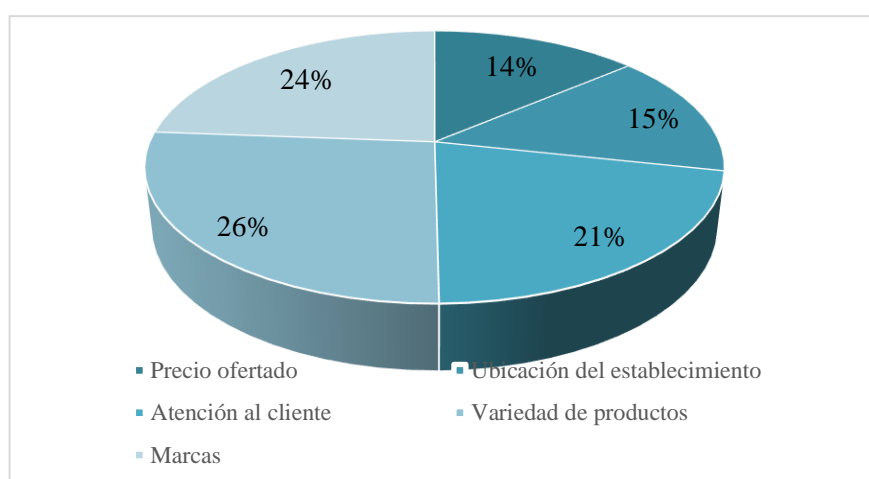


Ilustración 8-4: Factor decisivo de compra

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L., 2022.

Análisis:

En primer lugar, se encuentra la variedad de productos con un 26,4% que equivalen a 102 personas, seguido de las marcas que se ofertan con un 23,8% correspondiente a 91 encuestados y la atención al cliente que fue escogida por 82 individuos correspondientemente a un 21,4%. Otros factores es la ubicación del establecimiento con un 14,6% que tiene un equivalente de 56 encuestados y por último el precio ofertado con un 13,8%. Que corresponden a 53 personas.

Interpretación:

En los resultados obtenidos podemos evidenciar que el factor con mayor influencia en el momento de elegir un establecimiento para comprar sus electrodomésticos o maquinaria industrial es la variedad de productos que posee la empresa acompañada también de las marcas que maneja, pero ante todo es importante resaltar que la diferencia entre los factores no es muy grande entre sí puesto que los precios ofertados, la ubicación del establecimiento y la atención al cliente también son considerados importantes por los encuestados.

Pregunta 4: ¿Usted conoce o ha comprado en la empresa mecánica Hofricoin?

Tabla 10-4: Conocimiento sobre Hofricoin

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Si	29	7,6
No	355	92,4
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

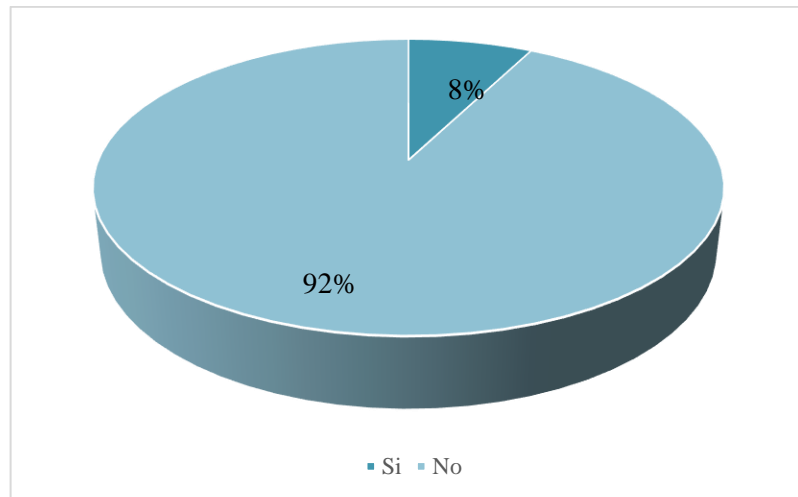


Ilustración 9-4: Conocimiento sobre Hofricoin

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

Análisis:

Los resultados arrojados dentro de este ítem dan a notar que las personas que han comprado en la empresa Hofricoin tiene un porcentaje mínimo de 7,6% que equivalen a 29 encuestados mientras que la diferencia de 92,4% correspondientemente a 355 personas no han comprado.

Interpretación:

A través de estos resultados se puede reflejar la falta de posicionamiento que posee Hofricoin en el mercado en donde se desenvuelve al tener una mínima cantidad de personas que han comprado o conocen a la empresa dentro de la ciudad de Riobamba.

Pregunta 5: ¿Usted ha observado publicidad en redes sociales de la empresa Hofricoin?

Tabla 11-4: Nivel de publicidad de Hofricoin

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Si	16	4,2
No	368	95,8
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

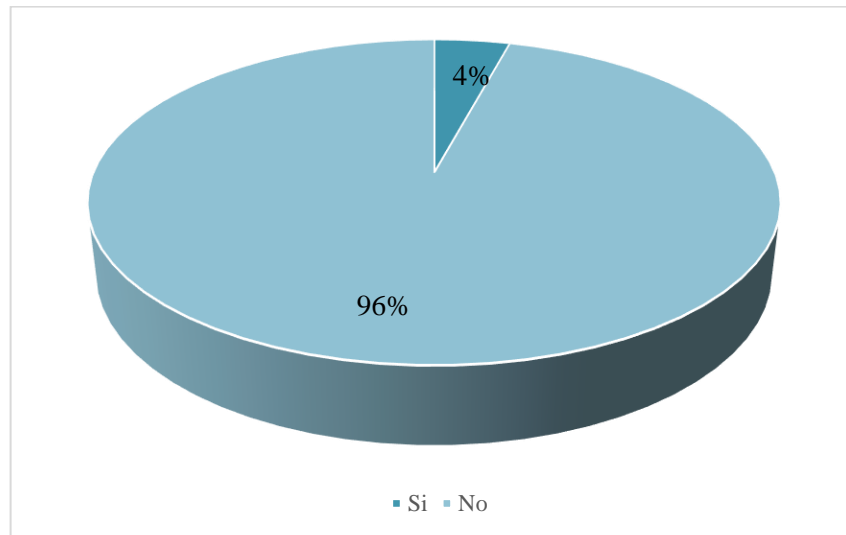


Ilustración 10-4: Nivel de publicidad de Hofricoin

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

Análisis:

Para el 95,8% equivalentes a 368 encuestados que no han observado la publicidad hecha por Hofricoin por lo que la misma a sido imperceptible dentro de su vida cotidiana mientras que solo 16 personas correspondientes a un 4,2% si han observado publicidad, este porcentaje corresponde de cierta manera al número de personas que han comprado en este establecimiento.

Interpretación:

Según las estadísticas obtenidas dentro de esta pregunta se puede denotar la gran falta de presencia que posee la empresa en redes sociales y como tal la deficiencia al momento de realiza publicidad en general, esta publicidad es de vital importancia para el futuro posicionamiento que se desea otorgar a la marca.

Pregunta 6: Según su criterio que tan atractivo es el logotipo actual expuesto de la marca Hofricoin, siendo 1 nada atractivo y 5 muy atractivo.

Tabla 12-4: Nivel de aceptación del logotipo actual

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Nada atractivo	82	21,4
Poco atractivo	142	36,8
Indiferente	125	32,6
Atractivo	31	8,1
Muy atractivo	4	1
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

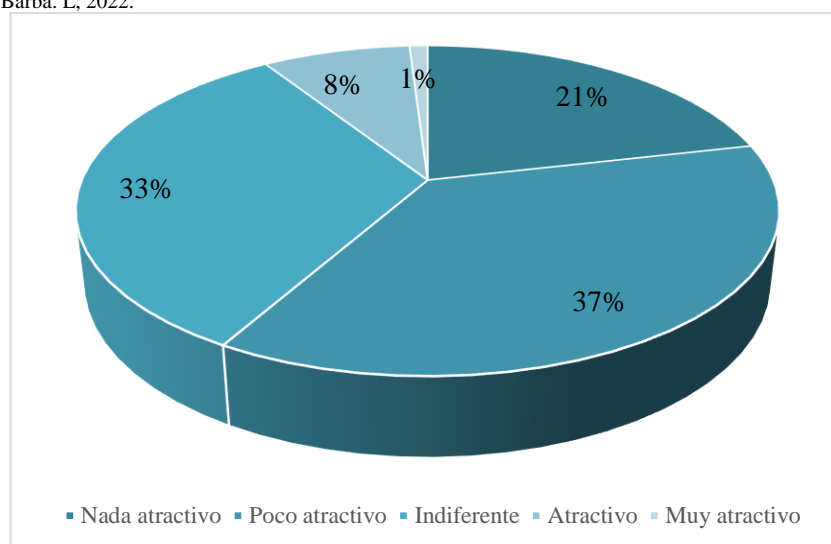


Ilustración 11-4: Nivel de aceptación del logotipo actual

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

Análisis:

Para los encuestados el logotipo actual que posee la marca Hofricoin es poco atractivo con un resultado de 36,8% equivalente a 142 individuos y nada atractivo para 82 personas que corresponden a 21,4% dando en conjunto más de la mitad de encuestados que tienen una opinión negativa mientras que un 32,6% considera que el logotipo y su diseño es indiferente que es el equivalente a 125 encuestados. También hay personas que piensan que el logotipo es atractivo al obtener un 8,1% correspondiente a 31 personas y un 1% semejante a 4 personas que opinan que es muy atractivo.

Interpretación:

El logotipo actual con el que cuenta la empresa no es muy atractivo para los encuestados puesto que contiene demasiado contenido visual que no resulta agradable a la vista. Este tipo de logotipos deben tener una menor cantidad de elementos y resultar de fácil identificación para los clientes y con esto lograr posicionarnos en la mente del consumidor.

Pregunta 7: ¿Al visualizar el logotipo expuesto que sensación provoca en usted?

Tabla 13-4: Emociones provocadas por el logotipo actual

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Seguridad	25	6,5
Felicidad	11	2,9
Desagrado	57	14,9
Tristeza	5	1,3
Ninguna emoción	286	74,4
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

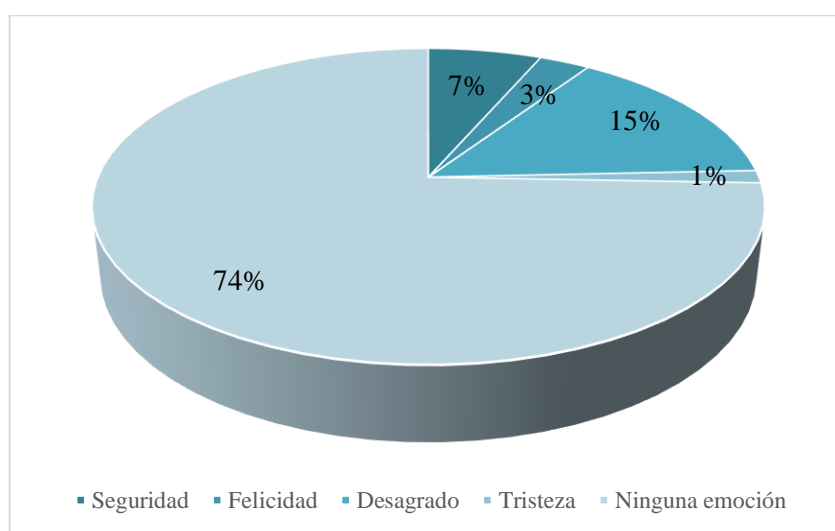


Ilustración 12-4: Emociones provocadas por el logotipo actual

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

Análisis:

Las emociones provocadas por el logotipo en primer lugar es ninguna con un 74,4% al no provocar nada para 286 de los encuestados, en segundo lugar, con un 14,9% equivalente a 57 individuos en los cuales predomina la emoción de desagrado con el logotipo contrarrestado por un 6,5% por la emoción de seguridad que es semejante a 25 encuestados, 11 personas que es correspondiente a un 2,9% presenta felicidad y por último un 1,3% que equivalen a 5 personas que sienten tristeza.

