



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA**

**BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL TALLER DE  
CONSTRUCCIONES Y MANTENIMIENTO CHOEZ EN EL MERCADO  
DE MAQUINARIAS, GUAYAQUIL**

**TUTOR**

**MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ**

**AUTORES**

**DAVID ANDRÉS CAICEDO ROVIRA**

**GENESIS KARINA RIVERA BENITES**

**GUAYAQUIL**

**2022**

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> <b>BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL TALLER DE            CONSTRUCCIONES Y MANTENIMIENTO CHOEZ EN EL MERCADO DE            MAQUINARIAS, GUAYAQUIL</b>	
<b>AUTOR/ES:</b>  David Andrés Caicedo Rovira  Genesis Karina Rivera Benites.	<b>REVISORES O TUTORES:</b>  Mba. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez
<b>INSTITUCIÓN:</b>  Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b>  <b>INGENIERÍA EN MARKETING</b>
<b>FACULTAD:</b>  <b>ADMINISTRACIÓN</b>	<b>CARRERA:</b>  <b>MERCADOTECNIA</b>
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>  2022	<b>N. DE PAGS:</b>  238
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>  <b>EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN</b>	
<b>PALABRAS CLAVE:</b>  <b>MARCA, POSICIONAMIENTO, MEDIOS SOCIALES, IMAGEN DE LA MARCA.</b>	
<b>RESUMEN:</b>  <p>En el trabajo de titulación se puede evidenciar diferentes estrategias de branding que ha ayudado al taller mantenimiento y construcciones Choez a posicionarse en la mente de las personas en la ciudad de Guayaquil, por medio de las diferentes plataformas digitales como es el caso de Facebook e Instagram, ya que la problemática es que las personas</p>	

desconocen de la marca por la inexistencia de publicidades por parte del dueño basándose solo en las recomendaciones que realizaban sus clientes a sus referidos.

El Branding Digital es una de las acciones que se ha implementado porque a través de estas se ha logrado un vínculo más cercano con los usuarios ya que permiten dilucidar todas las inquietudes que este tenga sobre los productos/servicios que se ofrece, ya que a través de las historias colocadas en forma de fotos/vídeos los usuarios han podido conectarse y saber sobre el taller.

Con el cambio de imagen al logo del taller y este a su vez colocado en las redes sociales los usuarios han podido conectarse, porque se ha utilizado la psicología del color para jugar con sus emociones y que tenga un vínculo con la marca al momento de visualizarla.

El impacto que ha tenido el proyecto con los usuarios ha sido de forma positiva porque se ha podido llegar a más personas y que este sea reconocido no solo por el servicio que brinda sino por su marca al momento de implementarlo en las redes sociales más utilizadas en la actualidad.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: David Andrés Caicedo Rovira Genesis Karina Rivera Benites	Teléfono: 0985274120 0963095561	E-mail: dcaicedor@ulvr.edu.ec griverab@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MAE. Oscar Machado Álvarez (Decano) Teléfono: (04) 2596500 Ext. 203 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec  Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas	

	<p>(Directora de Carrera)</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext. 285</p> <p>E-mail: <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a></p>
--	---

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

<p><b>Turnitin Informe de Originalidad</b></p> <p>Procesado el: 11-nov.-2021 11:05 -05                  Identificador: 1699846942                  Número de palabras: 65370                  Entregado: 1</p> <p><b>CAICEDO-RIVERA-VALLE Por David-genesis                  Caicedo-rivera</b></p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Índice de similitud</td> <td style="padding: 5px;"><b>9%</b></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"><b>Similitud según fuente</b></td> <td style="padding: 5px;">                     Internet Sources: 9%                      Publicaciones: 0%                      Trabajos del estudiante: 4%                 </td> </tr> </table>	Índice de similitud	<b>9%</b>	<b>Similitud según fuente</b>	Internet Sources: 9% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: 4%
Índice de similitud	<b>9%</b>				
<b>Similitud según fuente</b>	Internet Sources: 9% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: 4%				

< 1% match (Internet desde 26-ene.-2019) <a href="http://www.grupoelemento.com/portal/">http://www.grupoelemento.com/portal/</a>
< 1% match (Internet desde 12-oct.-2021) <a href="https://comunicacionvitalblog.wordpress.com/page/2/">https://comunicacionvitalblog.wordpress.com/page/2/</a>
< 1% match (Internet desde 14-dic.-2020) <a href="https://www.emprendepyme.net/por-que-es-importante-analizar-a-la-competencia-para-crear-una-empresa.html">https://www.emprendepyme.net/por-que-es-importante-analizar-a-la-competencia-para-crear-una-empresa.html</a>
< 1% match (Internet desde 06-ago.-2021) <a href="http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/22104/1/T-UCE-0003-CAD-236.pdf">http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/22104/1/T-UCE-0003-CAD-236.pdf</a>
< 1% match (Internet desde 09-oct.-2021) <a href="http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20610/3/T-UCE-0005-CEC-272.pdf">http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20610/3/T-UCE-0005-CEC-272.pdf</a>
< 1% match (Internet desde 13-abr.-2021) <a href="http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18619/1/T-UCE-0005-CEC-198.pdf">http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18619/1/T-UCE-0005-CEC-198.pdf</a>
< 1% match (Internet desde 18-jun.-2021) <a href="http://www.eudedigital.com/que-es-el-marketing-mix-conoce-sus-variables/">http://www.eudedigital.com/que-es-el-marketing-mix-conoce-sus-variables/</a>
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 11-dic.-2018) <a href="#">Submitted to FCCI on 2018-12-11</a>
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 29-jul.-2018) <a href="#">Submitted to Universidad Ricardo Palma on 2018-07-29</a>
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 23-jul.-2019) <a href="#">Submitted to Universidad Ricardo Palma on 2019-07-23</a>
< 1% match (Internet desde 08-jul.-2021) <a href="https://pablodiz.com/marketing/estrategias-de-branding-ejemplos/">https://pablodiz.com/marketing/estrategias-de-branding-ejemplos/</a>
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 23-nov.-2020) <a href="#">Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador on 2020-11-23</a>
< 1% match (Internet desde 22-ene.-2021) <a href="https://isikene.com/boletin-octubre-noviembre-2016/">https://isikene.com/boletin-octubre-noviembre-2016/</a>
< 1% match (Internet desde 22-ago.-2021) <a href="https://embed.es/que-es-el-analisis-foda-de-una-empresa-y-como-hacerlo-ejemplos/">https://embed.es/que-es-el-analisis-foda-de-una-empresa-y-como-hacerlo-ejemplos/</a>
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 15-ago.-2021) <a href="#">Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2021-08-15</a>
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 26-mar.-2017) <a href="#">Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2017-03-26</a>
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 14-jul.-2020) <a href="#">Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2020-07-14</a>
< 1% match () <a href="#">Regalado-Orteón, Alejandra. "Branding Personal y Creación de Gurús Académicos", Universidad El Bosque, 2019</a>
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 10-sept.-2021) <a href="#">Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2021-09-10</a>



MBA. Ing. Francisco Valle Sánchez


TUTOR DEL PROYECTO

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El (Los) estudiante(s) egresado(s) DAVID ANDRÉS CAICEDO ROVIRA y GENESIS KARINA RIVERA BENITES, declara (nos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Branding para el posicionamiento del taller de construcciones y mantenimiento Choez en el mercado de maquinarias, Guayaquil, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:   
DAVID ANDRÉS CAICEDO ROVIRA

C.I. 09306135559

Firma:   
GENESIS KARINA RIVERA BENITES

C.I. 0929539963

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Branding para el posicionamiento del taller de construcciones y mantenimiento Choez en el mercado de maquinarias, Guayaquil, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Branding para el posicionamiento del taller de construcciones y mantenimiento Choez en el mercado de maquinarias, Guayaquil, presentado por los estudiantes DAVID ANDRÉS CAICEDO ROVIRA y GENESIS KARINA RIVERA BENITES como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

C.C. 0909084337

## **AGRADECIMIENTO**

Yo, Genesis Rivera, por la culminación de mi tesis agradezco principalmente a Dios por permitir cumplir una meta más, a toda mi familia por ser apoyo en todo momento, A todos los docentes que a lo largo de nuestra vida estudiantil compartieron sus conocimientos.

## **DEDICATORIA**

Dedico la tesis, a mi difunto padre, mi madre y, a mi Tuti, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, a mi esposo que estuvo en el proceso de mis estudios que con toda dedicación y paciencia siempre me brindó su apoyo, mi hija que siempre fue mi motivación para poder superarme cada día y poder ser un ejemplo para ella.

Genesis Karina Rivera Benites



## **AGRADECIMIENTO**

A Dios porque en su infinita sabiduría me colocó en el camino para alcanzar este primer peldaño en mi vida profesional.

A mis padres y abuelos por su apoyo incondicional y enseñarme que la constancia y el esfuerzo siempre da frutos.

A mis maestros por enseñarme que siempre se puede dar más de lo que se espera de nosotros.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi madre, Mónica, que ha estado apoyándome durante el transcurso de toda mi vida, y a mi abuelo Jorge, que siempre estuvo para mí, y con sus consejos y ejemplo contribuyó a la formación de la persona que soy ahora.

David Andrés Caicedo Rovira

# ÍNDICE GENERAL

## Contenido

<b>PORTADA</b> .....	I
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES</b> .....	vi
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b> .....	vii
<b>CAPÍTULO I</b> .....	3
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	3
1.1 Tema .....	3
1.2 Planteamiento del Problema .....	3
1.3 Formulación del Problema.....	4
1.4 Sistematización del Problema.....	4
1.5 Objetivo General.....	4
1.6 Objetivos Específicos .....	5
1.7 Justificación .....	5
1.8 Delimitación del Problema .....	5
1.9 Hipótesis .....	6
1.9.1 Hipótesis específicas.....	6
1.9.2 Línea de Investigación Institucional/Facultad .....	6
<b>CAPÍTULO II</b> .....	7
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	7
2.1 MARCO REFERENCIAL .....	7
2.1.1 Antecedentes Referenciales .....	7
2.2 MARCO TEORICO .....	10
2.2.1 Campo de acción: Branding .....	10
2.2.1.1 Elementos del Branding .....	10
2.2.1.1.1 Marca .....	11

2.2.1.1.2	Identidad de una marca.....	11
2.2.1.1.2.1	Facetas de la identidad de la marca .....	12
2.2.1.1.3	Nombre .....	14
2.2.1.1.4	Logo .....	14
2.2.1.1.5	Es apropiado .....	15
2.2.1.1.6	Es agradable .....	15
2.2.1.1.7	Tiene credibilidad .....	16
2.2.1.1.8	Color .....	16
2.2.1.1.9	Tiene personalidad .....	16
2.2.1.2	Tipos de Branding .....	17
2.2.1.2.1	Branding Corporativo .....	17
2.2.1.2.1.1	Branding Corporativo en el Medio Digital .....	18
2.2.1.2.1.2	Componentes del branding corporativo .....	18
2.2.1.2.2	Branding personal .....	19
2.2.1.2.3	Branding político .....	21
2.2.1.2.4	Country branding .....	21
2.2.1.2.5	Digital branding .....	22
2.2.1.2.6	Branding emocional .....	35
2.2.1.2.7	Branding social .....	36
2.2.1.3	Factores del Branding: Las 5C .....	41
2.2.1.3.1	Compañía .....	41
2.2.1.3.2	Clientes .....	41
2.2.1.3.3	Competidores .....	43
2.2.1.3.4	Colaborador .....	44
2.2.1.3.5	Contexto.....	45
2.2.1.4	Diferencia entre Branding y Marca .....	45
2.2.1.5	Marca.....	46

2.2.1.6	Dimensiones de la Marca .....	47
2.2.1.7	Valor de Marca .....	48
2.2.1.7.1	Importancia de la marca .....	48
2.2.1.7.2	Atributos de la Marca .....	49
2.2.1.7.3	Componentes del Valor de la Marca.....	50
2.2.1.8	Beneficios de una Marca potente .....	51
2.2.1.9	Elementos de una identidad de Marca potente.....	53
2.2.1.9.1	Elementos estáticos .....	53
2.2.1.9.2	Elementos dinámicos .....	54
2.2.1.9.2.1	Contenido de calidad .....	55
2.2.1.9.2.2	Buyer Personas .....	55
2.2.1.9.2.3	Presencia en múltiples plataformas.....	56
2.2.1.9.2.4	Promociones cruzadas.....	57
2.2.1.9.2.5	Consistencia .....	58
2.2.1.10	Tipos de marca.....	59
2.2.2	Objeto de Estudio: Posicionamiento.....	60
2.2.2.1	Posicionamiento mixto .....	60
2.2.2.2	Objetivo del Posicionamiento .....	61
2.2.2.3	Estrategias de Posicionamiento .....	62
2.2.2.3.1	Según sus características.....	62
2.2.2.3.2	En base a sus beneficios.....	62
2.2.2.3.3	En función de la competencia .....	63
2.2.2.3.3.1	Líder.....	63
2.2.2.3.3.2	En base a la calidad o precio.....	63
2.2.2.3.4	Basado en su uso.....	64
2.2.2.3.5	Basada en el consumidor .....	64
2.2.2.3.6	Según su estilo de vida.....	65

2.2.2.3.7	Estrategia SEO .....	65
2.2.2.3.8	Estrategia SEM .....	66
2.2.2.4	Errores Del Posicionamiento.....	67
2.2.2.4.1	Sobreposicionamiento.....	67
2.2.2.4.2	Subposicionamiento.....	67
2.2.2.4.3	Posicionamiento confuso .....	68
2.2.2.4.4	Posicionamiento dudoso .....	68
2.2.2.5	Mapa perceptual de posicionamiento.....	69
2.2.2.6	Pasos para el posicionamiento de una marca .....	70
2.2.2.7	Etapas en el proceso de posicionar.....	71
2.2.3	Construcción y Mantenimiento de maquinarias industriales.....	72
2.2.3.1	Taller artesanal .....	72
2.2.3.2	Maquinarias .....	73
2.2.3.3	Actividades.....	79
2.2.3.3.1	La industria de maquinarias livianas y pesadas .....	79
2.2.3.4	Competencias .....	80
2.3	Marco Conceptual.....	81
2.4	Marco Legal.....	85
CAPÍTULO III .....		93
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		93
3.1	Metodología.....	93
3.2	Tipo de investigación .....	93
3.3	Enfoque.....	93
3.4	Técnica e instrumentos .....	94
3.4.1	Técnicas .....	94
3.4.2	Instrumentos .....	94
3.2.1.1	Guía de preguntas para expertos.....	94

3.2.2.1	Guía de preguntas para entrevista exhaustiva.....	94
3.5	Sujetos de Estudios.....	95
CAPÍTULO IV .....		154
PROPUESTA .....		154
4.1	Tema de propuesta.....	154
4.2	Flujo de la propuesta .....	154
4.3	Desarrollo de la propuesta .....	154
4.3.1	Objetivo.....	154
4.3.2	Misión.....	154
4.3.3	Visión .....	155
4.3.4	Valores .....	155
4.3.5	Análisis Interno .....	156
4.3.5.1	Matriz EFI .....	156
4.3.6	Análisis Externo .....	158
4.3.6.1	Análisis PESTEL.....	158
4.3.6.1.1	Político.....	158
4.3.6.1.2	Económico.....	158
4.3.6.1.3	Social .....	159
4.3.6.1.4	Tecnológico .....	159
4.3.6.1.5	Legal .....	160
4.3.6.2	Matriz EFE .....	160
4.3.7	FODA.....	162
4.3.8	Análisis DAFO.....	162
4.3.9	Análisis de la Matriz de Estrategias .....	163
4.3.10	Selección de las estrategias .....	164
4.3	Desarrollo de las estrategias de Digital Branding .....	164
4.3.1	Renovar la imagen de marca. ....	164

4.3.2 Estrategia de relanzamiento de marca en las redes sociales.....	172
4.4 Matriz coste vs tiempo de implementación .....	180
4.5 Cuadro resumen de las estrategias y acciones .....	184
4.6 Viabilidad del proyecto .....	186
4.6.1 Histórico de Ventas .....	186
4.6.2 Pronóstico .....	186
4.6.3 Proyección de Ventas .....	188
4.6.3.1 Inversión .....	188
4.6.3.2 Materiales de Oficina.....	188
4.6.3.3 Flujo de Efectivo.....	189
CONCLUSIONES.....	191
RECOMENDACIONES .....	194
Bibliografía.....	196

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Datos de clientes del taller construcciones y mantenimiento Choez</i> .....	96
Tabla 2: <i>Guía de preguntas para entrevista a clientes del taller construcciones y mantenimiento Choez</i> .....	97
Tabla 3: <i>Datos de expertos en el área de Marketing</i> .....	130
Tabla 4: <i>Guía de preguntas para entrevista a expertos en Marketing</i> .....	131
Tabla 5. <i>Matriz EFI</i> .....	157
Tabla 6. <i>Matriz EFE</i> .....	161
Tabla 7. <i>FODA</i> .....	162
Tabla 8: <i>Análisis DAFO</i> .....	162
Tabla 9: <i>Selección de Estrategias</i> .....	164
Tabla 10. <i>Psicología del color</i> . .....	166
Tabla 11. <i>Matriz coste vs tiempo de implementación</i> .....	181

Tabla 12. <i>Factibilidad vs impacto de acciones</i> .....	182
Tabla 13. <i>Cuadro resumen de las estrategias y acciones</i> .....	184
Tabla 14. <i>Histórico de Ventas</i> .....	186
Tabla 15. <i>Método de extrapolación</i> .....	187
Tabla 16. <i>Inversión inicial</i> .....	188

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Prisma de identidad de marca .....	13
<b>Figura 2:</b> Componentes del branding corporativo.....	19
<b>Figura 3.</b> Pasos para crear un Digital Branding.....	23
<b>Figura 4:</b> Relación Marca y Consumidor .....	46
<b>Figura 5:</b> Resultado de Google.....	66
<b>Figura 6:</b> Mapa perceptual de posicionamiento .....	69
<b>Figura 7:</b> Pasos para el posicionamiento de una marca.....	70
<b>Figura 8:</b> Etapas en el proceso de posicionar .....	71
<b>Figura 9:</b> Torno paralelo.....	73
<b>Figura 10:</b> Fresadora universal.....	75
<b>Figura 11:</b> Afiladora Universal .....	76
<b>Figura 12:</b> Máquina de corte por Hilo.....	77
<b>Figura 13:</b> Soldadura TIG .....	78
<b>Figura 14:</b> Flujo de la propuesta.....	154
<b>Figura 15.</b> Logo actual del taller construcción y mantenimiento Choez.....	165
<b>Figura 16.</b> Propuesta del Logo Taller Construcciones y Mantenimiento Choez.....	165
<b>Figura 17.</b> Página de Facebook del taller Construcciones y Mantenimiento Choez...	168
<b>Figura 18.</b> Página de Instagram del taller Construcciones y Mantenimiento Choez...	168
<b>Figura 19.</b> Historia del taller en Página de Facebook del taller Construcciones y Mantenimiento Choez .....	169



<b>Figura 20.</b> Historia del taller en Página de Instagram del taller Construcciones y Mantenimiento Choez .....	170
<b>Figura 21.</b> Historia destacadas del taller en Página de Instagram del taller Construcciones y Mantenimiento Choez.....	170
<b>Figura 22.</b> Reacciones en Facebook .....	171
<b>Figura 23.</b> Reacciones en Instagram.....	171
<b>Figura 24.</b> Fotos en la página de Facebook del taller .....	173
<b>Figura 25.</b> Vídeos en la página de Facebook del taller .....	174
<b>Figura 26.</b> Imágenes y videos en la página de Instagram del taller.....	174
<b>Figura 27.</b> Infografía de la página de Facebook del taller .....	175
<b>Figura 28.</b> Infografía de la página de Instagram del taller .....	175
<b>Figura 29.</b> Promoción de Neplo de tubo roscado .....	176
<b>Figura 30.</b> Promoción de Lámina para máquina industrial .....	176
<b>Figura 31.</b> Promoción por relanzamiento de marca.....	177
<b>Figura 32.</b> Página de Facebook en los motores de búsqueda .....	178
<b>Figura 33.</b> Página de Instagram en los motores de búsqueda.....	178
<b>Figura 34.</b> Última publicaciones de la página de Facebook del taller Construcciones y Mantenimiento Choez (2015).....	179
<b>Figura 35.</b> Publicaciones de la página de Facebook del taller Construcciones y Mantenimiento Choez .....	179
<b>Figura 36.</b> Página de Instagram del taller Construcciones y Mantenimiento Choez...	180
<b>Figura 37.</b> Pronóstico de Ventas del Taller Mantenimiento y Construcciones Choez	187

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.....	203
ANEXO 2. LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR .....	204
ANEXO 3. LEY ORGÁNICA DE SIMPLIFICACIÓN Y PROGRESIVIDAD TRIBUTARIA .....	207

ANEXO 4. LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO .....	208
ANEXO 5. LEY DE FOMENTO ARTESANAL .....	209
ANEXO 6 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LOS CLIENTES.....	212
ANEXO 7 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTOS .....	215
ANEXO 8 EVIDENCIA DE ENTREVISTA A EXPERTOS .....	218
ANEXO 9 EVIDENCIA DE ENTREVISTA A LOS CLIENTES .....	219

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está basado en la problemática que se da a partir del desconocimiento de la marca del taller de construcciones y mantenimiento Choez ocasionado por la falta de información sobre marketing y sus herramientas para mejora del negocio, además de la escasa publicidad del sitio limitando así al número de clientes, por otra parte el diseño del logotipo del establecimiento no es representativo para la actividad comercial u artesanal que se elabora limitando también a que el taller sea confundido con sus competidores, por lo cual sus clientes consideran que deberían efectuar un cambio para poder diferenciarlos.

El proyecto se enfoca en trabajar el branding de la marca ya que es el conglomerado de los procesos para crear una marca o reinventarla como es el caso del taller para poder ejecutar un relanzamiento e ir construyendo su identidad, valores, compromisos a mediano y largo plazo, creando lazos fuertes con el target a quien se espera vender una experiencia agradable y de confianza más que una simple venta de un bien o servicio. El plan de comunicación que se propone es mediante la implementación de la herramienta Social Media Marketing que para los cibernautas puedan acceder a las redes sociales como Facebook e Instagram del establecimiento y así poder visualizar videos interactivo, tips, catálogos de productos y servicios, planes de pagos, a su vez dilucidar sus inquietudes, de esta forma poder recolectar información que permita aplicar mejora continua y seguimiento a los clientes así como poder evaluar sus reacciones, aceptación de los cambios de la marca y lo que conlleva dentro de ello.

Los resultados obtenidos en el desarrollo del trabajo de titulación e investigación ha tenido un impacto positivo en los clientes actuales fijos que consideran que con el nuevo logo se puede distinguir e identificar las actividades del taller y lo que transmite, mediante los colores, slogan, etc., para una mejor comprensión se detallan los diferentes capítulos en los que el proyecto se ha distribuido: Dentro del capítulo 1 se podrá observar la problemática relacionada al objeto de estudio en el que también se evaluó las causas y efectos donde se selecciona la herramienta que va a dar frente al problema y sus posibles soluciones. Por otra parte en el capítulo 2 están las metodologías de otros trabajos de investigación y autorías que van a servir para sustentar cada decisión planteada en el proyecto para el cantón de Guayaquil. Mientras que en el capítulo 3 se detalla el trabajo de campo, entrevistas a expertos y clientes, muestras de segmento de mercado a quien se

va a destinar las acciones de marketing y publicidad, y por ende el respectivo análisis y sugerencias.

Finalmente el capítulo 4 donde básicamente se encuentra la propuesta final de la investigación donde se propone estrategias de Branding digital, ya que el establecimiento no cuenta con un departamento de marketing ni conoce de herramientas que ayudarán a su negocio e incrementar sus ventas y a poner en conocimiento su marca para posicionarla en el mercado industrial, también se detalla las herramientas que se deben de establecer con sus procesos, además de la aplicación de estrategias mediante cuadros o matrices para fácil comprensión y la parte financiera con un respectivo análisis que determina que tan factible es o no el negocio, detallando presupuesto, histórico de venta, los aspectos positivos y negativos, que acciones tomar como medidas emergentes en el que se ha sugerido ahorrar en un 2 al 3% de las ventas anuales, para invertir en publicidad o investigación de mercado.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Branding para el posicionamiento del Taller de Construcciones y Mantenimiento Choez en el mercado de maquinarias, Guayaquil.

### 1.2 Planteamiento del Problema

La empresa Construcciones y Mantenimiento Choez es un taller dedicado a la fabricación, ensamblaje, reparación, mantenimiento y construcción de piezas, dio inicio a sus actividades comerciales hace 17 Años, con actividad económica al servicio de endurecimiento de metales realizadas a cambio de una retribución o por contrato. El taller cuenta con calificación artesanal, es fuente de empleo de 6 trabajadores y sus servicios ofrecen una cobertura a la región Costa, Construcciones y Mantenimiento Choez a pesar de ser una empresa con trayectoria comercial en su área, actualmente cuenta solo con 12 clientes frecuentes: FORTIDEX S.A, CALMOSACORP CIA LTDA, CONAUTO CA, OTELO FABELL S.A., INDUCOLINA CIA LTDA, FADESA S.A., RESGASA S.A., ECUABARNICES S.A., AGRIPRODUCT S.A., TELMEFAST S.A., INALECSA, LABORATORIOS HG.

La compañía no posee identidad de marca como logo, colores distintivos en el punto de atención al cliente o taller, sus trabajadores no cumplen con un uniforme que los identifique con la marca, además no tiene presencia en medios digitales, inversión en publicidad y promoción, todo esto se debe a que no cuenta con un departamento de marketing que se encargue de realizar todas estas tareas, al mismo tiempo, debido a la reducida cantidad de empleados con los que cuenta produce que un mismo trabajador ocupe varios cargos como el de secretario, vendedor y administrador por mencionar algunas, todo esto repercute en el posicionamiento de la empresa en la creación de una identidad corporativa y en la experiencia del cliente, el carecimiento de estos esfuerzos

comerciales influyen en el desconocimiento de la empresa y también en la captación de nuevos clientes.