Interpretación:

El no provocar ninguna emoción al momento de observar el logotipo de la empresa Hofricoin es un indicador que hace referencia a la falta de identidad que posee el logotipo pues el generar tranquilidad, felicidad y seguridad es el objetivo principal al momento de crear una marca pues esta nos generara el posicionamiento esperado.

Pregunta 8: ¿Cambiaría usted el logotipo expuesto por uno mucho más innovador?

Tabla 14-4: Cambio del logotipo actual

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Si	340	88,5
No	44	11,5
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

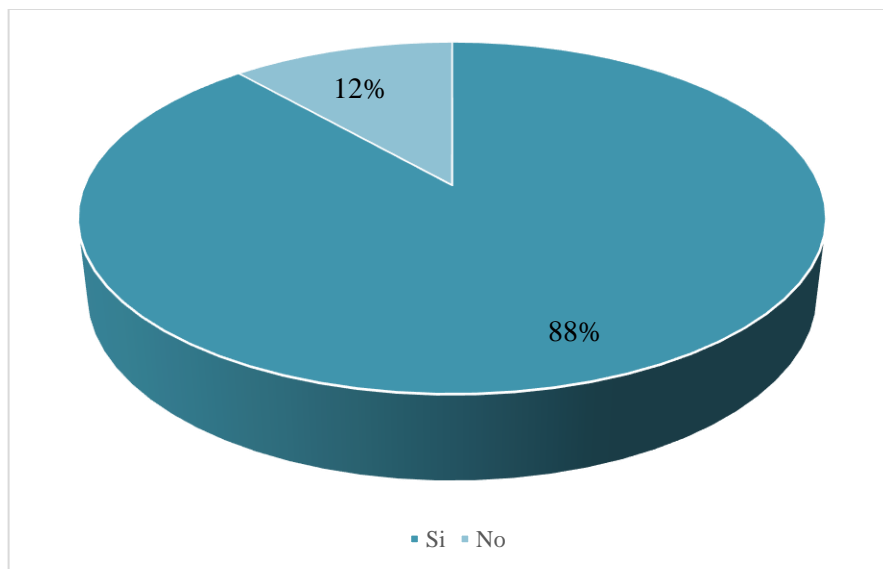


Ilustración 13-4: Cambio del logotipo actual

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

Análisis:

Dentro de la pregunta correspondiente al cambio del logotipo actual que posee Hofricoin un 88,5% correspondiente a 340 personas están de acuerdo con la realización de un nuevo logotipo mientras que el restante de 11,5% igual a 44 individuos están conformes con el actual y no desean tener una renovación del mismo.

Interpretación:

Como resultado de las preguntas anteriores una gran parte de las personas encuestadas considera que la empresa tiene la necesidad de cambiar el logotipo actual de Hofricoin pues nos servirá como un elemento importante para crear una identidad e imagen de marca adecuada y sólida para el futuro de la empresa.

Pregunta 9: ¿Cuál de los elementos que a continuación se detallan son relevantes para el diseño de una marca?

Tabla 15-4: Elementos relevantes para el diseño de una marca

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Nombre	38	9,9
Color	104	27,2
Slogan	148	38,4
Imagen	69	18
Otros	25	6,5
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

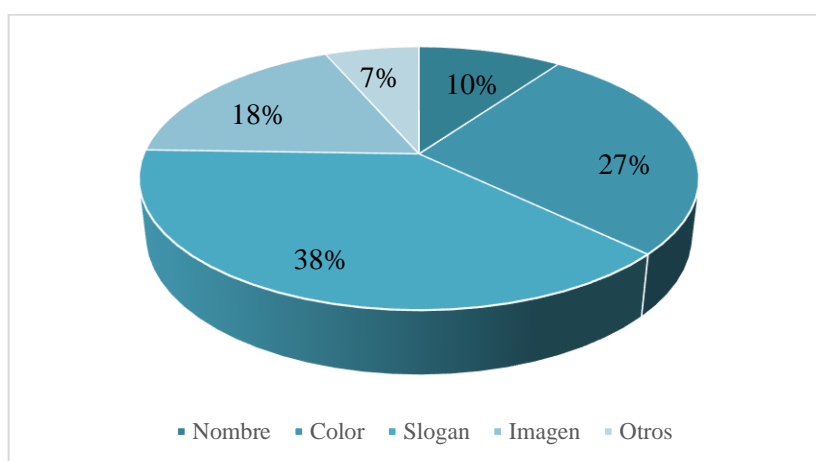


Ilustración 14-4: Elementos relevantes para el diseño de una marca

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

Análisis:

Los elementos considerados como más importantes al momento de crear una marca por los encuestados son el slogan y color con los porcentajes de 38,4% que equivale a 148 personas y 27,2% correspondientemente a 104 individuos. También la imagen tuvo un 18% de aceptación por parte de 69 encuestados y el nombre de la marca con un 9,9% correspondiente a 38 personas, además que otros elementos no mencionados dentro de la encuesta pero que los 25 encuestados sobrantes consideran importantes como la identidad, valores, etc. tienen un 6,5%.

Interpretación:

El slogan es considerado el elemento más importante que fue considerado al momento de crear una marca y esto es algo que carece la empresa. Es de vital importancia implementar un slogan característico que nos permite diferenciarnos de la competencia que en conjunto al segundo elemento relacionado a la paleta de colores que emplea una empresa se puede llegar a crear una marca única y con una gran identidad para los clientes.

Pregunta 10: ¿Considera importante la implementación de un eslogan característico para la empresa Hofricoin?

Tabla 16-4: Importancia de implementar un slogan

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Si	365	95
No	19	5
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

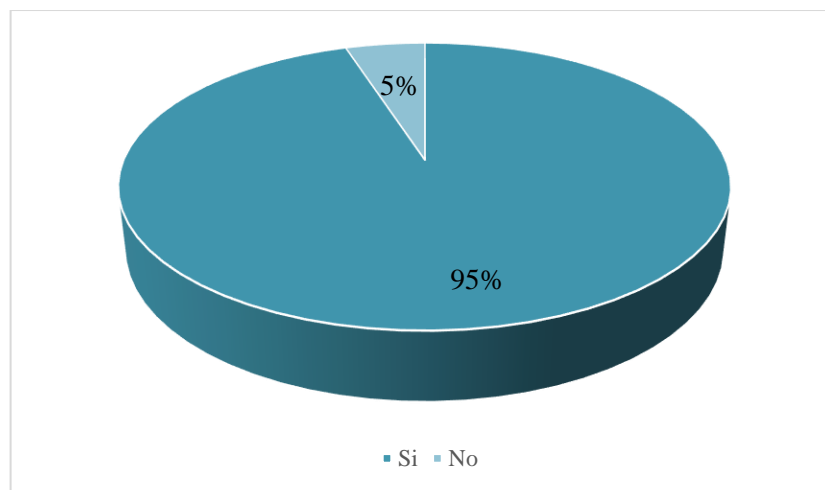


Ilustración 15-4: Importancia de implementar un slogan

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

Análisis:

Un 95% correspondiente a 365 personas encuestadas consideran de vital importancia la implementación de un slogan característico para la marca contrastado con un 5% que equivalen a 19 individuos que no considera importante al slogan dentro de la gestión de la marca y su desarrollo de actividades cotidianas de la misma.

Interpretación:

En relación a la pregunta anterior esta nos muestra que la gran totalidad de encuestados desean que Hofricoin tenga un slogan representativo con el cual se pueda identificar a esta empresa con mayor facilidad y crear diferenciación de otras en el mercado puesto que este slogan debe generar conexión del servicio o producto que se oferta y al público al cual va dirigido.

Pregunta 11: ¿Al momento de realizar una compra le gustaría recibir descuentos por su fidelidad a la empresa Hofricoin?

Tabla 17-4: Descuentos por fidelidad de compra

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Si	359	93,5
No	25	6,5
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

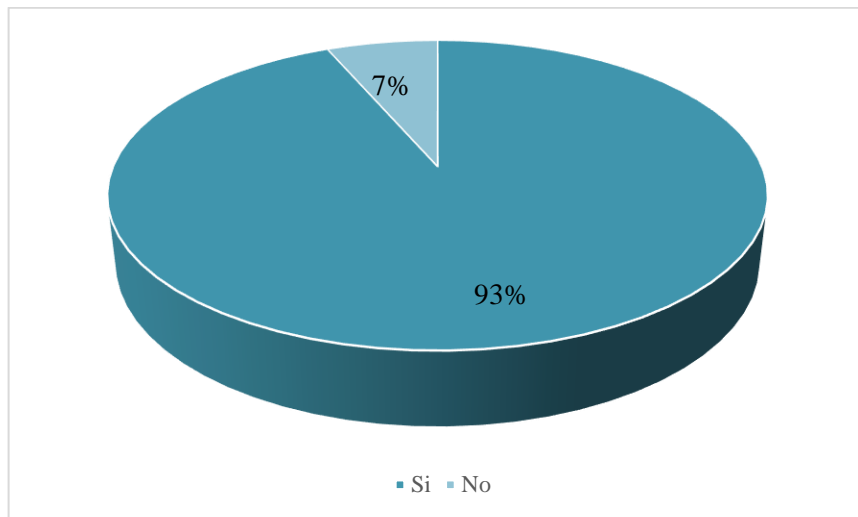


Ilustración 16-4: Descuentos por fidelidad de compra

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

Análisis:

Las personas que desean adquirir descuentos al momento de realizar sus compras en la empresa Hofricoin por su fidelidad con la marca es de 93,5% correspondientemente a 359 individuos mientras que 25 encuestados que equivalen a un 6,5% desea adquirir descuentos desde el primer momento y no esperar regresar o ser frecuentes en sus compras con Hofricoin.

Interpretación:

La fidelidad para una empresa siempre es uno de los desafíos más grandes por lo que se atraviesa en la vida diaria y en esta oportunidad se logra comprobar que una manera de obtenerla es el otorgar descuentos a cambio de esta fidelidad por parte de los clientes. La mayoría de encuestados están de acuerdo con tener descuentos al momento de realizar compras con mayor constancia en Hofricoin.

Pregunta 12: ¿Por cuáles de los siguientes medios le gustaría recibir publicidad de la empresa Hofricoin?

Tabla 18-4: Medios para recibir publicidad

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Radio	13	3,4
Periódico / Volantes	45	11,7
Televisión	39	10,2
Redes sociales	264	68,7
Correo electrónico	14	3,7
Otros	9	2,3
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L., 2022.