De continuar la situación actual del Taller se verá afectado en la adquisición de nuevos clientes lo cual no permite elevar el volumen de ventas o ingresos en la compañía y limitará su expansión. Para combatir esta problemática se deberán aplicar medidas estratégicas de Mercadotecnia tales como: Branding, Marketing digital, Marketing relacional; el marketing digital les daría presencia en las redes sociales ya que no cuenta con community manager, el marketing relacional para fidelizar al cliente y promover la marca ya que la cartera de clientes puede disminuir, el Branding para tener posicionamiento en el sector industrial ya que tiene trayectoria industrial de 17 años en el mercado pero no tiene un verdadero posicionamiento en la misma, con la finalidad de crear una identidad en el mercado de ensamblaje, reparación, mantenimiento y construcción de piezas, logrando reconocimiento en el mercado.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿De qué manera el Branding influye en el posicionamiento de una empresa?

### **1.4 Sistematización del Problema**

- ¿Cómo un Análisis situacional de la empresa permitirá conocer los factores que influyen en el desconocimiento de su marca?
- ¿Qué tácticas branding permitirán la creación de una identidad de la marca?
- ¿Qué medios de comunicación permitirán promover la marca?
- ¿Qué estrategias de branding ayudará al posicionamiento de la marca?

### **1.5 Objetivo General**

Proponer Branding para el posicionamiento del Taller de Construcciones y Mantenimiento Choez en el mercado de maquinarias, Guayaquil.

## **1.6 Objetivos Específicos**

- Identificar la situación actual de la empresa para el reconocimiento de los factores que influyen en el desconocimiento de la marca.
- Analizar tácticas de branding para la creación de identidad de marca
- Identificar medios de comunicación para promover la marca
- Detallar estrategias de branding para el posicionamiento de la marca

## **1.7 Justificación**

La presente investigación busca determinar distintas variables direccionadas a preferencias de los usuarios y percepciones al momento de adquirir un servicio de fabricación, ensamblaje, reparación, mantenimiento y construcción de piezas; información que servirá para el posicionamiento de la empresa en cuanto a su imagen; como resultado ayudará a generar el reconocimiento de la marca y a su vez captar nuevos clientes, se propondrán estrategias de branding que ayuden al posicionamiento de la empresa, repercutiendo en los ingresos de la organización y generando oportunidades de expansión, los beneficios que buscan generarse con esta investigación van direccionados para que el taller obtenga posicionamiento en el mercado de fabricación, ensamblaje, reparación, mantenimiento y construcción de piezas.

## **1.8 Delimitación del Problema**

El problema está delimitado para el Branding del Taller de Construcciones y Mantenimiento Choez, en el espacio y tiempo determinado por la investigación a realizar según las necesidades de la empresa para solucionar su problemática. El taller se encuentra ubicado km 6.5 vía a Daule Av. Tercera s/n calle segunda. Para la determinación de la problemática central que influye en el posicionamiento del Taller de Construcciones y Mantenimiento Choez, se realizará un estudio para llegar a la determinación de la percepción de marca que desean tener los usuarios al momento de adquirir un servicio de fabricación, ensamblaje, reparación, mantenimiento y construcción de piezas; mismas que generen confianza para presidir del servicio. La investigación se enfocará en la ciudad de Guayaquil, el primer semestre del año 2021.

## **1.9 Hipótesis**

Si se propone Branding entonces se logrará posicionar el taller Construcciones y Mantenimiento Choez en el mercado de maquinarias, Guayaquil.

### **1.9.1 Hipótesis específicas**

- Si se identifica la situación actual de la empresa entonces se reconocerá los factores que influyen en el desconocimiento de la marca.
- Si se analiza tácticas de branding entonces se creará identidad de marca
- Si se identifican medios de comunicación entonces se promoverá la marca
- Si se detallan estrategias de branding entonces se posicionará la marca

### **1.9.2 Línea de Investigación Institucional/Facultad.**

El presente trabajo de investigación se acopla a la línea Institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, y concretamente a la Facultad de Administración: “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables”. El posicionamiento que busca obtener el Taller de Construcciones y Mantenimiento Choez se puede conseguir a través de la herramienta del Branding, que aplicada de forma correcta conseguirá el conocimiento y reconocimiento por parte de futuros clientes potenciales.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 MARCO REFERENCIAL

##### 2.1.1 Antecedentes Referenciales

Branding (Campo de acción) y Posicionamiento (objeto de estudio)

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo proponer branding para posicionar el Taller de Construcciones y Mantenimiento Choez, con lo cual se ha tomado en consideración el trabajo de titulación de Grace Carolina Pacheco Correa (2017) con el tema “Plan de Marketing para el Posicionamiento del diario el Telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito” de la Universidad Internacional del Ecuador con los objetivos “Realizar un estudio de mercado en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito aplicado al medio en investigación en el presente plan” y “Proponer nuevas estrategias en el marketing mix que permitan posicionar Diario El Telégrafo en el mercado objetivo”

Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los puntos de ventas se determinó que los encuestados prefieren el material promocional para que los periódicos puedan generar más ventas de ejemplares en sus negocios con un 52,9%, además concluyeron que con la puesta en marcha de este plan, se promocionará el producto, se mejorará la exhibición en los puntos de venta, se convertirá en un medio atractivo para la compra y se impulsará la marca.

Los autores Basurto Rivadeneira & Quimis Celi (2020) en su trabajo de titulación con el tema “Marketing estratégico para el posicionamiento de la marca Katty Lee en el sector norte, ciudad de Guayaquil” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte teniendo en claro el siguiente objetivo “Determinar las características que generan mayor impacto de diferenciación en los diferentes centros de belleza facial para que se determine los puntos clave de fidelidad en los clientes”.

En el estudio de mercado que Basurto Rivadeneira & Quimis Celi realizaron se obtuvieron los siguientes resultados: Las estrategias idóneas que se pueden utilizar para el posicionamiento de una marca personal, como es el caso de la marca Katty Lee se

centra en presentar una correcta comunicación a su target; y llegando a la conclusión que las estrategias idóneas que se pueden utilizar para el posicionamiento de una marca personal, como es el caso de la marca Katty Lee se centra en presentar una correcta comunicación a su target.

Para Delgado Sosa, Joseph Mauricio (2018) con su tema de tesis “Plan de Branding basado en la auditoría de marca: caso Las Espadas de Manolo Arequipa 2018 de la Universidad Nacional de San Agustín, teniendo como objetivos: Determinar el nivel de percepciones de los consumidores respecto a la coherencia, credibilidad, diferenciación y liderazgo en el mercado del restaurante de parrillas “Las Espadas de Manolo”, y; Proponer un plan de branding para el restaurante de parrillas “Las Espadas de Manolo”

Según el resultado de las encuestas realizada por Delgado Sosa, Joseph Mauricio (2018) se observa que casi un 50% de los clientes acuden al restaurante por recomendación personal, mientras que el 30% de los clientes lo frecuentan por la red social de Facebook y la página web. Se estima según el estudio de mercado que los clientes guardan fidelidad simbólica en un 68,1% y un 26,4% tiene un nivel medio de lealtad con el mismo. En resumen la percepción de los clientes considera que el restaurante ofrece productos y servicios de excelente calidad en un 90%, además de generar confianza al lead en más del 90%; los consumidores también piensan que sus productos son únicos y que logran diferenciarse con más del 75%.

En el trabajo de titulación de María José Patarón Ron, (2020) “Marketing estratégico para posicionar el servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial de la marca TRD-TRUJILLO representaciones, ciudad de Guayaquil”, en el que estableció como objetivos: Identificar los factores que influyen en el consumidor al momento de la contratación de servicios de sistemas contra incendio y seguridad industrial, y; Determinar estrategias de marketing para el posicionamiento del servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial.

Los resultados de las encuestas realizadas se dedujeron que el 82% de los propietarios o administradores consideran apropiado el contacto por redes donde se aplica marketing estratégico para relacionarse con proveedores. Por otro lado el 77% consideran que falta publicidad visual en la zona de la avenida Orellana de sistemas contra incendios y seguridad industrial, por lo que acciones de marketing estratégico asociados hacer

presencia con publicidad visual es lo que debe proponerse. Determinó la autora que la empresa cuenta con factores claves para mejorar su posicionamiento en el servicio contra incendios y seguridad industrial y que frente a la competencia tiene posición estratégica que le permite posicionarse con el servicio.

De acuerdo a Gardenia Annel Santillán Loor, “Desarrollo de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del hotel Malecón INN de la ciudad de Guayaquil, año 2016”, cuyos objetivos son: Realizar un análisis situacional que muestre el diagnóstico del Hotel Malecón Inn; Desarrollar técnicas de publicidad que logren la promoción del Hotel Malecón Inn., y; Mejorar la calidad del servicio al cliente que genere un incremento en el número de clientes satisfechos.

Según los alcances del estudio de mercado la atención al momento de su check – in fue calificado por las personas encuestadas como bueno con el 57,92%, por lo que se puede optimizar realizando acciones enfocadas a capacitar al personal para ofrecer un mejor servicio. El objeto de estudio estableció que la empresa cuenta con factores claves para mejorar su posicionamiento en el servicio contra incendios y seguridad industrial y que frente a la competencia tiene posición estratégica que le permite posicionarse con el servicio.

Por otra parte Angelina María Rodríguez Soledispa (2019), “Influencia del Branding en el grupo objetivo medio alto para el posicionamiento de marcas del sector mobiliario en la ciudad de Guayaquil”, donde propuso como objetivos: Examinar la influencia del Branding en el grupo objetivo medio alto, de las marcas del sector mobiliario en la ciudad de Guayaquil, y; Posicionar la marca segmentando estratégicamente el perfil del consumidor para generar fidelización de los clientes.

Según los resultados: El medio que mayor alcance de publicidad del sector muebles son las redes sociales con un 39% indicando que la mayor inversión se debe dirigir hacia digital, seguida de vallas publicitarias 27% las cuales deben estar correctamente ubicadas para lograr el impacto esperado, televisión; La aplicación digital más usada para la búsqueda de muebles es Instagram con el 47%, seguida de Facebook con el 27%, Motores de búsqueda 18% y Pinterest 15%; El atributo que más destaca según los encuestados al momento de visitar una tienda de muebles es la atención por parte del personal con el 53%, el asesoramiento personalizado y el despejar cualquier inquietud hace que este

indicador sea el de mayor peso, la ambientación del local también cumple un requisito indispensable, la tienda debe transmitir lo que es la marca, una buena exhibición permite proyectar lo que el cliente quiere ver.

En conclusión: Un adecuado branding permite asociar a la marca con la mente del consumidor siempre y cuando se genere innovación, credibilidad, confianza y se trabaje en generar y crear emociones sin perder la esencia de la marca logrando de esta forma interacción y bidireccionalidad mediante el Social Media.

## **2.2 MARCO TEORICO**

### **2.2.1 Campo de acción: Branding**

El branding “Es el proceso que permite construir una marca y fijarla en la mente del consumidor, incluyendo en sus emociones, Estableciendo vínculos entre éste y la marca que activen su deseo por adquirir los productos y servicios vinculados a ella” (Casanoves Boix, 2017) (p. 3), así también según (Corredor, 2020)

Branding es el proceso de creación y construcción de una marca. Al igual que cuando se gesta y nace un ser humano, con el branding damos vida a algo, a una entidad que, como nosotros, debe tener forma, unos colores, una determinada manera de hablar, de sentir, de pensar, de comportarse. Y lo más importante un espíritu que la haga única e inolvidable. (p. 4)

Se concuerda con los autores ya que la marca es la imagen de la empresa y que busca tener cercanía con el cliente externo e interno, en la cual se aplican los colores de acuerdo al perfil del servicio y/o producto que la misma ofrece, creando emociones, armonía, valor emocional y simbólico para que de esta manera se pueda captar nuevos prospectos y mantener la fidelidad de los actuales. Por lo tanto la empresa no solo vende un simple producto sino ofrece experiencia y calidad de servicio empezando desde satisfacer a su cliente interno, capacitándolo para que cuente con un conocimiento óptimo de lo que oferta, por lo que de él depende el trato directo con el cliente externo.

#### **2.2.1.1 Elementos del Branding**

Existen diferentes elementos que definen al branding como las acciones que impulsan a la marca que es uno de los factores más importante a considerar al momento de su creación, ya que de ella va a depender que el público objetivo se sienta atraído, sienta

confianza, armonía y es por esto que se destaca entre sus elementos la paleta de la psicología de colores, los cuales son seleccionados al perfil del target es a quien se dirige las acciones de marketing. Un factor principal es el nombre, este debe de ser claro, de fácil captación y de recordar, debe ser atractivo a la percepción del lead, se considera necesario que se le agregue un logo para diferenciarse de marcas imitadoras y a su vez destacar las características, beneficios o valor único que la marca ofrece a comparación de otras.

#### **2.2.1.1.1 Marca**

La marca es el que ayuda a identificar a un producto o servicio y diferenciarlos de la competencia, dándole una ventaja competitiva por su fácil recordación, además es la forma en la que puede identificar el cliente al producto o servicio que vaya a necesitar en ese momento o a un futuro.

(Tandazo Ortega, 2020)

Es un término que identifica a un bien o servicio de entre los otros, es así que se lo denomina por un nombre o algún adjetivo que con solo nombrarlo o ver se determine qué clase de actividad realiza y presta a sus clientes y consumidores, así al crear una marca no solo da identidad una empresa si no que con solo la marca genera una ventaja competitiva en el mercado. (p. 4-5)

Se concuerda con el autor porque la marca es una manera para que los consumidores recuerden al producto o al servicio, ya que se memoriza un nombre, el logo, el diseño, algo que lo caracterice o simplemente la atención brindada por parte del personal, por esta razón es que las empresas buscan agregarle un valor adicional para que se diferencie de la competencia, pero sin olvidarse que la marca no solo es su identidad sino que es como el cliente la llega a percibir.