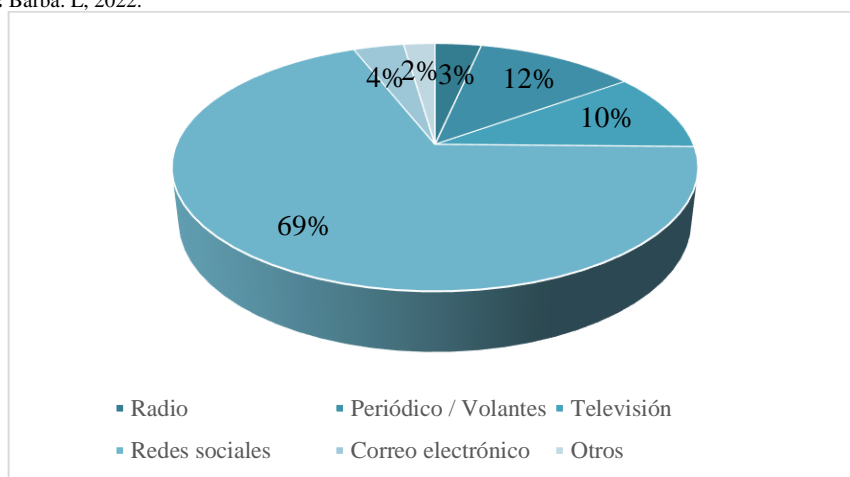


Ilustración 17-4: Medios para recibir publicidad

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L., 2022.

Análisis:

El medio preferido para recibir publicidad de 264 de los encuestados son las redes sociales con un 68,7%, por otro lado, el medio de periódicos y volantes posee un 11,7% equivalente a 45 personas y 39 encuestados que escogen la televisión correspondiente a un 10,2%, sin dejar de lado a la publicidad a través del correo electrónico con un 3,7% que corresponde a 14 encuestados y con un 3,4% semejante a 13 personas que eligen a la radio. La opción de otro también posee un porcentaje de 2,3% que comprende a 9 personas que escogen las gigantografías y demás métodos de publicidad no encontrada en los ítems anteriores mencionados.

Interpretación:

Las redes sociales en la actualidad es el medio por el cual recibimos publicidad con mayor frecuencia pues su alcance es masivo en relación a medios como radio o televisión que han perdido protagonismo con el nacimiento de nuevas plataformas digitales en donde es mucho más fácil y accesible el enviar y recibir publicidad para las empresas sin necesidad de invertir grandes cantidades de presupuesto.

4.2 Discusión (argumentación, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida)

4.2.1 Principales hallazgos internos

- Las ventas de la empresa han decaído en los últimos meses y la principal causa de esta situación es la pandemia por la que se atravesó a nivel mundial pues el presupuesto en general de las familias sufrió grandes cambios y al no ofertar productos de primera necesidad las compras son mucho menos recurrentes.
- La empresa si está posicionada sin embargo no es la que tiene mayor participación en el mercado como sus principales competencias.
- Innovar en los productos es una de las principales fortalezas con las que cuenta Hofricoin mientras que un impedimento es la constante irregularidad en los precios que tiene la materia prima utilizada para producir estos productos en donde hay un constante debate a la hora de fijar los precios de venta al público.
- La empresa no cuenta con un encargado o departamento de marketing por lo que no tiene presencia en redes sociales y su publicidad es casi nula. La parte de marketing es una de las más deficientes dentro de esta empresa.
- Por parte de la comunicación interna se necesita realizar mejoras puesto que al momento de desarrollar las actividades en la empresa la comunicación interna es escasa dejando como efecto la pérdida de tiempo y recursos monetarios que son mermas significativas en los ingresos de Hofricoin.
- Hornos Andino, Lincoln e Industrias JAR son las empresas Riobambeñas que representan competencia directa para la empresa.
- La innovación de la marca es necesaria pero no en su totalidad sino en pequeños detalles que le otorguen identidad a la empresa.

4.2.2 Principales hallazgos externos

- El 60,6% de personas encuestadas son pertenecientes al género femenino por lo que ese segmento es al cual estarán dirigidas las estrategias de branding.
- Los rangos de edad están comprendidos dentro de los 29 a 49 años de edad en donde más oportunidad de compra existen para los electrodomésticos, hornos, frigoríficos y demás indumentaria ofertada por Hofricoin.

- Las ocupaciones con mayor recurrencia dentro de los encuestados son empleados públicos, privados y amas de casa. Estas profesiones van acorde al rango de edad predominante obtenido en las encuestas.
- El estado civil de mayor frecuencia es el casado por lo que podemos entender que los posibles clientes de Hofricoin tienen o forman parte de una familia por lo cual adquieren este tipo de producto con el fin de satisfacer necesidades del hogar o en otras ocasiones para equipar sus locales.
- El nivel de ingresos económicos mensuales que prevalece en la investigación va desde los \$ 426 a \$ 600 dólares estadounidenses obtenido más del 50% de elección por lo que podemos determinar que el segmento al que nos dirigimos es medio a medio-alto.
- La frecuencia de compra de los productos ofertados en la empresa es preferentemente de manera anual ya que los electrodomésticos y demás implementos industriales tienen periodos largos de vida por lo tanto su compra no es frecuente.
- Hornos Andino es uno de un competidor directo para Hofricoin como también empresas comerciales para comprar electrodomésticos tales como Artefacta, La Ganga entre otros. Estos establecimientos son preferentes para los clientes puesto que el factor decisivo para elegir su lugar de compra es la variedad de productos y las marcas que se pueden encontrar.
- El posicionamiento de Hofricoin no es el mejor pues un 92,4% de personas encuestados no han comprado en esta empresa y de igual manera un 95,8% no a observado publicidad de Hofricoin en redes sociales por lo que necesita mejorar su presencia en plataformas virtuales.
- El logotipo con el que cuenta actualmente la empresa no es atractivo para los encuestados dado que más del 70% de ellos piensan que es indiferente y poco atractivo a la vista. Las sensaciones que provoca son nulas es decir no causa ninguna emoción en los clientes al momento de observarlo y de esta manera no se implanta en la memoria de los consumidores.
- Según el criterio de los encuestados el 88,5% considera que el cambio de logotipo por uno mucho más innovador y acorde a las nuevas tendencias es indispensable para el posicionamiento de la empresa.
- El 38,4% considera como elementos importantes en una marca al slogan y un 27,2% a la paleta de color implementada. Por esta razón el 95% de encuestados considera que se debe implementar un slogan característico para la empresa Hofricoin.
- Los resultados arrojan que a un 93,5% de personas les gustaría recibir descuentos por su fidelidad con la marca mientras que el restante desea adquirir descuentos desde el momento desde que se realiza su primera compra.
- Las redes sociales es el medio con mayor preferencia para recibir publicidad debido a su gran utilidad y cantidad de tiempo que gastamos diariamente en esas plataformas digitales.

4.2.3 Comprobación de la pregunta de investigación.

Después de haber adquirido información y analizar a detalle cada uno de estos hallazgos internos como externos se puede comprobar que es necesaria la implementación de una correcta gestión de branding para que la empresa mecánica Hofricoin incremente su posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

La actual gestión de branding que tiene Hofricoin es muy deficiente y por esta razón los niveles de posicionamiento alcanzados por la empresa en la ciudad son muy bajos en relación al de su competencia según los resultados obtenidos en la encuesta al tener un 92,8% de personas que no han comprado o conocen a la empresa Hofricoin. De tal manera que al implementar nuevas maneras de realizar la gestión de branding con técnicas científicamente comprobadas es la mejor alternativa a la que debe apegarse la empresa.

4.2.4 Discusión de resultados

Después de haber obtenido resultados tanto internos como externos en relación a Hofricoin a través de la aplicación de una entrevista y encuesta, podemos evidenciar opiniones diferentes en ciertos criterios como también muchas coincidencias entre sí. En primer lugar y el más importante es la diferencia de convicciones que hay de manera interna y externa en relación al posicionamiento y aceptación que tiene la marca, puesto que, al momento de aplicar la encuesta al público Riobambeño este no tenía en su mayoría conocimiento acerca de Hofricoin y más de una octava parte nunca había observado publicidad proveniente de esta empresa, sin embargo, el gerente considera que la marca si está posicionada en el mercado.

Cuando se aplicó la correspondiente entrevista el criterio dado por el encargado de la administración es que la empresa si tiene posicionamiento, pero no como la de sus principales competidores y es allí en donde los resultados de la encuesta si concuerdan pues un alto porcentaje de clientes prefieren a otros establecimientos por encima de Hofricoin. También se pudo concretar que empresas como Hornos Andino, Lincoln, INOX, entre otros son competidores riobambeños directos, aunque hay una competencia mucho más grande que proviene de locales comerciales que son manejados a nivel nacional tales como Artefacta, La Ganga, Créditos Económicos y otras cadenas de venta de electrodomésticos en el Ecuador, quienes obtienen grandes porcentajes de participación en el mercado de la ciudad de Riobamba.

La preferencia por este tipo de locales comerciales principalmente se da por la variedad de productos que manejan siendo este uno de los elementos decisivos de compra por los cuales los clientes se deciden al escoger un establecimiento según lo reflejan los resultados obtenidos en la encuesta. Otro elemento decisivo en el momento de compra para los clientes son las marcas que manejan estos establecimientos, pues es importante el prestigio que posee esa marca con el público. Este es uno de los puntos más importantes en los que se debe trabajar dentro de la empresa debido a que Hofricoin posee poca identidad de marca ocasionada por el inadecuado manejo de los elementos relacionados a la parte de branding y publicidad.

Por esta razón el agrado hacia el logotipo es poco atractivo ante los clientes y se deberá fortalecer en conjunto a la aplicación de demás elementos y estrategias de branding que logren posicionar a esta empresa sobre las demás. El área de manejo e implementación de redes sociales también deberá reforzarse a tal punto que el público Riobambeño logre diferenciar a Hofricoin con mayor facilidad.

El principal objetivo al cual se enfrenta actualmente la empresa es generar conexión con sus clientes pues es indispensable el erradicar la falta de sensaciones que provoca la marca. Esto se pudo evidenciar en la encuesta al no provocar en su mayoría ninguna sensación al momento de observar el logotipo con el que cuenta. Con la ayuda de los resultados anteriormente obtenidos se podrán generar estrategias óptimas en relación a la gestión de branding, con lo cual se alcanzarán los porcentajes de posicionamiento adecuados para Hofricoin al crear una propuesta innovadora y diferente a la que se ha venido manejando.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Propuesta

“Estrategias de gestión de branding para posicionar la empresa mecánica Hofricoin”

5.1.1 *Introducción*

La gestión de branding en la actualidad es una de las herramientas más importantes con la que cuenta una empresa para poder posicionarse en la mente del consumidor, una correcta gestión de branding acompañado de un servicio y producto de calidad siempre será la clave del éxito para lograr ser reconocidas, es por ellos que con el diagnóstico sobre la situación actual interna como externa se proponen las siguientes estrategias con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

5.1.2 *Objetivos*

5.1.2.1 *Objetivo general*

Plantear estrategias de gestión de branding acorde a la empresa mecánica Hofricoin para mejorar su posicionamiento.

5.1.2.2 *Objetivos específicos*

- Realizar el FODA estratégico para obtener estrategias específicas.
- Diseñar la identidad corporativa para la empresa Hofricoin según el modelo de Manuel Martín García.
- Generar nuevos canales a través de plataformas digitales para incrementar el alcance de la empresa.
- Estructurar el presupuesto de cada una de las estrategias.

5.1.3 *Análisis FODA*

La matriz FODA tiene su origen del acrónimo en inglés SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) que traduciéndolas al español representan las fortalezas, oportunidades,

debilidades y amenazas. Este análisis FODA consiste en la evaluación realizada a los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) con los que cuenta la empresa, todo esto con la finalidad de obtener una perspectiva general del entorno empresarial y con realizar estrategias acordes a la situación actual de la organización (Talancón, 2007, pág. 114).

A continuación, se detallan las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontradas en la empresa Hofricoin:

Tabla 1-5: Análisis FODA

		FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
		F1	Cuenta con materia prima de calidad	O1	Incremento de la demanda
F2	Buena atención al cliente	O2	Excelente recomendación por parte de los clientes		
F3	Precios accesibles	O3	Buenas estrategias de marketing digital en el mercado		
F4	Buen retorno de clientes	O4	Disponibilidad de herramientas tecnológicas		
F5	Infraestructura propia	O5	Expansión de la empresa a nuevas provincias		
		DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Imagen de marca débil y poco reconocida	A1	Bajo posicionamiento en el mercado		
D2	No hay un departamento de marketing	A2	Gran crecimiento de la competencia		
D3	Bajo presupuesto para publicidad	A3	Competencia con gran presencia en redes sociales		
D4	Poca o nula presencia en redes sociales	A4	Utilización de publicidad profesional de la competencia		
D5	No hay un manual de marca ni un uso correcto del logotipo	A5	Crisis económica y presupuesto limitado		

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

Análisis e interpretación:

Cada uno de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas colocadas dentro de la matriz FODA son el resultado del análisis externo o interno que se realizó a la empresa Hofricoin. Una de las principales fortalezas con las que cuenta esta empresa es la tasa de retorno de los clientes que tiene relación directa con la excelente calidad otorgada en los productos manufacturados y la atención al cliente. Por otro lado, una oportunidad latente en el mercado es la excelente

recomendación que dan nuestros clientes de boca a boca lo cual nos permite obtener mayor reconocimiento y por lo tanto incrementar las ventas.

Por parte de las debilidades se encuentra la falta de presencia en redes sociales como una imagen de marca débil y poco reconocida dentro del mercado riobambeño, mientras que una amenaza es el constante crecimiento de la competencia y las herramientas de publicidad que estas tienen.

5.1.4 Matriz MEFI

La matriz MEFI o Matriz de Evaluación de Factores Internos es un instrumento a través del cual se diseñan estrategias en base a las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa con el fin de encontrar propuestas óptimas a sus necesidades como empresa. Con ayuda de la matriz FODA realizada con anterioridad se pudieron definir aquellos puntos clave sobre esta matriz que fue valorada con la siguiente escala:

Tabla 2-5: Escala de calificación matriz MEFI

4	3	2	1
Fortaleza mayor	Fortaleza menor	Debilidad menor	Debilidad mayor

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L., 2022.

Para la interpretación de los resultados obtenidos en la matriz MEFI según (Pibaque, Álvarez, & Soledispa, 2020) con los totales ponderados que variaran desde 1,00 a un máximo de 4,00 se dará un resultado según el valor ponderado promedio que es de 2,50, este valor determinará las siguientes interpretaciones:

Tabla 3-5: Interpretación matriz MEFI

Total Ponderado	Interpretación
Debajo de 2,50	Organización débil en el ambiente interno.
Supera el 2,50	Posición interna fuerte

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L., 2022.

Como resultado del análisis interno de la empresa Hofricoin se pudo obtener la siguiente matriz MEFI:

Tabla 4-5: Matriz MEFI

MATRIZ MEFI			
Factores	Peso	Calificación	C. Ponderada
FORTALEZAS			
Cuenta con materia prima de calidad	0,12	4	0,47

Buena atención al cliente	0,10	3	0,31
Precios accesibles	0,07	3	0,22
Buen retorno de clientes	0,12	4	0,47
Infraestructura propia	0,09	3	0,26
SUBTOTAL DE FORTALEZAS			1,74
DEBILIDADES			
Imagen de marca débil y poco reconocida	0,12	1	0,12
No hay un departamento de marketing	0,10	1	0,10
Bajo presupuesto para publicidad	0,09	2	0,18
Poca o nula presencia en redes sociales	0,10	1	0,10
No hay un manual de marca ni un uso correcto del logotipo	0,09	2	0,18
SUBTOTAL DE DEBILIDADES			0,68
TOTAL	1		2,41

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba, L., 2022.

Análisis e interpretación:

Dentro de los factores internos analizados en la matriz MEFI nos encontramos con las debilidades que posee la empresa Hofricoin obteniendo un 0,68 siendo este el resultado más bajo. Por otro lado, las fortalezas tienen una calificación de 1,74 predominando sobre las debilidades y por las cuales se debe iniciar al momento de realizar la propuesta de estrategias pues serán aquellos puntos fuertes internos que podemos aprovechar para tener resultados positivos para el posicionamiento de la empresa. El total en general obtenida en la matriz MEFI es de 2,41 que en relación a la tabla expuesta con anterioridad nos da a entender que la organización posee un ambiente interno débil. Pues obtiene una calificación menor a la del total ponderado promedio de 2,5.

5.1.5 Matriz MEFE

La matriz MEFE o Matriz de Evaluación de Factores externos es el complemento de la matriz anteriormente mencionada puesto que se analizan las oportunidades y amenazas obtenidas con la realización del FODA. Estos elementos tienen relación directa con el entorno externo a la empresa en el ámbito económico, cultural, social, político, tecnológico, entre otros aspectos importantes para el desarrollo de Hofricoin.

De igual manera esta matriz fue calificada mediante las siguientes especificaciones:

Tabla 5-5: Tabla de calificaciones matriz MEFE

4	3	2	1
Respuesta superior	Respuesta mayor al promedio	Respuesta igual promedio	Respuesta deficiente

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba, L, 2022.

Para (Pibaque, Álvarez, & Soledispa, 2020) la interpretación de los resultados obtenidos en la matriz MEFE con los totales ponderados que variaran desde 1,00 a un máximo de 4,00 se dará un resultado según el valor ponderado promedio que es de 2,50 y tiene las siguientes interpretaciones:

Tabla 6-5: Interpretación matriz MEFE

Total Ponderado	Interpretación
Debajo de 2,50	Buen aprovechamiento de las oportunidades existentes y excelente control de las amenazas
Supera el 2,50	Mal manejo de las oportunidades y amenazas en su entorno

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba, L, 2022.

Tabla 7-5: Matriz MEFE

MATRIZ MEFE			
Factores	Peso	Calificación	C. Ponderada
OPORTUNIDADES			
Incremento de la demanda	0,10	3	0,31
Excelente recomendación por parte de los clientes	0,12	4	0,46
Buenas estrategias de marketing digital en el mercado	0,09	4	0,36
Disponibilidad de herramientas tecnológicas	0,10	3	0,31
Expansión de la empresa a nuevas provincias	0,09	3	0,27
SUBTOTAL DE OPORTUNIDADES			1,71
AMENAZAS			
Bajo posicionamiento en el mercado	0,09	2	0,18
Gran crecimiento de la competencia	0,12	2	0,23
Competencia con gran presencia en redes sociales	0,10	2	0,21
Utilización de publicidad profesional de la competencia	0,10	2	0,21
Crisis económica y presupuesto limitado	0,09	1	0,09
SUBTOTAL DE AMENAZAS			0,91
TOTAL	1		2,62

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba, L, 2022.

Análisis e interpretación:

Al finalizar la elaboración de la matriz MEFE podemos evidenciar que, dentro de los aspectos externos, el predominante son las oportunidades con un 1,71 mientras que las amenazas tienen un 0,91. Este resultado predominante de las oportunidades sobre las amenazas es beneficioso para la empresa debido a que si aprovechamos correctamente estas oportunidades podremos sacar adelante muchas estrategias como también tomar en cuenta las amenazas con las que nos enfrentaremos para estar atentos y tomar decisiones proactivas. El total obtenido general es de 2,62 que en comparación a la tabla de resultados nos indica que Hofricoin tiene un buen aprovechamiento de las oportunidades existentes y excelente control de las amenazas.

5.1.6 FODA estratégico

Una vez realizada la matriz FODA se procede con la implementación de un FODA estratégico en donde a través del cruce de factores internos y externos se podrán determinar los siguientes tipos de estrategias (Talancón, 2007):

- Estrategias FO: Se implementan las fuerzas internas que posee la empresa con la finalidad de aprovechar las oportunidades externas existentes.
- Estrategias DO: Su finalidad es eliminar las debilidades internas de la empresa al utilizar al máximo las oportunidades externas.
- Estrategia FA: Valernos de las fuerzas de la empresa para con ello disminuir los efectos de las amenazas externas.
- Estrategia DA: Mas conocidas como jugadas a la defensiva que disminuyen las debilidades internas para evitar las amenazas del entorno en donde se desarrolla la empresa.

Por consiguiente, se pudo obtener la siguiente matriz de FODA cruzado o estratégico con la ayuda de las matrices FODA, MEFE Y MEFI realizadas anteriormente, es importante mencionar que las estrategias propuestas dentro de esta matriz están pensadas, ubicadas y desarrolladas con el grado de importancia que requiere la empresa Hofricoin.

Tabla 8-5: FODA estratégico

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	F1	Cuenta con materia prima de calidad	D1	Imagen de marca débil y poco reconocida
	F2	Buena atención al cliente	D2	No hay una área ni encargado de marketing
	F3	Precios accesibles	D3	Bajo presupuesto para publicidad
	F4	Buen retorno de clientes	D4	Poca o nula presencia en redes sociales

		F5	Infraestructura propia	D5	No hay un manual de marca.
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O1	Incremento de la demanda	Diseño de un BTL y rediseño de la fachada en instalaciones de la empresa (F5, F4, O4) Elaboración de un perfil de cliente potencial para la correcta dirección de las estrategias (F2, F4, O1, O5) Implementación de una página web que genere mayor alcance y otorgar información de la empresa (F2, F4, O1, O4, O5)		Implementar un departamento de marketing para la implementación de nuevas herramientas y técnicas de marketing (D1, D2, D4, O3, O4) Creación de una filosofía empresarial (D2, D5, O5) Generar interacción a través de publicaciones en la Fan Page de Facebook e incrementar el alcance la empresa (D1, D3, D4, O2, O3, O4, O5)	
O2	Excelente recomendación por parte de los clientes				
O3	Buenas estrategias de marketing digital en el mercado				
O4	Disponibilidad de herramientas tecnológicas				
O5	Expansión de la empresa a nuevas provincias				
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
A1	Bajo posicionamiento en el mercado	Creación de contenido publicitario para redes sociales a través de Facebook (F3, F4, A1, A3, A4, A5) Diseño de souvenirs y elementos publicitarios (F4, A1, A2, A4)		Rediseño de la marca Hofricoin (D1, D5, A1, A2) Implementación de un slogan representativo (D1, A1, A2) Creación de un manual de identidad corporativa (D1, D5, A1, A2)	
A2	Gran crecimiento de la competencia				
A3	Competencia con gran presencia en redes sociales				
A4	Utilización de publicidad profesional de la competencia				
A5	Crisis económica y presupuesto limitado				

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba, L., 2022.