#### **2.2.1.1.2 Identidad de una marca.**

Identidad de una marca esta es la esencia que va a tener una empresa para destacar, ya que existen productos sustitutos en el mercado con diseños similares al de la marca líder por lo que se busca destacar atributos únicos que represente una comunicación directa entre la marca y el cliente.

(Tandazo Ortega, 2020) Esta es la esencia y consistencia que tiene una marca, la competencia cada vez imita todas las características de un producto por esta razón, conseguir que destaque su identidad se convierte en una arma fuerte para sobresalir, está conformada por los siguientes elementos intangibles y tangibles.

(p. 4-5)

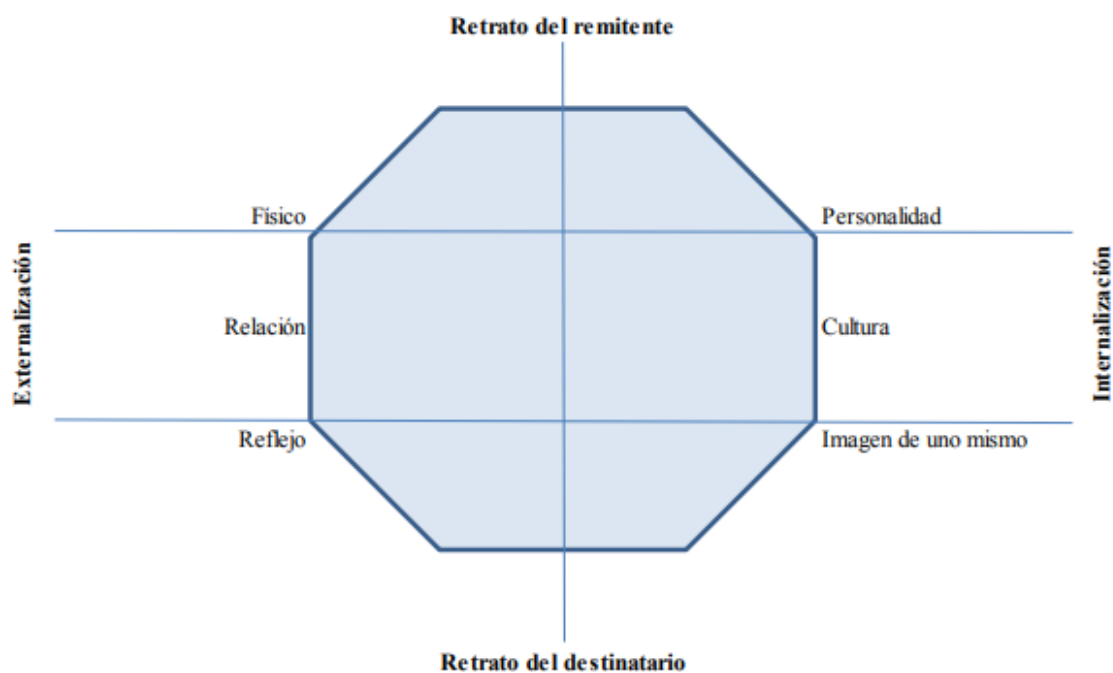
Se concuerda con el autor porque la identidad de una marca es la forma como los consumidores la identifican, es por ello que las empresas le dan un valor adicional y que de esta forma se la pueda posicionar en su mente. En la actualidad existen diferentes productos similares con las mismas características, haciendo que las personas se confundan con los de la competencia. La identidad de una marca proviene más allá de su logotipo, es por esta razón que se busca posicionar la marca para crearle valor a la empresa y aumentando la cartera de clientes.

#### **2.2.1.1.2.1 Facetas de la identidad de la marca**

La identidad de la marca es una forma de conectarse con el cliente al momento de posicionarse, ya que se va a transmitir las diferentes características del producto, los valores que tiene la empresa, la forma en la que se conecta con el producto y como se sienten al momento de su uso.

(Yarrá Yáñez, 2017)

- Física: atributos tangibles de la marca.
- Personalidad: la marca tiene rasgos que se pueden describir con terminología de personalidad humana.
- Cultura: valores sobre los que está construida la marca.
- Relación: estilo de relación creada con los consumidores.
- Reflejo: modo en que los consumidores que utilizan la marca quisieran ser vistos.
- Imagen de uno mismo: la imagen que las personas tienen de sí cuando utilizan la marca. (p. 29-30)



**Figura 1:** Prisma de identidad de marca  
Fuente: (Yarrá Yáñez, 2017) (p. 29-30)

Existe seis facetas de la identidad de la marca, es por ello que el autor las mencionan, además de expresarlas en un prisma, entre ellas se encuentra: Física: Como su nombre lo menciona son las características físicas del producto y/o servicio que el cliente puede tocar o visualizar; Personalidad: En cambio este se trata de las características que no se pueden tocar, ya que son los atributos simbólicos que tiene el producto y cómo se comporta con las personas a su entorno;

Cultura: Son los valores que tiene la empresa y están constituidos, siendo reflejado en el producto con lo cual se llegará a tener un vínculo emocional del negocio; Relación: También conocida como Brand Relationships, es como la sociedad la reconoce en el mercado, que tan importante es para los consumidores, esto es significativo para garantizar el posicionamiento de la marca y el éxito a futuro de la empresa. Reflejo: Las empresas deben de establecer el uso correcto del producto para que los consumidores realice lo mismo, ya que ellos lo utilizan de la misma manera en que lo visualiza o escuchan sobre su uso. Imagen de uno mismo: Es cuando las personas reflejan su personalidad cuando utilizan el producto que ha adquirido de una marca específica.

### **2.2.1.1.3 Nombre**

El nombre que define debe de estar perfilado al producto y/o servicio que se ofrece en el mercado, este tiene que ser corto y de fácil recordación destacándolo de la competencia. Además las empresas al momento de crear deben de tener en mente cual va a ser su objetivo que puede ser captar, fidelizar a más personas o posicionar el producto, como indica (Tandazo Ortega, 2020) el nombre es como se “Identifica a la marca y sobresale de otras” (p. 4), así también

La palabra Naming proviene del inglés, siendo su traducción denominación o nombramiento. Se trata del primer paso que se debe de hacer para dotar de significado a nuestra marca. Hay que tener claro que el nombre que elijamos ha de ser claro y conciso, con facilidad para su pronunciación y escritura y que resulte atractivo para la persona que lo escucha. (Rodríguez Barredo, 2017)

El nombre también definido como Naming de su término en inglés, este es el primer paso que deben de realizar las empresas para que su producto sea recordado, pero sin olvidar que debe de ser corto, claro y conciso, además de poder leerse porque si las personas no lo pueden pronunciar, este no lo podrá recordar y a futuro se olvidará de la marca. El nombre que se coloca al producto ofrecido es la forma en que las personas podrá identificarlo y debe de sobresalir de la competencia, es por ellos que las empresas deben de pensar correctamente cual va a ser ya que es por ello que va a ser posicionado en la mente del consumidor.

### **2.2.1.1.4 Logo**

Logo es el diseño que ayuda a diferenciar a la marca de los demás productos en el mercado, es por ello que las empresas deben de crearlo con una persona experta para que lo tenga posicionado en su mente. (Tandazo Ortega, 2020), menciona que logo “Es un enunciado que a su vez se convierte en una promesa de compra, es decir refleja la credibilidad de la empresa” (p. 5), además (Kuznetsova, 2020) menciona

Un logotipo es un elemento de diseño fácilmente reconocible y reproducible, que a menudo incluye un nombre, símbolo, colores específicos o marca registrada. Es una representación rápida y visual del mensaje y la posición de una marca. Un logotipo bien diseñado debe evocar algún recuerdo o emoción del



espectador en función de su relación con la marca. Un logotipo es una herramienta para ayudar a comunicar un negocio y representar un negocio. (p.3)

Se concuerda con los autores porque el logo es un diseño que las empresas crean al momento de tener un nombre ya definido, se los realiza para que las personas puedan identificarlas por medio del nombre y/o símbolo, además de aplicarle la psicología del color este debe de ser registrado, para que no exista copia del diseño por parte de la competencia. En el diseño que se crea se debe de reflejar los valores institucionales de la organización, además con el diseño se busca el lado emocional de las personas para que exista una relación más cercana con la marca.

#### **2.2.1.1.5 Es apropiado**

Es apropiado es cuando se refleja la imagen de la organización interna y externa, las empresas debe de realizar las diferentes acciones para reflejar la imagen, los valores organizacionales, por medio de la marca, además del comportamiento de los empleados al momento de acercarse con los clientes. (Tandazo Ortega, 2020), menciona que la identidad de la marca es apropiada porque “Refleja a la empresa de un modo sencillo y amigable” (p.5).

La identidad de la marca es apropiada para la empresa porque debe de reflejar su imagen, pero que sea la más sencilla posible y a su vez debe de ser amigable tanto con el medio ambiente como con los clientes, ya que con las diferentes estrategias que se aplican dentro de la organización los consumidores tienen posicionada la marca con las acciones que se han aplicado para que sea reconocido por estas.

#### **2.2.1.1.6 Es agradable**

Es agradable porque se debe de tomar en cuenta que los colores que se van a utilizar en el diseño del logo no sean recargados con el color, sino que tenga armonía, además de utilizar la psicología del color para llamar la atención de las personas, es por ello que (Tandazo Ortega, 2020) menciona “A la hora del diseño este es agradable a la vista del observador, ya que ve una imagen armoniosa” (p.5)

Identidad de la marca debe ser agradable para la vista de los consumidores, ya que al momento de posicionarla esta debe de visualizarla con el logo correcto, aplicándole la psicología del color y llamando a su lado sensible, además no debe de estar recargado de

tanto color debe de tener una armonía para poder atraer a más clientes y que puede hacer recordado por mucho más tiempo.

#### **2.2.1.1.7 Tiene credibilidad**

Tiene credibilidad esta va a depender de las experiencias que ha tenido el consumidor con las compras anteriores por su imagen, características y beneficios adquiridos, además de verificar toda la información de la empresa tiene por medio de comentarios en páginas web redes sociales blogs, etc. (Tandazo Ortega, 2020), menciona “El consumidor al comprar el producto lo realiza por el uso y la promesa de venta, es así que busca tener la confianza de adquirirlo sin ningún arrepentimiento” (p. 5)

La identidad de la marca debe tener credibilidad porque los usuarios se basan en comentarios anteriores sobre el uso que puede tener o que hayan tenido las demás personas sobre el producto y/o servicio, además al momento de que el vendedor realiza la venta debes demostrar la seguridad y ser creíble de lo que está vendiendo para que el cliente pueda comprar el producto ofrecido.

#### **2.2.1.1.8 Color**

Las empresas deben de tomar en cuenta la psicología del color al momento de crear el logo ya que a través de este se refleja las actividades que se realiza dentro de la empresa y que es lo que desea transmitirle al público. (Tandazo Ortega, 2020), menciona “La elección del color es muy importante ya que evocas ciertas emociones acorde a cada tipo de color, por esto dependiendo de la actividad que realiza la empresa el color debe ser elegido” (p.5)

Las empresas al momento de crear el logo debe de tener en cuenta el significado de cada color a escoger, ya que cada uno de ellos tiene un significado diferente para cada tipo de organización, es por ello que se debe de llegar a la parte emocional de cada persona, escogiendo los más idóneos para representar a la empresa, reflejando los valores corporativos y el mensaje que se requiera transmitir para llegar a cumplir con el objetivo planteado.

#### **2.2.1.1.9 Tiene personalidad**

La identidad de la marca tiene personalidad porque se basa en sus características físicas como del valor adicional que se crea para que los consumidores tengan una mejor

percepción sobre la empresa, ya que puede ser amigable o agresiva, lo que termina creando un vínculo más cercano con los clientes.

El carácter de una empresa depende de todo el personal que colabora en la misma añadiendo la imagen que transmite en su mensaje, por esta razón la empresa produce su propia personalidad, y esta se ve reflejada en la atención al cliente, se desenvuelve en la relación interpersonal entre el cliente y el empleado. (Tandazo Ortega, 2020) (p.5)

Las empresas deben de crear la personalidad de una marca por medio del personal adecuado, teniendo en cuenta cual va a ser la imagen que se desea transmitir al público en general, además de que los vendedores deben de transmitir el mensaje adecuado, al momento de atender al cliente para que este reciba la información adecuada, logrando un vínculo más cercano y al final se pueda posicionar la marca.

### **2.2.1.2 Tipos de Branding**

El branding es el manejo de la marca que no solo se da en el sector comercial, si no en el ámbito personal, político, turístico, entre otras. Es por esto su importancia y el cuidado que se debe de tener, porque muchas veces la imagen que se proyecta dependerá si gana o pierde clientes o credibilidad. La personalidad de la misma debe brindar confianza, crear vínculos sociables y emocionales de manera directa e indirecta por medio de la social media, además de oportunidades que sean atractivos turísticos y propagandas políticas que permitan al lead conocer sobre el perfil del candidato, también de ser amigable tanto con el medio y los cibernautas.

#### **2.2.1.2.1 Branding Corporativo**

El branding corporativo se lo utiliza al momento de crear un diseño con el nombre de la marca ya sea de la empresa, del producto o línea de producto, servicio, con el cual se debe de distinguir de la competencia, ya que se establecen diferentes estrategias para posicionarla en la mente del cliente. (Buitrago, Duque, & Robledo, 2019), menciona “Desde el punto de vista de los gerentes, la finalidad del Branding Corporal es comunicar de manera clara el propósito de la empresa, lo que esta representa y lo que la hace única y diferente a las demás”, Además se menciona a (Corredor, 2020)

Este branding hace referencia a la construcción como elaboración y a la gestión de los activos de una marca, de manera que no solo se diferencia claramente de

su competencia sino que la gente la asocie claramente con una categoría especial o con un producto antes que a la competencia. (p. 5)

Se concuerda con los autores porque los gerentes de cada empresa deben de crear estrategias de posicionamiento para que la marca este en los primeros lugares de la mente del consumidor, para esto se debe de establecer toda la información de la empresa, producto o línea de productos y/o servicio en la página web, redes sociales o dentro de la misma empresa, para que los clientes y los mismos empleados estén informados, pero se debe de diferenciar de las marcas de la competencia teniendo una ventaja competitiva con los beneficios funcionales y simbólicos que se coloca en los productos.

#### **2.2.1.2.1.1 Branding Corporativo en el Medio Digital**

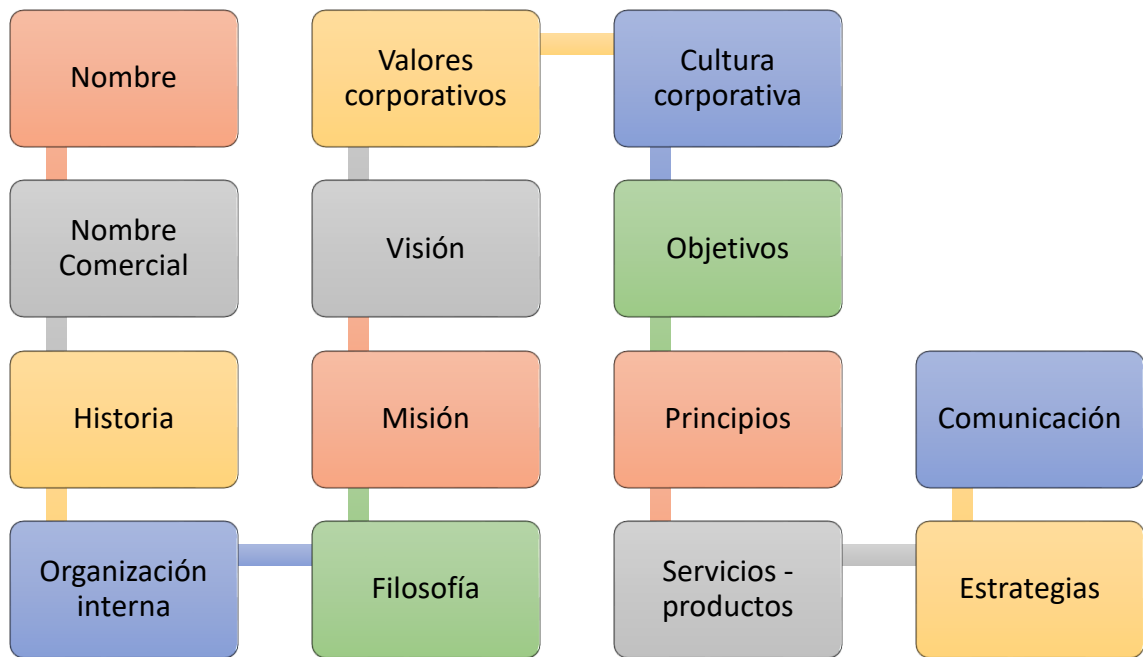
Branding Corporativo en el Medio Digital es cuando las empresas buscan los medios para comunicarse con las personas y en la actualidad existen muchos por lo cual las marcas deben de conseguir posicionarse en todos los medios posibles y llegar a los primeros lugares de la mente del consumidor.

Los consumidores de hoy se conectan con las marcas de formas completamente novedosas, a menudo mediante canales que escapa de control de los fabricantes y minoristas. Eso significa que las estrategias tradicionales de marketing deben ser rediseñadas de acuerdo con la forma en la que han cambiado las relaciones con las marcas. (Edelman, 2017)

En la actualidad las empresas al momento de crear el Branding Corporativo tienen que pensar las estrategias que sean adecuadas y no solo las tradicionales, ya que existen diferentes canales para comunicarse con las personas como son las redes sociales, pagina web, blogs, en la misma empresa o minoristas, es por ello que las relaciones con la marca es cambiante, además cada cliente es diferente y tienen que buscar cual sería el vínculo para conectarse con ellos.

#### **2.2.1.2.1.2 Componentes del branding corporativo**

Las empresas deben de considerar todos los componentes del branding corporativo que sean necesarios al momento de crear la marca, de esta manera existirá una ventaja competitiva porque están enfocadas a los principios que tiene la empresa y así poder transmitir ese mensaje a los clientes, llegando a posicionar su marca.



**Figura 2:** Componentes del branding corporativo  
Fuente: (Apolo, 2019) (p.26)

Existen diferentes componentes dentro del branding corporativo por lo cual las empresas deben de conocer cuáles son para basarse en ellos al momento de crear la marca, entre estas se encuentra el nombre de la empresa, producto o su línea; la historia que desea demostrar del producto y de la empresa; la organización que tienen dentro de la empresa con sus empleados para crear el o los producto(s), además de todo la filosofía, misión, visión, valores corporativo y cultura corporativa, está implícito en el logo que están creando. Los gerentes de las empresas deben de establecer las estrategias más adecuadas para dar el mensaje correcto a los clientes y puedan conocer a la empresa, el producto y/o servicio que se ofrece, para que de esta manera se pueda cumplir con los objetivos empresariales propuestos.

#### 2.2.1.2.2 Branding personal

Branding personal es la manera en que las personas te distinguen y la forma de conectarse ya sea con tu emprendimiento físico u on-line, para que este se pueda posicionar en la mente de las personas para que los valoren de manera psicológicas y lo valoren como se debe por lo cual (Corredor, 2020) “Es eso que los demás perciben de ti y esa conexión especial que tú generas en otros se puede ligar a tu negocio o carrera y ser un gran activo” (p. 6) , de la misma forma se menciona a (Rico, 2018)

La persona como marca, es un concepto que sugiere la creación de una dimensión sobre la identidad del individuo, más profunda, interesante y conectada con lo emocional. Se trata de que, la persona se pueda percibir asociada a una marca, dotándola pues de un posicionamiento, y entendido éste, como una serie de rasgos psicológicos o valores asociados a la mente del público, objetivo de dicho individuo. En la misma medida que, la personalidad humana marca las relaciones personales, la personalidad de marca, ofrece la base de la relación entre la marca y un cliente. (p. 64)

El branding personal es aquello que proyecta su imagen ante los demás por sus creencias, actitudes y aptitudes en su entorno, si bien la marca es importante no se debe menospreciar al branding porque es un conjunto que conlleva a que la percepción de la marca crezca por las acciones de marketing que este implica, desde buscar conexión con otros usuarios del medio, simpatía, confort, credibilidad y confianza, lo que conlleva a establecer lazos afectivos y emocionales, por lo tanto son puntos que son primordiales para el posicionamiento en la mente del cliente, es por ello que suelen aparecer lo famosos Influencers.

Al momento de que las empresas crean las estrategias para el branding personal se debe de pensar todos los aspectos que sean importantes para la persona o para el emprendimiento para que de esta manera se cree la identidad o la personalidad de la marca, ya que se demuestra a través de esta los objetivos, la imagen y todo lo que las personas quiere demostrar a través de las redes sociales o con su persona.

(Ramírez Paredes, 2017)

Para crear un personal branding eficaz se necesita una capacidad creadora nata que puede ser perturbada por distintos aspectos, desde las reglas y parámetros que indican cómo se debe actuar o incluso pensar, hasta los cambios físicos y emocionales vividos a lo largo de la vida. Aspectos que pueden llevar a un pensamiento cuadrado o rígido, impidiendo el desarrollo de una identidad o personalidad. (p. 135)

Se concuerda con el autor porque el branding personal se encarga de trabajar la imagen que se desea proyectar enfocado en la imaginación y creatividad que conllevan al sujeto, también a regirse a normativas acorde al público objetivo para alinear sus ideas e imagen

a determinado grupo lo que implica cambios en su personalidad e identidad de lo contrario esto podría acarrear resultados negativos impidiendo que exista una conexión con el cliente.

#### **2.2.1.2.3 Branding político**

Es el que se encarga de establecer propuestas de acuerdo a un estado y a sus necesidades, estimando estadísticas a los mejores postores en el que también se maneja los medios sociales e interacción directa con los ciudadanos o prospecto de campaña. (French & Smith, 2018), menciona “Proceso de construcción de una imagen asociada a candidatos o a gobiernos, donde la adecuada gestión de los recursos y activos disponibles otorga valor a la marca (brandequity) y le permite ser percibida de forma positiva” (p. 43), además se menciona a (Corredor, 2020), que indica

Es la construcción de una marca asociada a un candidato y va ligada al branding personal, debido a que también se busca generar confianza y lealtad de la gente, que sea reconocible y elegible ante la competencia con el fin de conseguir votos.  
(p. 7)

El branding político se encarga de conocer la cultura del sector donde quiere dirigir sus acciones, en este caso el candidato debe relacionarse con el grupo objetivo, adaptarse a los cambios de factor social e interactuar con ellos mostrando siempre una imagen de credibilidad y confianza, por lo que se vuelve una persona reconocida y con capacidad para brindar soluciones e incrementar sus votos.

#### **2.2.1.2.4 Country branding**

Es aplicado por todos los países en el mundo que busca atraer turistas, generando ingresos en su comunidad, destacando en sus perfiles los sitios más concurridos en el mundo, con todo esto se busca tener su propia marca y ser reconocidos por todas las personas no solo de su propio país, sino del resto del mundo es por ello que los políticos hacen obras para atraer a más turistas al país.

(Corredor, 2020)

Los países y las ciudades también vienen desarrollando su propio branding o marca país. En ella resaltan lo que los identifica, lo que los hace únicos y especiales con el fin de crear interés, atraer inversionistas, promover el turismo

y generar entre su población un sentido de cohesión e identificación, incrementando su autoestima. (p. 8)

El branding country son las diferentes estrategias que deben de aplicar los políticos de cada país para hacer obras dentro de ellas para atraer a más personas nacionales como extranjeras, pero no solo es responsabilidad de los políticos sino de los emprendimientos que existen dentro de la comunidad para llamar el interés dentro del mismo, aunque al momento de realizar las obras esto hacer que incremente el autoestima de las comunidad y de los extranjeros para ingresar al país a realizar sus consumos.

#### **2.2.1.2.5 Digital branding**

Son las acciones de marca que se trabaja en los sitios para tener un mayor acercamiento con el lead y de esta manera poder interactuar, analizar y recopilar información de los internautas, para esto se debe de colocar toda la información de la empresa, producto o servicio en las diferentes plataformas digitales. (Valencia Guzman, 2020) “Manejo de la marca en redes sociales, donde se interactúa y comparte con la audiencia, lo cual ayuda a generar una buena reputación de marca” (p.57), además se menciona a (Corredor, 2020)

En este tipo de branding la marca no solo vende sino que manifiesta abiertamente su personalidad en áreas no necesariamente comerciales y muy especialmente en redes sociales, a través de grupos, fan pages, podcats, etc. (p. 9)

El branding digital es la tendencia en la actualidad ya que cada día hay más cabida de nuevos mercados en las redes sociales lo que permite a la marca mejorar su personalidad y llegar a más usuarios, además de poder intercambiar información relevante mediante la interacción con los medios e Influencers, es por ello que las empresas buscan realizar diferentes estrategias de este tipo y tener el acercamiento con los internautas.

##### **2.2.1.2.5.1 Pasos para crear un Branding Digital**

Para crear branding digital en las empresas deben de seguir una serie de procedimientos en la cual se establecerá estrategias – acciones de comunicación y marketing para que la marca sea reconocida, llegando a más personas en la ciudad o país donde se la va a implementar o donde ya se encuentra registrada la marca, es por ello que se tiene que tener en claro cuáles son los objetivos, los valores y atributos que tiene la empresa y la competencia para que estos sean diferentes, además de tener la marca una



identidad visual para que sea reconocido por los clientes, en qué posición se encuentra en su mente, cual es la estética de la marca y como se va a ganar la credibilidad para que sea reconocido a través de que publicidades y cuánto tiempo se le va a dedicar a estos, también de saber los costos que tiene para que el proyecto sea viable.