5.1.7 Propuesta de estrategias

Tabla 9-5: Estrategia 1

ESTRATEGIA 1: Elaboración de un perfil del cliente	
DESCRIPCIÓN	Definir un modelo sobre el perfil general que tienen los clientes con el fin de crear publicaciones y estrategias idóneamente correctas a sus necesidades y requerimientos
OBJETIVO	Elaborar un perfil del cliente para la empresa Hofricoin a manos de un encargado de marketing.
RESPONSABLE	Departamento de marketing
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> Analizar los datos obtenidos en la encuesta para definir características generales como: genero, nivel de ingresos, estado civil, ocupaciones, entre otros para crear un perfil general acorde a la empresa.
TIEMPO DE DURACIÓN	1 año

PRESUPUESTO	Cant.	Descripción	Costo Unit.	Costo Total
	1	Elaboración del perfil del consumidor.	\$0,00	\$0,00
	12	Contratar un encargado del departamento de marketing	\$400,00	\$4.800,00
TOTAL				\$4.800,00
ALCANCE		Administrativo		

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L., 2022.

Tabla 10-5: Perfil del consumidor

Edad	29 a 49 años
Género	Femenino / Masculino
Estado civil	Casados / Solteros / Viudos / Divorciados
Ingresos económicos mensuales	\$426 a \$600
Ocupación	Empleados privados Empleados públicos Amas de casa Emprendedores
Clase social	Media / Media-Alta
Estilo de vida / Hábitos	Forma parte de un ambiente familiar Preocupación por las necesidades familiares Posibles planes de emprender Posee negocios propios Interesado en maquinaria industrial

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L., 2022.

Tabla 11-5: Estrategia 2

ESTRATEGIA 2: Identidad corporativa	
DESCRIPCIÓN	Elaboración de un logotipo actualizado para la empresa con sus respectivas normas de uso, tipografía y colorimetría que pueda tener al momento de su uso.
OBJETIVO	Diseñar un logotipo representativo para la empresa mecánica Hofricoin que sea de fácil reconocimiento en el mercado.
RESPONSABLE	Departamento de marketing
TÁCTICAS	<p>En relación a la marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigar la información y antecedentes de la empresa. • Identificar figuras y colores acordes al tipo de empresa. • Generar varias propuestas con diseños fáciles de recordar. <p>En relación al manual de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se especificará la colorimetría, medidas, tipografía, variaciones y demás normas del uso correcto del logotipo. • Se dará ejemplos acerca del uso incorrecto y correcto.

TIEMPO DE DURACIÓN	1 año			
PRESUPUESTO	Cant.	Descripción	Costo Unit.	Costo Total
	1	Logotipo realizado por un diseñador gráfico	\$40,00	\$40,00
	1	Diseño de un manual de marca por un diseñador gráfico	\$160,00	\$160,00
TOTAL				\$200,00
HERRAMIENTA	Adobe Ilustrador			

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

Ver anexo F

Tabla 12-5: Estrategia 3

ESTRATEGIA 3: Implementación de un slogan característico				
DESCRIPCIÓN	Implementación de un slogan característico que comunica un mensaje claro y preciso con el que el cliente se sienta atraído.			
OBJETIVO	Elaborar un slogan que represente a la empresa y su razón de ser para crear vínculos con los clientes.			
RESPONSABLE	Departamento de marketing.			
TÁCTICAS	En relación al slogan: <ul style="list-style-type: none"> • Investigar la información y antecedentes de la empresa con los que se pueda relacionar al slogan. • Elegir una frase que sea fácil de recordar y atractiva. En relación al manual de marca: <ul style="list-style-type: none"> • Se detallarán las maneras de uso en complemento al logotipo propuesto. 			
TIEMPO DE DURACIÓN	1 año			
PRESUPUESTO	Cant.	Descripción	Costo Unit.	Costo Total
	1	Slogan realizado por un diseñador grafico	\$20,00	\$20,00
TOTAL				\$20,00
HERRAMIENTA	Adobe Ilustrador			

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

Ver anexo G

Tabla 13-5: Estrategia 4

ESTRATEGIA 4: Filosofía empresarial				
DESCRIPCIÓN	Elaboración de la misión y visión empresarial en conjunto a la implementación de valores que definan a la empresa y sus objetivos a corto y largo plazo.			
OBJETIVO	Determinar la filosofía empresarial de Hofricoin con el fin de mejorar el alcance y desarrollo de la empresa.			
RESPONSABLE	Departamento de marketing.			
TÁCTICAS	<p>En relación a la misión y visión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fijar una misión en relación a las preguntas ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Por qué estamos aquí? • Fijar una visión que represente el camino al cual se desea dirigir la empresa a largo plazo. <p>En relación a los valores empresariales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir valores que vayan acorde al pensamiento empresarial que posee Hofricoin 			
TIEMPO DE DURACIÓN	1 año			
PRESUPUESTO	Cant.	Descripción	Costo Unit.	Costo Total
	1	Diseño de la filosofía empresarial.	\$00,00	\$00,00
	3	Impresión letreros	\$30,00	\$30,00
TOTAL				\$30,00
ALCANCE	Organizacional			

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

Ver anexo H

Tabla 14-5: Estrategia 5

ESTRATEGIA 5: Elaboración de Uniformes Corporativos	
DESCRIPCIÓN	Elaboración de un conjunto de uniformes corporativos para el área administrativa y de producción
OBJETIVO	Diseño de un uniforme que permita fortalecer la identidad de la marca ante los actuales y posibles clientes
RESPONSABLE	Departamento de marketing
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un uniforme para el área de producción según sus requerimientos y necesidades • Proponer un diseño de uniformes para el área administrativa que sirva para una mejor presentación ante los clientes o posibles ferias. • Implementar colores, telas y diseños necesarios para cada el área de producción y administrativa
TIEMPO DE DURACIÓN	1 año

PRESUPUESTO	Cant.	Descripción	Costo Unit.	Costo Total
	9	Uniformes de producción	\$10,00	\$90,00
	6	Uniformes administrativos	\$15,00	\$90,00
TOTAL				\$180,00
HERRAMIENTA	Adobe Ilustrador			

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

Ver anexo I

Tabla 15-5: Estrategia 6

ESTRATEGIA 6: Elaboración de Souvenirs Corporativos				
DESCRIPCIÓN	Implementación de souvenirs corporativos de la empresa Hofricoin para obsequiar a los clientes u otorgar como recuerdo en ferias de exposición a las que asista la empresa.			
OBJETIVO	Incrementar la identidad de marca en clientes y lugares de gran recurrencia.			
RESPONSABLE	Departamento de marketing			
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de gorras corporativas para el personal y clientes o potenciales clientes, relojes para pared, tazas, encendedores, USB, llaveros, esferos y lápices que comuniquen la identidad corporativa de la marca. • Generar una proforma acerca del precio de cada souvenir. • Proporcionar un precio general. 			
TIEMPO DE DURACIÓN	1 año			
PRESUPUESTO	Cant.	Descripción	Costo Unit.	Costo Total
	100	Gorras corporativas	\$3,00	\$300,00
	50	Relojes colgantes de pared	\$2,50	\$125,00
	4	Tazas docenas	\$45,00	\$180,50
	50	Encendedores	\$1,25	\$62,50
	25	USB	\$4,00	\$100,00
	100	Llaveros	\$1,00	\$100,00
	100	Esferos	\$0,70	\$70,00
	100	Lápices	\$0,75	\$75,00
TOTAL				\$1012,50
HERRAMIENTA	Adobe Ilustrador			

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

Ver anexo J

Tabla 16-5: Estrategia 7

ESTRATEGIA 7: Canal de comunicación (Facebook)				
DESCRIPCIÓN	Crear una fan-page en la red social de Facebook para incrementar el alcance y captación de clientes d la empresa.			
OBJETIVO	Mantener un lazo con el cliente al igual que comunicar información relevante de la empresa.			
RESPONSABLE	Departamento de marketing			
TÁCTICAS	En relación a la fan-page: <ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta empresarial en Facebook • Fijar la información general sobre la empresa tales como dirección, teléfono, contactos, etc. • Interacción continua a través de publicaciones. • Vincular la cuenta de WhatsApp Business de la empresa a la fan-page de Facebook para generar interacción con los usuarios. 			
TIEMPO DE DURACIÓN	1 año			
PRESUPUESTO	Cant.	Descripción	Costo Unit.	Costo Total
	1	Elaboración y registro de fan-page en Facebook	\$0,00	\$0,00
	1	Creación de contenido para Facebook	\$0,00	\$0,00
	1	Creación de WhatsApp Business	\$0,00	\$0,00
	6	Facebook ADS o anuncios semanales con el fin de mejorar el alcance e incrementar el número de visitas en la pagina	\$10,00	\$60,00
TOTAL				\$60,00
HERRAMIENTA	Facebook, WhatsApp Business, Adobe Illustrator, Photoshop.			

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

Ver anexo K

Tabla 17-5: Estrategia 8

ESTRATEGIA 8: Marketing de contenidos	
DESCRIPCIÓN	Integración de marketing contenidos para la Fan Page de Facebook a través de publicaciones con contenido de valor informativo.
OBJETIVO	Diseñar publicaciones informativas publicitarias para la Fan Page de Facebook

RESPONSABLE	Departamento de marketing			
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> Realizar publicaciones semanales (3 por semana) Incluir información acerca de la empresa, identidad corporativa, productos, etc. Adecuar esas publicaciones a las normas de uso de la marca establecido en el manual de identidad corporativa Creación de videos e imágenes acerca de la funcionalidad y características de los productos 			
TIEMPO DE DURACIÓN	1 año			
PRESUPUESTO	Cant.	Descripción	Costo Unit.	Costo Total
	159	Publicaciones en la Fan Page de Facebook	\$0,00	\$0,00
TOTAL				\$0,00
HERRAMIENTA	Adobe Ilustrador, Photoshop.			

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba, L., 2022.

Ver anexo L

Tabla 18-5: Estrategia 9

ESTRATEGIA 9: BTL / Fachada corporativa				
DESCRIPCIÓN	Creación de un BTL que represente a la empresa y permita su identificación dentro del lugar en donde desarrolla sus actividades.			
OBJETIVO	Diseñar un BTL o muro publicitario en las instalaciones de Hofricoin.			
RESPONSABLE	Departamento de marketing			
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> Rediseñar el muro publicitario con el que cuenta la empresa tomando en cuenta el nuevo logotipo y normas de uso que se elaborarán. Tomar información importante como números de contacto entre otros que sean útiles para la comunicación con la empresa. Dar un diseño fresco e innovador para la marca. 			
TIEMPO DE DURACIÓN	1 año			
PRESUPUESTO	Cant.	Descripción	Costo Unit.	Costo Total
	1	Rediseño de la fachada industrial	\$200,00	\$200,00
	1	Elaboración BTL o muro publicitario	\$250,00	\$250,00
TOTAL				\$450,00

HERRAMIENTA	Adobe Ilustrador, Photoshop.
--------------------	------------------------------

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L., 2022.