(Sectorial, 2017)

El Branding es una estrategia de negocio utilizada en el campo del marketing que se refiere al proceso de construcción de una marca, busca resaltar el poder de la misma, y tiene diferentes valores de tipo tangible e intangible que determinaran el impacto de la marca en el mercado, a continuación se exponen algunos puntos clave que se deben tener en cuenta a la hora de establecer un Branding. (pág. 1)



**Figura 3.** Pasos para crear un Digital Branding

Fuente: (Sectorial, 2017)

Conuerdo con el autor porque las empresas deben de utilizar branding para construir o reconstruir la marca y que esta sea reconocida por las personas o por los clientes que se tiene, es por ello que se utiliza el medio digital como son las redes sociales o la página web y es por ello que deben de seguir los siguientes pasos: Objetivo: Es el encargo de dónde quiere llegar la empresa; Valores y Atributos: Es lo que define a la empresa y la diferencia de la competencia; Identidad visual: Se diseña el logotipo para que sea visible ante el público; Posición: El lugar que ocupa la marca en las personas; Sistema de Marca: La empresa planifica en donde será colocada la marca; Credibilidad y Prestigio: Se planifican todas las estrategias que sean posibles para que las personas creen en la empresa, y; Publicidad: Se diseña diferentes promociones en la cual este tenga un diseño que llame la atención de las personas. Para lo cual se va a realizar un análisis interno y externo de la empresa analizando cada uno de estos procesos.

#### **2.2.1.2.5.1.1 Análisis de la situación**

Se analiza los diferentes factores que están dentro como fuera de la empresa con lo cual ayuda a que esta tenga un mejor desempeño en el futuro por lo cual (López González, 2020, págs. 2-3) indica “Sirve para identificar y enfocar los temas críticos que enfrenta su organización. Es una evaluación de los factores del entorno interno y externo que probablemente tendrán el mayor impacto sobre el futuro de su organización” Así mismo el autor menciona que el análisis de la situación es importante porque ayudan a las empresas a identificar cuáles son los criterios tanto internos como externo, por medio de este saber qué impacto tendrá a futuro en la organización y que siga en funcionamiento sin ninguna restricción.

##### **2.2.1.2.5.1.1.1 Objetivo**

Se lo define con lo que se quiere hacer en el futuro próximo y hasta dónde quiere llegar con la marca y con la empresa, a su vez este se publicará en los medios para que los clientes – personas lo conozcan, como lo menciona (Rus Arias, 2020) “Los objetivos de una empresa son los estados o situaciones que la empresa pretende conseguir en el futuro utilizando sus recursos disponibles presentes y los previsibles” (pág. 1). Los objetivos son las metas en las cuales se quiere llegar una organización con los recursos que se tiene a su disposición en el presente y los que se pueden presentar en un futuro, teniendo en

cuenta todos los posibles casos o situaciones que puedan ocurrir para cumplir con la meta propuesta.

#### **2.2.1.2.5.1.1.2 Misión**

La Misión es a donde la empresa quiere llegar a futuro ya sea este a corto, mediano o largo plazo, realizando diferentes actividades para lograr la misión deseada, como lo indica: (Quiroa, 2020) Misión hace una referencia al motivo o la razón de la existencia de la empresa, se relaciona con el momento presente en el que se desempeña la organización, indica que es lo que la empresa realiza en un momento determinado (pág. 3), como se menciona la misión es a donde se quiere estar en un futuro, por el cual se debe de establecer a la empresa y poder diferenciarla de la competencia, es por ello que se debe de tener en claro cuáles son las actividades, estrategias o tácticas que se van a emplear para conseguir la misión deseada.

#### **2.2.1.2.5.1.1.3 Visión**

La visión son las proyecciones que tienen las empresas para el futuro, esta debe de estar alineada con la misión que se tiene y de esta manera se logrará con lo requerido, así mismo se menciona (Quiroa, 2020) “La visión determina el lugar a dónde la empresa debe llegar, por eso su propósito tiene que ser ambicioso, pero sin olvidarse de ser realista” (pág. 6), Además la visión debe de ser clara y realista para que las personas internas como los clientes que lo lea pueda entender y saber lo que quiere conseguir la empresa, es por ello que el personal debe de buscar una inspiración para que este se realice y se cumpla en el futuro, por medio de los objetivos que se tiene en cada una de las áreas, logrando planificar cada una de las actividades se logrará esta visión organizacional.

#### **2.2.1.2.5.1.1.4 Valores y Atributo**

Como su nombre lo indica son los valores y/o atributos que tienen la empresa y lo que se diferencian de la competencia, haciendo que se cree algo distintivo para que se lo reconozca a primera vista, como lo indica (Quiroa, 2020) “Los valores representan las creencias y los principios que rigen a una empresa, lo que permite orientar las pautas de acción y la conducta de las personas que trabajan dentro de la organización” (pág. 10). Se menciona que los valores son los principios que tiene una empresa y estos son demostrados por medio de sus empleados al momento en que va a visitar un cliente el

establecimiento o cuando le entrega lo deseado en el tiempo establecido y como fue pautado en el contrato, ya que esto es una fuente de inspiración para cualquier persona, haciendo que este se motive y quiera visitarlo cada vez que lo necesite.

#### **2.2.1.2.5.1.1.5 Análisis PESTEL**

Las empresas utilizan diferentes tipos de herramientas o técnicas en las cuales tienen que analizar de manera meticulosa todos los factores externos que pueden afectar de manera directa a la organización, que esto a futuro lo perjudica haciendo que no se pueda cumplir con el objetivo, la misión o la visión que se ha planteado a largo plazo, es por ello que se debe de analizar, identificar cada uno de estos factores y viendo de qué manera se podrá evitar cada uno de estos puntos por medio de estrategias que sean favorables para la empresa.

(CEI., 2020)

La aplicación de esta herramienta, al ser una técnica de análisis, consiste en identificar y reflexionar, de una forma sistemática, los distintos factores de estudio para analizar el entorno en el que nos moveremos, y a posteriori poder actuar, en consecuencia, estratégicamente sobre los mismos. Es decir, estaremos intentando comprender que va pasar en el futuro próximo, y utilizarlo a nuestro favor. (pág. 6)

Se concuerda con el autor por que las empresas al momento de realizar las planificaciones anuales deben de analizar y examinar cada factor externo que tiene, para que de esta manera se puede cumplir con el objetivo propuesto, además de que sirve para aplicar las estrategias más adecuadas para que esto no ocurra en el futuro o que si llega a pasar este sea sin tantos caos por que las estrategias o tácticas que se implementarán ayudará a que esto no suceda y se logrará cumplir la visión propuesta. Los factores que están involucrados en el Análisis PESTLE son:

##### **2.2.1.2.5.1.1.5.1 Político**

Como su nombre lo menciona se hace un análisis de las políticas, leyes que se tiene en el país o de manera global que puede afectar a la empresa, ya que existen diferentes elementos en cuestión a los servicios/productos que se ofrece y que se ven involucrados al momento de exportar o importar lo vendido, afectando de forma directa a la empresa,

es por ello que (CEI., 2020) menciona “Hace referencia a todos los factores relacionados a la política que pueden afectar a nuestro proyecto. Aquí se incluyen nuevas políticas locales o globales, leyes, políticas fiscales, modificación de tratados comerciales, posibles cambios en los partidos de gobierno, etc.” (pág. 7). Los factores políticos afectan a la empresa ocasionando que esta tenga perdida a futuro o que no se cumpla el objetivo, ya que existen diferentes acuerdos, leyes, políticas fiscales, etc. que puede hacer que de manera directa la empresa no cuente con los recursos necesarios para que no se cumpla con el objetivo, es por ello que se realiza este análisis para aplicar las estrategias o las medidas que sean necesarias para que este tenga un menor impacto.

#### **2.2.1.2.5.1.1.5.2 Económico**

Este factor es un punto de análisis para las empresas porque influyen bastante a lo que se refiere las políticas económicas que sufre el país donde se encuentra la empresa haciendo que no solo este se vea afectada, sino las personas internas como externas que influye a la economía de la organización, ya que este decidirá si realizar no la compra del producto/servicio. (CEI., 2020) “Hacen referencia directa a todos los puntos económicos que pueden influir sobre nuestra empresa. Las políticas económicas del gobierno del país de actuación, los tipos de interés, la inflación y los niveles de renta, la tasa de desempleo, etc.” (pág. 8). Este factor influye de manera importante a las empresas porque puede existir algún tipo de interés, inflación o cualquier política que afecte a la materia prima o punto que sea relevante para que el proceso de producción dentro de la empresa no se realice o que el número de empleado se reduzca, que esto a futuro ocasionará que las ventas bajen de manera considerable, es por ello que se planifica con anticipación con todas las tácticas que sean convenientes.

#### **2.2.1.2.5.1.1.5.3 Social**

En este punto las empresas analizan todos los factores en el cual esté involucrado a las tendencias sociales o culturales de la persona, haciendo que de forma directa afecte a la economía de la empresa. (CEI., 2020) “Nos enfocamos a conocer las nuevas modas urbanas, las tendencias sociales más relevantes, cambios en los niveles de ingresos, rasgos religiosos de interés y todo aquello que pueda determinar el futuro social de nuestra idea.” (pág. 8). El factor Social se analiza porque existen diferentes puntos que son considerados importantes para que el ingreso de la empresa no incremente, como es el caso de las

tendencias sociales, los cambios en los ingresos económicos de las personas internas o externas de la empresa, entre otros factores, hace que tomen la decisión más importante que es no comprar.

#### **2.2.1.2.5.1.1.5.4 Tecnológico**

Este factor involucra a las maquinarias o a algún cambio en la tecnología en la cual este afecte a la producción en la empresa. (CEI., 2020) “Nos interesa conocer los avances tecnológicos del momento y las tendencias de Innovación y desarrollo que se están siguiendo en el sector propio. Aquí se incluyen los avances tecnológicos, las nuevas tecnologías disruptivas y más.” (pág. 8). Las empresas al momento de realizar el análisis respectivo investigan todas las características que pueda ayudar o perjudicar a la producción de la organización es por ello que se investiga lo más importante para que esta siga avanzando y mejore día a día.

#### **2.2.1.2.5.1.1.5.5 Ecológico**

Este factor no solo hace referencia al medio ambiente sino a la conciencia social que tiene la empresa con los materiales que tiene dentro de la organización y que a futuro no afecte al planeta o a las personas que viven en ella. (CEI., 2020) “Estos factores nos interesan para estar al tanto no sólo sobre los posibles cambios normativos referidos a la ecología, sino también en cuanto a la conciencia social de este movimiento.” (pág. 8). Las empresas analizan cada uno de los factores al momento de tener algún tipo de residuo que a futuro puede perjudicar al planeta o las personas dentro de este, es por ello que se busca diferentes campañas o estrategias para que los residuos sean reutilizados y que no afecte a la salud de las personas y a esto se le llama conciencia social.

#### **2.2.1.2.5.1.1.5.6 Legal**

Las empresas analizan todas las leyes donde se puede involucrar la seguridad laboral o leyes de salud que pueden perjudicar o beneficiar a los empleados dentro de la organización, para que de esta forma se puedan tomar todas las medidas respectivas. (CEI., 2020) “Son aquellos cambios en la normativa legal relacionada con un proyecto, afectando de forma positiva o negativa. Aquí se incluyen temas de leyes sobre empleo, licencias, derechos de propiedad intelectual, leyes de salud y seguridad laboral”(pág. 8).

Al momento de realizar el análisis respectivo en este factor las empresas tiene que analizar todas las leyes que existen en el país donde se ve involucrado de manera positiva como negativa a la seguridad física de los empleados dentro de la organización o a las mismas instalaciones, haciendo que este cierre sus puertas, es por ello que se realiza este análisis para que de esta forma se tome las medidas correspondientes.

#### **2.2.1.2.5.1.1.6 Análisis FODA**

Las empresas realizan este tipo de análisis para conocer todos los factores tanto internos (Fortalezas y Debilidades), como externos (Oportunidades y Amenazas) y que estrategias se pueden utilizar para mejorar todos estos puntos. Este es un análisis que ha sido utilizada años tras años que ha permitido no solo a organizaciones sino también a la misma persona a mejorar los puntos que son desfavorables y convertirlos ya sea en fortalezas como en oportunidades a futuro.

(CEI., 2020)

Una de las técnicas más utilizadas y conocidas gracias a su versatilidad, puesto que puede aplicar a cualquier tipo de negocio. Se basa en la realización de un análisis interno donde incluiremos las Fortalezas y las Debilidades del proyecto y un análisis externo donde evaluamos las Amenazas y las Oportunidades que el entorno nos ofrece. (pág. 2)

Se concuerda con el autor porque en el análisis FODA se van a analizar diferentes puntos de vistas tanto internos como externos, en la cual conlleva a observar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, con esto se llegará a un punto en el cual se sabrá que estrategias-tácticas son las más adecuadas en la empresa y así poder cumplir con los objetivos propuestos. Además de que las Debilidades se conviertan en Fortalezas y las Amenazas en Oportunidades, es por ello que las empresas la siguen haciendo a pesar de los años, ya que han sido una de las mejores técnicas al momento de establecerlas en la organización como en su vida personal.

#### **2.2.1.2.5.1.1.6.1 FORTALEZAS**

Las empresas analizan las fortalezas y como su nombre mismo lo menciona son los puntos fuertes, los cuales son los que los representan tanto como empresa, marca, producto y/o servicio o con el mismo personal, es por ello que se menciona a (Pursell,

2021) “Las fortalezas en el análisis FODA representan los puntos fuertes de una empresa. Se incluyen todos los aspectos positivos que emanen y de los cuales puede depender el futuro de la organización.” (pág. 4). Las Fortalezas en una empresa son todo lo que lo representa y en que son fuertes para que al momento de implementar una estrategia – táctica, esta se enfoque en este punto y así conseguir los resultados que se requiere en el futuro a corto, mediano o a largo plazo.

#### **2.2.1.2.5.1.1.6.2 OPORTUNIDADES**

Como su nombre lo dice son las oportunidades que tiene la empresa en el mercado y con las cuales hay que saber aprovecharlas para seguir creciendo en esta y sabiendo diferenciarse de la competencia para así lograr con los objetivos propuestos, (Pursell, 2021) “Las oportunidades en el análisis FODA representan todas las buenas oportunidades que tiene la empresa y de las cuales puede beneficiarse. Son todos aquellos aspectos internos que pueden ayudar a una organización a alcanzar sus metas.” (pág. 5). En el análisis realizado se observan todas las oportunidades que la empresa tiene en el mercado y como se puede a través de esta llegar a su meta propuesta, además de beneficiarse y diferenciándose de las demás empresas con las tácticas-estrategias propuestas de manera interna.

#### **2.2.1.2.5.1.1.6.3 DEBILIDADES**

Las debilidades son todos los puntos débiles que tiene una empresa de forma interna, es por ello que se los analizan para poder corregirlos y aplicar los debidos correctivos, estrategias o tácticas para que se conviertan en puntos positivos. (Pursell, 2021) “Las debilidades en el análisis FODA representan los puntos débiles o aspectos negativos internos de una empresa. Estas pueden ser falta de habilidades y experiencia o incluso equipo o tecnología.” (pág. 6). Como se menciona las debilidades que tiene una empresa son pequeños errores, falta de habilidad por parte de los empleados o falta de experiencia, hasta incluso que no se cuente con la tecnología necesaria, pero sin olvidarse que estas son de manera interna y que con la debida atención se pueden convertir en fortalezas y conseguir la meta propuesta.

#### **2.2.1.2.5.1.1.6.4 AMENAZAS**

Son todos los obstáculos que tiene la empresa ocasionando diferentes problemas con el cual ponen en amenaza la estabilidad de la empresa en un futuro, ya que estas



situaciones que pueden ocurrir son de forma externas y negativas que llegan en el momento menos previstos, (Pursell, 2021) “Las amenazas en el análisis FODA son todos aquellos problemas, desafíos, obstáculos o dificultades por los que puede atravesar una empresa. Estas situaciones negativas pueden llegar a provocar problemas, conflictos o hasta poner en riesgo la permanencia de la organización.” (pág. 7). Las amenazas como se menciona son problemas, conflictos de me manera negativos que llegan a la empresa, pero con las debidas precauciones estas se pueden convertir en oportunidades y cumplir con las metas propuestas.

#### **2.2.1.2.5.1.2 Estrategias de Branding Digital**

Las empresas una vez obtenido los análisis internos y externos, se procede a buscar todas las estrategias-tácticas que sean posibles para llamar la atención de las personas y que estas confíen en la empresa, además de tener en mente cual es el objetivo que se desea cumplir al finalizar el año contable. Las estrategias de branding digital no es distinta a las demás solo que se debe de tener en cuenta que la marca va a ser colocada en las diferentes plataformas digitales como son las redes sociales, blogs, etc.

#### **2.2.1.2.5.1.2.1 Estrategias de las 4P**

Las estrategias de las 4P's, también se la conoce como el Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción), consisten en diseñar diferentes actividades en la cual la empresa se hace reconocida por medio de las plataformas digitales, para esto se toma en consideración el objetivo organizacional planteado y a su vez se va a buscar atraer a más clientes para que cumplan con las necesidades que en ese momento tiene.

(ESTAÚN, 2020)

El Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

Las empresas deben de diseñar las diferentes estrategias dentro del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) con el cual se lo va a adaptar a que el branding se encuentre en las diferentes plataformas digitales, el objetivo es que más personas

adquieran de los servicios/productos y puedan satisfacer sus necesidades. Además de que se van a diseñar estas estrategias para que la marca sea atractiva ante la vista del público y sea recordado.

#### 2.2.1.2.5.1.2.1.1 Producto

En la estrategia de producto las empresas tienen que tener en cuenta las características de la marca, del producto y del servicio con el cual se satisficará todas las necesidades requeridas en ese momento. El producto que se va a mostrar en las diferentes plataformas debe de ser novedoso y sencillo para que el cliente se sienta atraído a comprar o adquirir de sus servicios y a su vez lo acuerde por mucho más tiempo.

(ESTAÚN, 2020)

El producto es una de las variables más importantes ya que es el bien o servicio que satisface una necesidad. Esto va a tener como resultado que la experiencia del usuario sea positiva o negativa. El producto escogido ha de ser suficientemente novedoso y sencillo como para superar a la competencia y, también, para que sea entendido por cualquier usuario.

Las empresas van a utilizar esta estrategia para branding digital con el objetivo de que la marca sea renovada y recordada en la mente de las personas, teniendo en claro que este debe de tener identidad visual que es diseñar un logotipo en el cual se investigue a la psicología del color y que el tipo de letra sea la adecuada para cada negocio en el cual se vaya a aplicar, es por ello que se analiza su logo o si la empresa ya cuenta con este y no es apto se lo rediseña para que las personas lo recuerden. También debe de tener un sistema de Marca, con el cual las empresas deben de crear diferentes diseños, gráficos donde se pueden distinguir de la competencia y de donde estará ubicada la marca en las diferentes plataformas.

#### 2.2.1.2.5.1.2.1.2 Precio

Las empresas deben de presentar en cada una de las plataformas donde se visualizará el producto/servicio el PVP (Precio de Venta al Público), para que el cliente este informado de los diferentes cambios y de su costo. (ESTAÚN, 2020) “El precio del producto o el servicio sigue siendo un factor fundamental para la gran mayoría de clientes. Cuando no somos capaces de diferenciarnos de nuestra competencia el precio siempre se

convierte en el factor decisivo.” Se concuerda porque el precio es uno de los puntos principales que solicitan y requieren los clientes, con esto los pueden diferenciar de las demás marcas y además es lo que hace que se decida por la compra que va a realizar en ese momento.

#### **2.2.1.2.5.1.2.1.3 Plaza**

La plaza, lugar o distribución es donde se va a colocar el producto/servicio ya sea en un lugar físico o virtual, pero este debe de estar en constante vigilancia porque las empresas suelen tener muchos lugar y se olvida de alguno, es por ello que debe de tener en cuenta cada negocio para que sea exitoso la marca a la que se desea que el cliente lo recuerde, (ESTAÚN, 2020) “En muchas ocasiones los canales de distribución son los olvidados del marketing y no debería ser así, porque la logística es indispensable para que un negocio tenga éxito con sus productos.”. Al momento que se tenga el diseño de la marca con el logotipo y todo lo que sea necesario para llamar su atención se debe de investigar todas las plataformas que son necesarias para que este llegue a más usuarios y que a su vez se conviertan en clientes, las más comunes que existen. Además de que esta estrategia en el Branding Digital se debe de colocar la estrategia en las redes sociales, página web, blogs, etc., donde las personas se encuentran más conectadas y sea recordada la marca como son el caso de: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google, Instagram y YouTube.

#### **2.2.1.2.5.1.2.1.4 Promoción**

Las empresas utilizan diferentes estrategias para que el producto/servicio sea visto en las diferentes plataformas digitales y así los prospectos puedan ser atraídos por las promociones que se realizar en diferentes fechas y en un tiempo determinado, estas promociones pueden ser medibles por las métricas de ROI o el ROAS, que ayudan a medir la rentabilidad de lo publicado al final del mes y del año contable, para ello se debe de diseñar la imagen con lo que se requiera promocionar sin sobre cargarlo y que pueda ser adaptado en todas las plataformas digitales.

(ESTAÚN, 2020)

Consiste en todos los esfuerzos que la empresa lleva a cabo para que ese producto alcance un mayor éxito y notoriedad. La promoción viene a ser presentar el producto a los futuros clientes.

La variable de la promoción se centra en los esfuerzos de difusión de nuestro producto o servicio, a través de la publicidad, principalmente. Aquí es donde entran las métricas como el ROI o el ROAS, que tratan de medir la rentabilidad de los proyectos o de la publicidad. No tiene sentido invertir en promoción si así no generamos más ingresos que los gastos de la propia promoción.

Una de las formas de llamar la atención de las personas es a través de las promociones que se realizan en las plataformas digitales y además de llamar su atención con videos promocionales cada cierto tiempo logrando que este sea cautivado. También hay que recordar que se tiene que tener a una persona especializada que se dedique a las publicidades que se van a realizar y que esta aunque sea una hora esté pendiente a las redes sociales donde va a estar la marca, ya que al final multiplicará a los clientes y las ganancias.

#### **2.2.1.2.5.1.3 Actividades del Branding Digital**

Se puede coordinar todas las actividades del branding digital que se ha planificado en las estrategias y para ello se va a utilizar un diagrama de Gantt que ayuda a las empresas a conocer quien estará a cargo de cada una de las actividades y en qué fecha estarán por finalizar. (Teamleader, 2021) “Un diagrama de Gantt es una herramienta útil para planificar proyectos. Al proporcionarte una vista general de las tareas programadas, todas las partes implicadas sabrán qué tareas tienen que completarse y en qué fecha.” Las empresas utilizan mucho lo que es un diagrama de Gantt para saber qué actividades tienen que hacer cada uno de los empleados y en qué fecha limite tienen que terminar cada actividad asignada para que al finalizar el mes se cumpla con el objetivo planteado en la planificación realizada al inicio del año.

#### **2.2.1.2.5.1.4 Presupuesto**

Cada uno de los departamentos en una empresa realizar un presupuesto al inicio del año con el cual se especifica en que se va a gastar, ya sea en las publicidades,

promociones, en la adquisición de nuevos productos o de materia prima, ya que un presupuesto es una cantidad de dinero que se le asigna para poder completar con el proyecto de forma exitosa al finalizar el año y de esta forma cumplir con los objetivos planteado, pero esta debe de estar registrada y cumplida de manera cuantitativa, para poder ver los resultados requeridos.

Un presupuesto se refiere a la cantidad de dinero que se necesita para hacer frente a cierto número de gastos necesarios para acometer un proyecto. De tal manera, se puede definir como una cifra anticipada que estima el coste que va a suponer la realización de dicho objetivo. (Sánchez Galán, 2017)

En la planificaciones realizada al principio de año se tiene que observar cada una de las actividades que se va a realizar en la empresa para determinar cuál va a ser el monto específico para que se cumpla con ese valor monetario sin tener que requerir más, es por ello que se tiene que determinar el valor que es necesario y conocer si son necesarias realizar estas actividades para cumplir con la meta deseada, además el departamento contable tiene que saber la cifra exacta y con cuanto será la ganancia a finalizar el año, es por ello que se debe de conocer el presupuesto y la persona que está encargada le debe de detallar cada dato que sea relevante para ponerlo en marcha.

#### **2.2.1.2.6 Branding emocional**

El branding emocional busca más un acercamiento sentimental con el cliente que genere vínculos y familiaridad con la marca, mediante experiencias y cumplimientos de expectativas, además de que las empresas buscan las diferentes estrategias para que sean leales a la marca de la empresa, del producto o del servicio. (Valencia Guzman, 2020) “Ofrece los medios para conectar el producto o servicio con el cliente, mediante experiencias que le generen emociones y obtener su lealtad” (p. 57), además se menciona a (Corredor, 2020)

A través de él se busca que una marca determinada llegue a sus consumidores a través de sus consumidores antes que por la razón. El fin de este branding no es solo vender sino hacer que su público se sienta bien. Busca empatizar, conectar emociones, y la idea es que se COMPARTA. (p. 10)

Más que estrategia de branding emocional las empresas en sus acciones buscan hoy en día crear experiencias en los clientes a fin de crear vínculos afectuosos entre la marca y

el consumidor para que luego este pueda generar referidos, compartir, e incluso llegar a fidelizarse para sentirse importante, además las empresas no solo utilizan el branding emocional para vender sino para tener una conexión más cercana con este a través de las redes sociales o de cualquier medio donde se la pueda dar.

El branding emocional tiene como objetivo crear una conexión entre la empresa con los clientes, pero de manera emocional para que este en el futuro se vuelva leal a la marca por medio de los diferentes canales que existen para comunicarse con ellos, ya que estos buscarán la parte emocional por medio de las estrategias que se crean para llamar su atención.

(Valencia Guzman, 2020) El Branding emocional, tiene como objetivo conectar y empatizar emocionalmente con los consumidores, sean estos potenciales o no, el éxito de esta estrategia se refleja cuando el público presenta una respuesta, donde la conexión emocional con la marca o producto prevalece sobre la racional. (p. 57)

La finalidad del objetivo del branding emocional es conectar o crear un contacto directo y emotivo con el target o también con el que es dueño de la decisión de compra que no es siempre quien va, sino que las acciones de marketing están dirigidas a un caso puntual, ya que se pretenden vender más experiencias, emoción y no un simple producto o servicio.