Ver anexo M

Tabla 19-5: Estrategia 10

ESTRATEGIA 10: Pagina web				
DESCRIPCIÓN	Diseño de una página web con información relevante acerca de Hofricoin tal como misión, visión, identidad corporativa, servicios y productos que se ofrecen, entre otros que permitan al cliente obtener información.			
OBJETIVO	Elaborar una página web para la empresa mecánica Hofricoin que permita aumentar su alcance.			
RESPONSABLE	Departamento de marketing			
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Abrir una cuenta dentro de GoDaddy • Obtener un dominio específico para la empresa Hofricoin • Implementar los diseños de slogan, misión, visión, información general y demás elementos informativos sobre la empresa • Colocar los productos principales que se ofertan con estimaciones de precios • Agregar los datos de contactos para los clientes 			
TIEMPO DE DURACIÓN	1 año			
PRESUPUESTO	Cant.	Descripción	Costo Unit.	Costo Total
	1	Diseño de página web	\$0,00	\$0,00
	1	Obtención del dominio propio	\$5,00	\$5,00
TOTAL				\$5,00
HERRAMIENTA	Adobe Ilustrador, Photoshop, GoDaddy			

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L., 2022.

Ver anexo N

5.1.8 *Presupuesto General*

A continuación, se detallan cada una de las estrategias propuestas anteriormente en conjunto a su precio individual con la finalidad de obtener un presupuesto operativo anual que permita lograr los objetivos propuestos para incrementar el posicionamiento de la empresa Hofricoin en la ciudad de Riobamba.

Tabla 20-5: Presupuesto anual total

No	Estrategia		Costo Total Anual
1	Estrategia perfil del cliente-contratación de encargado de mkt		\$4.800,00
2	Estrategia identidad corporativa		\$200,00
3	Estrategia slogan		\$20,00
4	Estrategia filosofía empresarial		\$30,00
5	Estrategia de uniformes corporativos		\$180,00
6	Estrategias souvenirs corporativos		\$1012,50
7	Estrategia canal de comunicación Facebook		\$60,00
8	Estrategia marketing de contenidos		\$0,00
9	Estrategia BTL y fachada		\$450,00
10	Estrategia página web		\$5,00
	Presupuesto Total		\$6.757,50

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L., 2022.

5.1.9 Cronograma

Se establecerá el siguiente cronograma realizado a través del método de Gantt en donde se puede evidenciar las fechas y temporalidad de cada una de las estrategias propuestas. Se deberán cumplir a cabalidad cada una de las fechas establecidas para la aplicación de las estrategias al igual que el orden en las cuales se aplican:

Tabla 21-5: Cronograma de las estrategias

Actividad	Ene.				Feb.				Mar.				Abr.				May.				Jun.				Jul.				Ago.				Sep.				Oct.				Nov.				Dic.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Contratación de profesional de mkt																																																
Perfil del cliente																																																
Identidad corporativa																																																
Slogan representativo																																																
Filosofía empresarial																																																
Fan Page																																																

5.1.10 Plan de acción

Tabla 22-5: Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN						
No	ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA INICIO	FECHA FINALZ.	MECANISMO DE CONTROL	RESPONSABLE
1	Contratación de encargado de marketing / perfil del cliente	Implementar estrategias a través de un profesional del marketing en conjunto a una correcta segmentación del perfil de cliente.	Mes 1	Mes 12	Incremento de clientes = (Número de clientes) / (Número de clientes del periodo anterior*100)	Encargado Depart. de Marketing
2	Identidad corporativa	Incrementar el reconocimiento de la marca en el mercado.	Mes 2	Mes 4	Eficacia = (Resultados alcanzados*100) / (Resultados previstos)	Encargado Depart. de Marketing
3	Slogan representativo	Generar diferenciación de la marca ante su competencia.	Mes 2	Mes 4	Eficacia = (Resultados alcanzados*100) / (Resultados previstos)	Encargado Depart. de Marketing
4	Filosofía empresarial	Establecer objetivos acorto y largo plazo con valores empresariales claros.	Mes 2	Mes 4	Eficacia = (Resultados alcanzados*100) / (Resultados previstos)	Encargado Depart. de Marketing
5	Uniformes corporativos	Incrementar el reconocimiento de la marca por parte del cliente.	Mes 6	Mes 12	Coste de adquisición cliente/inversión = (Gasto de marketing) / (Nuevos clientes)	Encargado Depart. de Marketing
6	Souvenirs corporativos	Generar mayor conexión con los clientes a través de pequeñas recompensas.	Mes 7	Mes 12	Coste de adquisición cliente/inversión = (Gasto de marketing) / (Nuevos clientes)	Encargado Depart. de Marketing

7	Canal de comunicación – Facebook	Incrementar la presencia de Hofricoin en redes sociales	Mes 3	Mes 12	Estadísticas de Facebook = (Cantidad de me gusta, reacciones, comentarios, seguidores, vistas, shares)	Encargado Depart. de Marketing
8	Marketing de contenidos	Enriquecer la relación cliente – empresa través de la interacción digital	Mes 4	Mes 12	Estadísticas de Facebook = (Cantidad de me gusta, reacciones, comentarios, seguidores, vistas, shares)	Encargado Depart. de Marketing
9	BTL – Fachada empresarial	Aumentar el reconocimiento de la empresa sobre sus principales competidores	Mes 5	Mes 6	Incremento de clientes = (Número de clientes) / (Número de clientes del periodo anterior*100)	Encargado Depart. de Marketing
10	Pagina web	Aumentar el nivel de reconocimiento y alcance de la marca.	Mes 4	Mes 12	Número de visitas en pagina web = (Número de vistas actuales) / (Número de vistas del periodo anterior *100)	Encargado Depart. de Marketing

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Barba. L, 2022.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La recopilación teórica tuvo grandes aportes acerca de la gestión de branding y su efecto sobre el posicionamiento de una empresa se pudo concretar que los autores afirman la relación directa de estas dos variables puesto que, al tener una identidad de marca fuerte en el mercado se podrá obtener un posicionamiento mucho más alto que el de la competencia, esta labor en conjunto a la conexión creada con los clientes y demás estrategias óptimas serán de vital importancia para el éxito de Hofricoin.
- Como resultado de un análisis a la situación actual de la empresa en base a las matrices FODA, MEFÉ, MEFI y FODA estratégico, con las cuales se pudo dar reconocimiento de los puntos débiles y fuertes de la empresa sobre los que se debe trabajar, siendo la falta de identidad corporativa y la presencia mínima en redes sociales los principales factores para la elaboración de una propuesta adecuada que permita incrementar el posicionamiento en la mente del consumidor y eliminar debilidades existentes en la empresa.
- La propuesta de estrategias para el correcto manejo de la gestión de branding en Hofricoin contiene elementos claves para su éxito pues mezcla una identidad con calidad e innovación, siendo estos dos elementos importantes en cada una de las estrategias propuestas, la elaboración de una identidad de marca adecuada al perfil del cliente y sus necesidades permitió también crear implementos publicitarios y souvenirs que generen mayor reconocimiento ante los clientes y el mercado en general. Es importante la buena aplicación y constante control de dichas estrategias pues la gestión de branding es una tarea ardua, pero con excelentes resultados.

RECOMENDACIONES

- Se debe mantener una constante búsqueda e implementación de técnicas relacionadas al área de branding con el fin de mantener uno de los valores empresariales principales que es la innovación. Esta innovación debe ser constante pues el mercado en donde se desenvuelve la empresa está en regular cambio.
- Para un mejor desarrollo de Hofricoin se debe implementar un diagnóstico anual para determinar las variaciones que se ocasionaron en el área tanto interna como externa de la empresa, con el objetivo de adecuar, restar o sumar estrategias a la gestión de branding que se lleva a cabo.
- Los encargados de la parte administrativa de Hofricoin deben tomar en cuenta cada una de las partes establecidas en el marco propositivo al igual que el mantenimiento y control de las mismas, teniendo como principal objetivo el aprovechamiento al máximo de estas estrategias. Para esta aplicación y control de la propuesta es de vital importancia la implementación de un encargado del área de marketing quien tendrá el conocimiento y las herramientas necesarias para generar un mayor posicionamiento de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, D., & Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *REDMarka*, 23(1), 107-125. doi:10.17979/redma.2019.23.1.5458
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Aramedia, G. (2019). *Marketing estratégico*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=r3XIDwAAQBAJ&lpg=PA7&ots=VXBXLzY4Bq&dq=Marketing%20estrategico&lr&hl=es&pg=PA7#v=onepage&q&f=false>
- Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1(2), 9-26. doi:10.35290/re.v1n2.2020.278
- Bosch, A. (2019). *Investigación de mercados*. Recuperado de https://www.amai.org/revistaAMAI/15-15/AMAI-15_art5.pdf
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-368. doi:10.35381/r.k.v5i10.698
- Cevallos, L. (2021). *Gestión de branding para incrementar el posicionamiento de la empresa “Comercial Encalada” en la ciudad de Quito*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17150>
- Chacon, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias administrativas*, (14), 53-66. doi:10.24215/23143738e045
- Criollo, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *Cienciamatria*, 5(1), 245-270. doi:10.35381/cm.v5i1.266
- Escalada, S. (2020). Relevancia de la gestión de marcas dentro de los grados de Publicidad, Comunicación Publicitaria, Corporativa, y Marketing en la universidad española. *Fonseca Journal of Communication*, (20), 91–124. doi:10.14201/fjc20202091124
- Falla, M. (2020). *Plan de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX Platinum, Chiclayo*. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47796>

- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 41-56. doi:10.17979/redma.2019.23.1.5454
- Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 9(1), 33-46. doi:10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *e-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. Recuperado de: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID, *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68. doi:10.33970/eetes.v5.n1.2021.234
- León, V., Erazo, J., Narvaez, C., & Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario digital*, 3(22), 145-172. doi:10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628
- López, E., & Neme, S. (2021). El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia. *Contaduría y administración*, 66(2), 1-26. doi:10.22201/fca.24488410e.2021.2629
- Lopez, G. (2021). *Propuesta de manual de identidad visual corporativa y campaña publicitaria en redes sociales para el emprendimiento Siempre Felices en Lima*. (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú). Recuperado de: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5200>
- Luzuriaga, S., Cuenca, C., & Ordóñez, R. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(3), 115-131. doi:10.33970/eetes.v3.n3.2019.142
- Machaca, W. (2014). *Identidad y manual corporativo como elementos para una reingeniería de marca (imagen corporativa) del Centro Boliviano Americano La Paz*. (Tesis doctoral, Universidad Mayor de San Andrés). Recuperado de: <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/19440>

- Mackay , C., Escalante, T., Mackay , R., & Escalante, A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. doi:10.51528/rp.vol8.id2240
- Maza, R., Guaman, B., Benitez , A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Nieto, E. (2018). *Tipos de Investigación*. Recuperado de: https://core.ac.uk/display/250080756?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1
- Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Padilla, F. (2018). *Creación de marca a través de estrategias de ebranding e inbound caso: Nutriplan Ecuador en el Distrito metropolitano de Quito*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16712/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20PUCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pibaque, M., Álvarez, A., & Soledispa, S. (2020). La importancia de la aplicación de matrices de la planificación estratégica en el sector microempresa de las bibliotecas-cafeterías. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 5(5). doi:10.23857/fipcaec.v5i5.279La
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*, 4(10), 77-96. doi:10.23857/fipcaec.v4i10.38
- Quijandría, E. (2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17-37. doi:10.17979/redma.2020.24.1.5839
- Quiroga, E., & Guerrero, L. (2021). *Branding Digital en el mercado de servicio técnico y repuestos para laptops en tiempo de Covid-19*. (Tesis de pregrado. Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58598>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de ciencias*

- sociales*, 26(4), 465-475. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687051>
- Rumpelstinski. (2020). *Los 6 elementos clave de la identidad corporativa*. Recuperado de:
<https://www.rumpelstinski.es/actualidad/6-elementos-clave-identidad-corporativa>
- Salas , L., Acosta, M., & Jiménez, M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(18). Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391831.html>
- Sánchez, B., Salazar, K., & Ballesteros, L. (2020). Inbound Marketing como Estrategia de Gestión de Marca. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaib*, 7(1), 110-138. Recuperado de:
<http://201.249.78.46/index.php/recitiutm/article/view/187/0>
- SUMMA, R. (2019). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*. Recuperado de:
https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf
- Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en psicología*, 12(1), 113-130. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Treviño, R., Rivera, F., & Garza, J. (2020). La analítica de datos como ventaja competitiva en las organizaciones. *Vinculategica Efan*, 6(2), 1063-1074. Recuperado de:
http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica6_2/5_Trevi%C3%B1o_Rivera_Garza.pdf
- Vallet, T., Beser, J., Vallet, T., Casanova, E., Castillo, Á., Corte, V., & Narangajavana, Y. (2019). *Introducción al Marketing*. Recuperado de:
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186639/introduccion_marketing.pdf?sequence=4&isA
- Ycaza, D., & Sánchez, A. (2016). Factores de competitividad orientados a la pequeña y mediana empresa (PYME) en Latinoamérica: revisión de la literatura. *San Gregoria*, 2(15). doi:10.36097/rsan.v2i15.275
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492
- Zorraquino. (2018). *Zorraquino*. Recuperado de:
<https://www.zorraquino.com/en/dictionary/branding/ebranding>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

La presente encuesta se la realiza con fines investigativos

OBJETIVO: Obtener información idónea para la gestión de branding orientada a mejorar el posicionamiento de la empresa mecánica Hofricoin en la ciudad de Riobamba.

INDICACIONES: Marque el casillero de su elección en cada pregunta.

DATOS GENERALES:

GENERO			
Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>

EDAD			
18-28	<input type="checkbox"/>	40-49	<input type="checkbox"/>
29-39	<input type="checkbox"/>	Mas de 50	<input type="checkbox"/>

OCUPACIÓN					
Ama de casa	<input type="checkbox"/>	Empleado publico	<input type="checkbox"/>	Emprendedor (a)	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>	Empleado privado	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

ESTADO CIVIL					
Soltera (o)	<input type="checkbox"/>	Divorciada (o)	<input type="checkbox"/>	Unión Libre	<input type="checkbox"/>
Casada (o)	<input type="checkbox"/>	Viuda (o)	<input type="checkbox"/>		

INGRESO ECONÓMICO MENSUAL	
Menos de \$ 425	<input type="checkbox"/>
De 426 a 600	<input type="checkbox"/>
De 601 a 800	<input type="checkbox"/>
De 801 a 1000	<input type="checkbox"/>
Mas de 1000	<input type="checkbox"/>

1. ¿Con que frecuencia usted compra electrodomésticos (hornos, cocinas, frigoríficos, etc.)?

Mensual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>
Anual	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuál es su lugar de preferencia para adquirir electrodomésticos o maquinaria industrial en Riobamba?

Hornos Andino	
Lincoin	
INOX	
Hofricoin	
Otros	

3. ¿Cuál es el factor decisivo que influye en el momento de elegir un establecimiento para comprar sus electrodomésticos o maquinaria industrial?

Precio ofertado	
Ubicación del establecimiento	
Atención al cliente	
Variedad de productos	
Marcas	

4. ¿Ha comprado usted en la empresa mecánica Hofricoin?

Si	
No	

5. ¿Usted ha observado publicidad en redes sociales de la empresa Hofricoin?

Si	
No	

6. Según su criterio que tan atractivo es el logotipo actual expuesto de la marca Hofricoin, siendo 1 nada atractivo y 5 muy atractivo.



1. Nada atractivo	
2. Poco atractivo	
3. Indiferente	
4. Atractivo	

5. Muy atractivo	
------------------	--

7. ¿Al visualizar el logotipo expuesto que sensación provoca en usted?



Seguridad	
Felicidad	
Desagrado	
Tristeza	
Ninguna emoción	

8. ¿Cambiaría usted el logotipo expuesto por uno mucho más innovador?

Si	
No	

9. ¿Cuál de los elementos que a continuación se detallan son relevantes para el diseño de una marca?

Nombre	
Color	
Slogan	
Imagen	
Otros	

* Poner elección múltiple

10. ¿Considera importante la implementación de un eslogan característico para la empresa Hofricoin?

Si	
No	

11. ¿Al momento de realizar una compra le gustaría recibir descuentos por su fidelidad a la empresa Hofricoin?

Si	
No	

12. ¿Por cuáles de los siguientes medios le gustaría recibir publicidad de la empresa Hofricoin?

Radio	
Periódico / Volantes	
Televisión	
Redes sociales	
Correo electrónico	
Otros	

* Poner elección múltiple

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

ANEXO B: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

ENC.	ÍTEMS																	SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
E1	1	3	2	2	3	3	1	1	2	2	1	5	1	3	1	1	4	36
E2	2	2	4	3	4	4	2	4	2	2	2	5	1	4	1	1	4	47
E3	2	3	2	2	2	4	5	1	2	2	3	5	1	2	1	1	1	39
E4	1	3	1	2	3	3	2	5	2	2	1	3	1	2	1	1	3	36
E5	1	2	2	1	2	4	1	3	2	2	2	2	1	4	1	1	4	35
E6	1	2	3	1	2	4	4	1	2	2	3	1	1	3	1	1	4	36
E7	1	3	4	2	4	4	2	4	2	2	4	5	1	4	1	1	3	47
E8	2	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	1	3	1	1	4	54
E9	1	4	6	5	2	4	3	4	2	2	4	5	1	5	1	2	4	55
E10	2	3	2	4	3	4	5	4	2	2	4	5	1	2	1	1	4	49
E11	1	3	4	4	2	3	4	4	2	2	4	5	1	4	2	1	1	47
E12	1	4	5	4	4	4	5	3	2	2	4	5	1	5	1	1	4	55
E13	2	4	2	2	3	4	4	4	2	2	3	5	1	4	1	1	4	48
E14	1	3	4	5	3	3	3	4	1	1	4	5	1	2	1	1	3	45
E15	2	1	5	3	4	4	4	1	2	2	2	5	1	4	1	1	4	46
E16	2	3	4	2	3	2	3	3	1	1	2	5	1	2	1	1	2	38
E17	1	3	4	3	4	4	4	4	1	2	3	4	1	4	1	1	3	47
E18	1	2	3	1	3	3	3	4	2	2	4	3	1	3	1	1	3	40
E19	1	4	5	3	4	4	4	5	2	2	2	5	1	2	1	1	4	50
E20	1	4	5	3	3	3	3	4	2	2	2	5	1	4	1	1	4	48
E21	2	2	2	1	2	4	3	2	1	2	3	3	2	2	1	1	4	37
E22	2	2	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	1	4	1	1	3	45
E23	1	1	3	1	1	3	5	2	2	2	4	1	1	1	1	1	4	34
E24	2	1	5	2	1	3	1	2	1	1	2	5	1	4	1	1	4	37
E25	1	2	3	1	2	4	3	5	2	2	1	3	1	4	1	1	3	39
E26	2	3	3	3	4	3	3	4	2	2	4	5	2	3	1	1	3	48
E27	2	4	5	5	4	3	3	5	2	2	4	5	1	4	1	1	5	56

E28	1	4	5	2	5	4	4	4	2	2	4	4	1	4	1	1	4	52
E29	2	3	5	5	4	4	5	4	2	2	3	4	1	4	1	1	4	54
E30	1	4	4	4	5	4	4	5	2	2	5	5	1	4	1	1	4	56
	0,246	0,916	1,622	1,712	1,116	0,307	1,356	1,579	0,139	0,090	1,166	1,446	0,062	1,022	0,032	0,032	0,783	
SUMATORIA DE VARIANZAS																	13,624	
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS																	49,160	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Coefficiente de confiabilidad del cuestionario					0,77
Número de ítems del instrumento					17
Sumatoria de las varianzas de los ítems.					13,624
Varianza total del instrumento.					49,160

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

ANEXO C: ENTREVISTA

¿Considera que la empresa Hofricoin se encuentra posicionada en el mercado?
La empresa si está posicionada en el mercado sin embargo no es una de las empresas líderes dedicadas a la venta de maquinaria industrial en la ciudad de Riobamba por lo que se puede incrementar ese posicionamiento.
¿Se cumplieron los objetivos de ventas en su empresa en los últimos tres meses?
Los últimos meses las ventas han decaído dentro de Hofricoin y una de las principales causas es la reciente pandemia. Esta pandemia de covid19 ha hecho que las personas tengan menos ingresos y con esto minoraron considerablemente las ventas de la empresa.
¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades de la empresa?
La fortaleza principal con la que cuenta la empresa principalmente es la constante innovación que se le otorga al producto, al siempre buscar una mejora continua y con esto poder satisfacer a cabalidad las necesidades de los clientes. También existen debilidades y una de ellas es el aumento constante del material que se adquiere para la fabricación del producto, la falta del diseño de publicidad y la escasa participación en redes sociales.

¿La empresa cuenta con un departamento de marketing?
La empresa no cuenta con un departamento de marketing o con un encargado de esa área por lo que constantemente es una debilidad y problema para la empresa.
¿Considera que la comunicación interna de la empresa es adecuada?
La comunicación interna en la empresa necesita muchas mejoras ya que no es la adecuada y en muchas ocasiones provoca inestabilidad y pérdida de recursos en las actividades diarias que se desarrollan.
Su empresa realiza publicidad por redes sociales, si su respuesta es afirmativa mencione cuales utiliza.
La publicidad a tenido muy poco protagonismo en la empresa por lo cual no se le ha dedicado el interés y tiempo necesario. La plataforma que se a utilizado en los últimos años es Facebook.
¿Considera importante la implementación o fortalecimiento en la utilización de redes sociales para su empresa?
Si se considera importante la implementación de redes sociales debido a que en la actualidad todas las empresas tienen como mínimo una red social.
¿Cree usted que su empresa necesita un rediseño de marca para aumentar el posicionamiento?
La marca se podría mejorar en pequeños detalles que sean mucho más innovadores y actualizados a las nuevas tendencias que hoy en día se manejan.
¿Podría mencionar las empresas que usted considera que son su competencia directa en el mercado?
Las principales empresas que son consideradas como competencia en primer lugar son Hornos Andinos, Industrias JAR y Lincoln.
¿Considera que los precios que usted oferta son competitivos?
Los precios que se ofertan si son adecuados ya que están dentro del rango de los precios que ofertan las demás empresas, siempre se busca ofertar precios que sean accesibles para los clientes y que estos en un futuro regrese.
¿Cree usted que la marca actual tiene una gran aceptación? O se podría actualizar.
La marca si posee aceptación sin embargo si se puede actualizar con algo más innovador.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

HOFRICOIN

CONTENIDO:

1. INTRODUCCIÓN

2. LA MARCA

2.1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

2.2. REPRESENTACIÓN

2.3. COLOR

2.4. POSITIVO & NEGATIVO

2.5. TAMAÑOS

2.6. TIPOGRAFÍA

3. VARIANTES Y OTROS USOS

4. USOS NO CORRECTOS

5. APLICACIONES

INDICE|00

Este manual de Identidad Corporativa contiene elementos representativos sobre la identidad visual de Hofricoin.

A través de este manual se podrán ejemplificar el correcto uso y aplicación grafica de la marca Hofricoin con la finalidad de conseguir los objetivos de identificación y refuerzo de misma.

Por lo tanto este manual de identidad corporativa no pretende restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas ideas creativas con objetivos claros de comunicación y ante todo proyectar la marca con solidez e innovación

"Una marca es lo que eres a partir de lo que creas,
de cómo lo vives y cómo lo comunicas"

-Andy Stalman

INTRODUCCIÓN|01

02 LA MARCA

MISIÓN

Fabricar y comercializar equipos industriales con altos estándares de calidad e innovación para nuestros clientes , con el fin de satisfacer todos sus requerimientos y otorgar siempre lo mejor de nosotros.

Llegar a ser una empresa líder a nivel nacional e incursionar internacionalmente en el mercado con productos y servicios que otorguen soluciones integrales con excelente calidad.

VISIÓN

FILOSOFÍA EMPRESARIAL|2.1

CALIDAD

"Los productos deben cumplir con los parámetros establecidos y prometidos, que sólo pueden ser cercanos a la perfección"

INOVACIÓN

"Garantía confiable para competir la cual permite obtener una ventaja competitiva sobre los adversarios"

COMPETITIVIDAD

"Capacidad que tienen las organizaciones de generar, mejorar o mantener su crecimiento y desarrollo"

RESPONSABILIDAD

"Obligación de responder ante la sociedad en lo general y ante algunos grupos en lo específico"

LOGOTIPO



PRESENTACIÓN|2.2



El logotipo esta construido dentro de un espacio modular proporcional al valor x, la misma que es establecida como unidad de medida para la correcta proporcionalidad de la marca en cualquier soporte y medida.



PRESENTACIÓN|2.2

Se ha logrado establecer un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X". Por lo que se debe respetar un mínimo de 2x para la reproducción del logotipo.

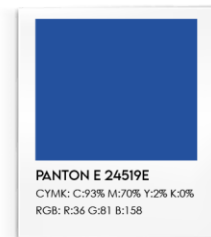
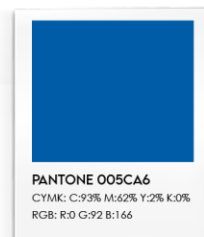
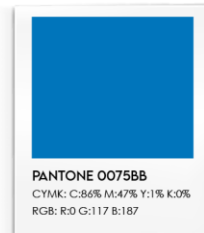
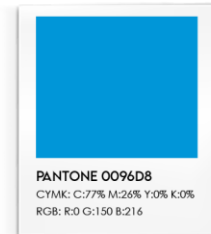
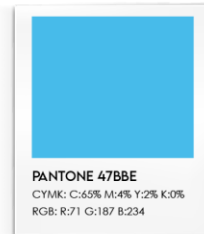
Área de Protección



PRESENTACIÓN|2.2

CRO MÁ TICA

COLOR|2.3



POSITIVO & NEGATIVO

BLANCO & NEGRO
EN POSITIVO



COLOR
EN POSITIVO



UN TONO DE COLOR
EN POSITIVO



BLANCO & NEGRO
EN NEGATIVO



COLOR
EN NEGATIVO



UN TONO DE COLOR
EN NEGATIVO



POSITIVO & NEGATIVO|2.4

TAMAÑOS DE REPRODUCCION

IMPRESIÓN
Serigrafía & OFFSET



30 mm



20 mm

DIGITAL
Video & Web



170 px



100 px

TAMAÑOS|2.5

TIPOGRAFÍA

AQ

LEMON MILK MEDIUM
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

AQ

LEMON MILK REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

aQ

Freestyle Script
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ

Century Gothic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

TIPOGRAFÍA|2.6

OFRICOIN

03

VARIANTES
& OTROS
USOS

USABILIDAD

LOGOTIPO COMPLETO



LOGOTIPO



ISOTIPO



VARIANTES & OTROS USOS|03

Fondo de color claro no corporativo



Imagen o fotografía con predominio oscuro



Fondo de color oscuro no corporativo



Imagen o fotografía con predominio claro



OFRICOIN

04

USOS NO CORRECTOS



Mal uso y modificación de los colores corporativos



Cambios en la distribución de los elementos



Cambios en la tipografía



Distorsiones del logotipo



USOS NO CORRECTOS|2.5

X Fondo de color claro no corporativo

OFRICOIN
Calidad que dura toda la vida!

X Imagen o fotografía con predominio oscuro

OFRICOIN
Calidad que dura toda la vida!

X Fondo de color oscuro no corporativo

OFRICOIN
Calidad que dura toda la vida!

X Imagen o fotografía con predominio claro

OFRICOIN
Calidad que dura toda la vida!

OFRICOIN

05

APLICACIONES

Papelería Corporativa







Uniforme
Corporativo
Área de Producción





HOFRICOIN

Calidad que dura toda la vida!



Copyright © 2023 Todos los derechos reservados HOFRICOIN

ANEXO E: PROFORMA



PROFORMA

N°03454
26/101/23

Dirección: Calle Loja entre Av Quito y
Galápagos Santo Domingo, Ecuador
Teléfono: +593 98 117 5052

¡GRACIAS POR PREFERIRNOS!

Descripción	Unidad	Precio	TOTAL
Gorras sublimadas	100	\$3,00	\$ 300,00
Camisetas polo blancas	6	\$ 15,00	\$ 90,00
Camisetas norm. azul	9	\$ 10,00	\$ 90,00
Tazas por docena	4	\$ 45,00	\$ 180,00
Esferos normales básicos ciento	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Llaveros metal sublim. redondo	100	\$ 1,00	\$ 100,00
Lápices normales básicos sub.	100	\$ 0,75	\$ 75,00
Encendedores	50	\$ 1,25	\$ 62,50
USB sublimados	25	\$ 4,00	\$ 100,00
Relojes colgantes	50	\$ 2,50	\$ 125,00
Carteles sublimados 30 x 30 cm	3	\$ 10,00	\$ 30,00
BTL 2.5 x 2 / 4 x 2,5	2	\$ 250,00	\$ 250,00
		Total	\$ 1472.50
		Subtotal	\$ 1472.50
		IVA 12%	\$ 176.70
		TOTAL	\$ 1649.20

📞 098 117 5052

✉️ cautiva.sublistudy@gmail.com

📍 Calle Loja entre Av Quito y Galápagos Santo Domingo, Ecuador

ANEXO F: IDENTIDAD CORPORATIVA



ANEXO G: IMPLEMENTACION DE SLOGAN

Calidad que dura toda la vida!

ANEXO H: FILOSOFIA EMPRESARIAL

A blue graphic with white text. The word "MISIÓN" is written in large, white, outlined letters on the left. To its right, a paragraph of text describes the mission. Below this, a horizontal white line separates the mission from the vision. On the left, below the line, is a paragraph of text describing the vision. On the right, below the line, is the word "VISIÓN" in large, white, outlined letters. At the bottom right, the text "FILOSOFÍA EMPRESARIAL|2.1" is written in white.

MISIÓN

Fabricar y comercializar equipos industriales con altos estándares de calidad e innovación para nuestros clientes , con el fin de satisfacer todos sus requerimientos y otorgar siempre lo mejor de nosotros.

Llegar a ser una empresa líder a nivel nacional e incursionar internacionalmente en el mercado con productos y servicios que otorguen soluciones integrales con excelente calidad.

VISIÓN

FILOSOFÍA EMPRESARIAL|2.1



ANEXO I: UNIFORMES CORPORATIVOS



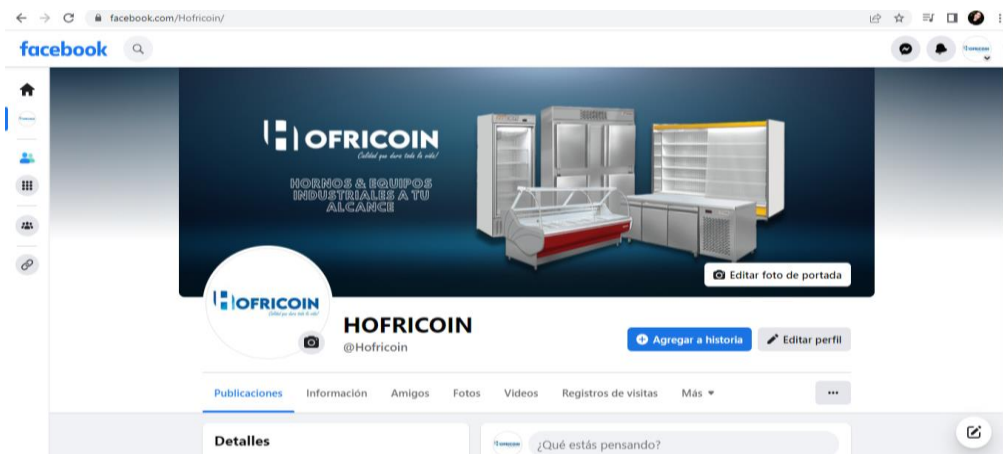


ANEXO J: SOUVENIRS CORPORATIVOS





ANEXO K: CANAL DE COMUNICACION



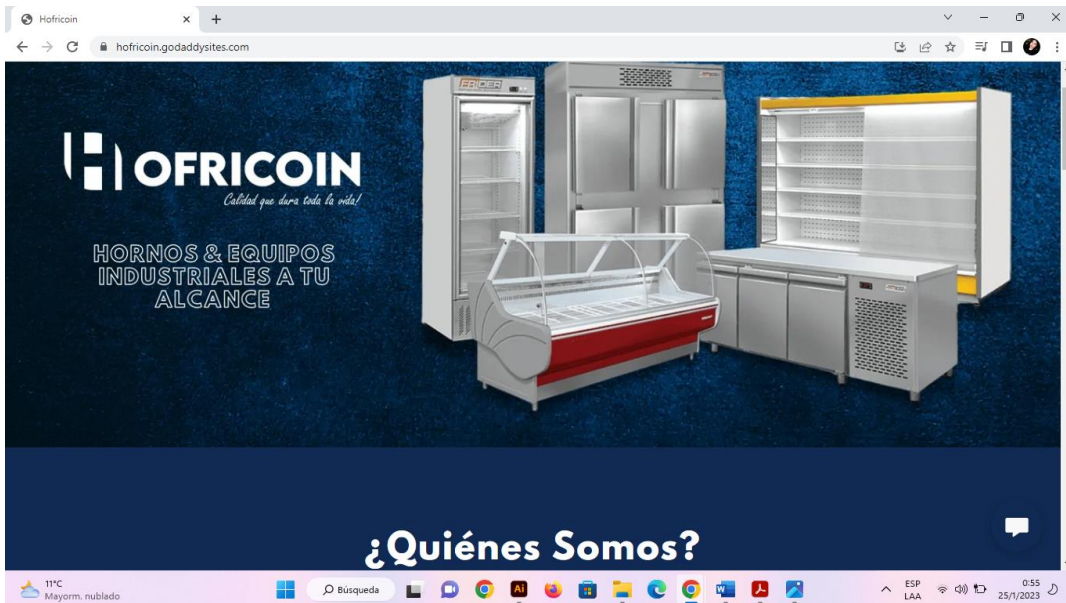
ANEXO L: MARKETING DE CONTENIDOS



ANEXO M: FACHADA CORPORATIVA



ANEXO N: PÁGINA WEB





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 11 / 05 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: LISSETH ALEJANDRA BARBA CIFUENTES

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0841-DBRA-UPT-2023