#### **2.2.1.2.7 Branding social**

Más que una imagen de marca es una ayuda que busca crear concientización y a su vez generando contenido viral para que más personas se sumen a la causa, ganando de esta manera más clientes al ser una marca amigable y a su vez generar reconocimiento. (Valencia Guzman, 2020) “Involucrar a la marca con una causa caritativa, sea un problema social, medio ambiente, entre otros” (p. 57), también se menciona a (Corredor, 2020) “Es llamado también “activismo la marca”, y es aquel que mediante el apoyo a una causa social determinada, le sirve a la marca para mostrar su sensibilidad social su compromiso con ciertos valores.” (p. 10)

Se concuerda con los autores porque el branding social es la forma de unir a una comunidad o un grupo objetivo con la intención de reactivar las acciones de la marca mediante la ayuda social, a su vez para crear un lazo más cercano con el cliente, ya sea

este de afecto o de sensibilidad, siendo una marca que se preocupa por el bienestar de los clientes y los que pueden ser a futuro.

#### **2.2.1.2.7.1 Los 7 elementos de una estrategia de branding exitosa**

Existen 7 elementos al momento de implementar las estrategias de branding en las empresas y que estas se vuelvan exitosa en el mercado, ayudando a que las personas la conozcan tanto por su nombre como por su logo es por ello que se va a involucrar a: el objetivo, la consistencia, la emoción, la flexibilidad, la participación de los empleados, la lealtad y el reconocimiento de la competencia. Todos estos elementos son importantes y se deben de seguir para que las estrategias que se van a implementar de los resultados que se quiere en la organización:

##### **2.2.1.2.7.1.1 Objetivo**

Las empresas al momento de establecer una estrategia o ingresar al mercado con una marca deben de saber cuál va a ser el objetivo que tienen en mente y cuáles serán sus limitaciones para la marca, que les promete y cómo van a cumplirse, ya que uno de los errores que cometen las empresas es que ese objetivo no lo cumplen de manera total o en su totalidad, es por ello que se lo define de manera correcta al inicio de la propuesta, además de que tienen que ser realistas para que sean cumplidos en un tiempo determinado.

(Adamson, 2021)

Cada marca hace una promesa, pero en un mercado en el que la confianza de los consumidores es baja y las limitaciones presupuestarias son altas, distinguirse de las demás marcas no implica simplemente hacer una promesa sino tener un objetivo definido. (págs. 8-9)

Todas las marcas que tienen las empresas en el mercado deben de tener un objetivo claro ya establecido con anticipación, este debe de estar publicado en todas las páginas para que las personas que lo puedan observar e investigar su objetivo, de esta forma sabrán que la empresa es seria y cumple con lo establecido, además de que es segura para realizar las transacciones que desean y en cualquier momento porque es una promesa para sus clientes. Todos los objetivos deben de ser claros y demostrados en un tiempo determinado porque la confianza que tienen los consumidores al inicio es baja y a lo largo de los años se debe de nutrir para que escojan a la empresa con los productos/servicios que desean.

### **2.2.1.2.7.1.2 Consistencia**

Las empresas al momento de implementar una marca deben de tener en claro que el mensaje que desea transmitir debe de ser claro y conciso para que las personas puedan conocer de qué se trata la empresa y cuáles son los productos/servicios que ofrece a sus clientes, para que este sea reconocido y conocer como las personas vuelven por a adquirir de estos de forma constante, como lo indica: (Sordo, 2021) “Si quieres establecer una plataforma sólida para tu marca, debes asegurarte de que todos tus mensajes sean coherentes. En última instancia, la consistencia contribuye al reconocimiento de marca y esto afianza la lealtad de los clientes.” (págs. 9-10)

Se debe de ser constante ya que el mensaje debe de ser claro y coherente de lo que se va a transmitir a los usuarios, para que este sea percibido y recordado por un tiempo prolongado, haciendo que este se posicione en su mente, porque si no se transmite el mensaje de forma habitual las personas se olvidan de lo que realiza la empresa y se tiene que ser constante para que se llegue a contratar del servicio/producto, y este a su vez se vuelva leal o si ya es un cliente se reafirma el mensaje que se envíe en los diferentes medios ya sea tradicional o digital. Todos los clientes o personas que requiera de estos servicios/productos realizarán de una búsqueda exhaustiva donde se encontrará de toda la información de la empresa y si este es confiable para hacer negocios de forma constante, es por ello que las empresas deben de actualizar su información, además de que tenga un vínculo con la marca que está transmitiendo para que se posicione en su mente.

### **2.2.1.2.7.1.3 Emoción**

Las empresas al momento de implementar una estrategia debe de realizar una investigación de lo que este desea transmitir por medio de la marca, teniendo claro al objetivo que se quiere llegar y para esto se tienen que basar en los sentimientos de las personas, ya que el logo de la marca es lo primero que visualizan las personas y si este no está diseñado correctamente, no se podrá llegar como es debido. (Baumeister & Leary , 2021) mencionan: “Las personas tenemos una necesidad psicológica básica de sentirnos conectados con otros, y esos vínculos afectuosos de las relaciones cercanas son una parte importante de la conducta humana” (págs. 10-11) Conuerdo con el autor porque a través del logo que se diseña las personas sabrán cómo es la empresa, además que se utiliza la colorimetría para jugar con los sentimientos y las emociones de las personas, ya que de



esta forma los atrae y estos son influenciados a comprar el producto o a adquirir el servicio.

#### **2.2.1.2.7.1.4 Flexibilidad**

La identidad que se le da a la marca debe de ser consistente para que se identifique de las demás marcas que existen en el mercado, además de que las sepan reconocer por los productos/servicios que ofrece la empresa, como lo menciona (Budelmann, 2021): “Los programas de identidad efectivos requieren un nivel de consistencia que les permita ser identificables, pero también suficientes variantes como para mantener la frescura y la calidad humana” (págs. 12-13). Se concuerda con el autor por indica que las empresas deben de mantener de forma constante la información de la misma, además de las promociones que realicen dentro de esta con las estrategias que se han planificado con antelación, para que al final este sea reconocido ante los clientes por los productos/servicios ofrecidos.

#### **2.2.1.2.7.1.5 Participación de los empleados**

Las empresas al momento de brindar un servicio a las personas deben de estar consciente de que sus empleados brinden una buena atención a sus clientes para que estos sean constantes en los productos que compran o en los servicios que adquieren en la empresa. Además de que si se tiene una página web o redes sociales se debe de brindar una atención igual o similar como si este estuviera presente, ya que se los ayudará a dilucidar cualquier problema que este pueda tener, porque de esta forma se quedará presente tanto la marca como la empresa.

(Sordo, 2021)

Lograr la consistencia en tu empresa es importante si deseas generar reconocimiento de marca. Y aunque una guía de estilo te puede ayudar a lograr una experiencia digital coherente, es igualmente importante que tus empleados sepan cómo deben dirigirse a los clientes y representar a la marca. (págs. 13-14)

La participación de los empleados tiene mucho que ver al momento de aplicar las estrategias de branding en la empresa porque se debe de capacitar a los empleados para que brinden un servicio de calidad a todos los clientes o prospectos, ya que estos pondrán en alto a la marca y a la empresa, respondiendo y aclarando a todas las preguntas que estos le realicen en ese momento, de esta forma se tendrá un cliente a futuro o uno leal, además de que será reconocido al momento de necesitar de los productos/servicios que necesite.

#### **2.2.1.2.7.1.6 Lealtad**

Tener clientes leales en una empresa es una bendición, es por ello que se debe de aplicar diferentes estrategias para que este siga regresando a la empresa o recordando a la marca en buenos términos, si esto no se realiza este se puede desanimar y dejar de recordar a la marca, es por ello que se la debe de nutrir con conocimientos o con algo que lo motive para que regrese y la recuerde cada vez que necesite de los servicios que se requiera en el momento, esto se lo puede hacer de manera física o virtual. Los clientes siempre recordarán a la marca si ellos también se acuerdan de ellos.

(Sordo, 2021)

Si ya tienes un público que te elige a ti, a tu empresa y a tu marca, no te duermas en los laureles. Recompénsalos. Estos clientes se han tomado el tiempo para escribir sobre ti, hablarles a sus amigos de tu producto y actuar como embajadores de tu marca. Cultivar la lealtad los hará elegir tu marca una y otra vez, y generará más ganancias para tu empresa. (págs. 15-16)

Las empresas si quieren tener a un cliente leal tienen que tener en claro que estrategia va a ser la correcta para que este pueda regresar cada vez que necesite de los productos/servicios, es por ello que en la presupuesto que se realice al principio del año se debe de dejar un porcentaje de este para realizar campañas publicitarias tanto para los nuevos clientes como para mantener a los actuales y esto se tendrá una ganancia al finalizar el año comercial, además de que se volverá leal a la marca y a la empresa. Los clientes cada vez que se le brinda un buen servicio, estos aplican lo que es la estrategia de boca a boca, que consisten en recomendar a la marca, el producto o al servicio con sus conocidos, también de escribir buenas reseñas en las páginas que sean necesarias.

#### **2.2.1.2.7.1.7 Reconocimiento de la competencia**

Las empresas al implementar las estrategias deben de tener en claro cuál es su competencia más cercana, que le ofrece a sus clientes y cuál es su público objetivo, para que de esta forma se pueda crear un mejor beneficio tanto a la marca como en los productos/servicios que ofrece, como lo menciona (Sordo, 2021): “Toma la competencia como un desafío para mejorar tu propia estrategia y aumentar el valor general de tu marca. Están en el mismo negocio y buscan el mismo tipo de clientes, así que observa lo que hacen” (págs. 16-17). Se concuerda con el autor porque este menciona que al momento de planificar las estrategias al inicio del año se deben de considerar a la competencia,

realizar una investigación de esta sobre los beneficios que ofrecen a sus clientes y de esta forma se podrá ofrecer un valor adicional y para que sean recordados por más tiempo.

### **2.2.1.3 Factores del Branding: Las 5C**

Las 5c se considera una de las estrategias de marketing más importantes debido al análisis que la situación que mantiene una organización desde conocer ¿qué ofrece? hasta ¿Quién es su target? ¿Quién es su competencia? Y conocer su FODA ya que esto dependerá factores macro y micro económico, además de la persecucion que puedan tener sus clientes reales y prospectos a fin de poder predecir las próximas necesidades que pueden tener para poder satisfacerlas en un tiempo oportuno. También es muy necesario mantener contento al cliente interno ya que de estos dependerán muchos aspectos como el trato directo con el lead generando experiencias agradables o por el contrario.

#### **2.2.1.3.1 Compañía**

Como su nombre lo indica es la empresa que cuenta con clientes internos y externos, además de diferentes áreas que son el pilar básico para crear y satisfacer las necesidades de las personas por medio de sus productos y/o servicios; (Delgado Sosa, 2018) “La Compañía es la organización conformada por capital humano, capital material y financiero a fin de brindar un bien o servicio con el deseo de satisfacer las necesidades de sus clientes mediante su marca” (p. 45), asimismo se menciona a (Villaroel, 2020)

Es un concepto que se asocia a cualquier tipo de organización que desempeña actividades comerciales. Los individuos acceden por medio de un contrato, entre dos o más personas, a una asociación para alcanzar un bien común. Estas sociedades son clasificadas según la actividad económica que desarrollen. (p.5)

La compañía es una organización que se dedica a una actividad comercial donde se intercambia un bien o servicio, misma que puede darse en sociedad o por grupos limitados en el que existen reglamentos de constitución, marcos legales internos y externos que deberán acatarse

#### **2.2.1.3.2 Clientes**

Los clientes externos son los prospectos de quien va a depender la empresa para que se tenga una ganancia en el futuro, por el trato que se les da de manera directa o por medio de intermediarios, con el cual este va a adquirir lo que necesita en un tiempo determinado.

(Delgado Sosa, 2018) “El cliente es la parte esencial del mercado y la razón de ser de las empresas, ya que estas deben de buscar con los medios necesarios satisfacer las necesidades de sus clientes en el tiempo oportuno.” (p. 46), además se menciona a la (Real Academia Española, 2021) “Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.”

El cliente es el activo principal de toda compañía ya que de este dependerá la rentabilidad del negocio a través del trueque entre cliente y empresa, con el que se pretende satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas creando experiencia agradable en el momento de la transacción para que el cliente regrese.

Las empresas al momento de atender al cliente es importante porque debe de desarrollar diferentes técnicas para desarrollar sus habilidades, con lo cual se llegará a tener un mejor vínculo más cercano con las personas y tener un incremento en las ventas, ya que los leads se vuelven leales a la marca y al producto que la empresa comercializa.

(Mateos de Pablo Blanco, 2019)

Por lo general, la labor de atención al cliente requiere cierta disposición previa por parte del trabajador que le permita desarrollar sus habilidades y, como consecuencia, realizar un buen trabajo; de esta forma, el potencial que posea el trabajador hace referencia a ciertas características o competencias básicas que favorecen la adquisición de conocimientos y habilidades en la prestación del servicio.

Dentro de los conocimientos básicos que debe recibir cualquier trabajador que se dedique a la atención al cliente destacan las nociones de calidad de servicio y las características del servicio o producto ofrecido, así como los procedimientos y las normas de trabajo. Además, es necesario que los trabajadores conozcan los objetivos de la atención al cliente que pretende lograr la empresa y los métodos utilizados para ello. (p.9)

La importancia de la atención al cliente es fundamental en toda organización por tal motivo el cliente interno (colaboradores) deben estar capacitado y conocer todo aquello que ofrecen, además de saber reconocer las necesidades de los clientes ya que el trato que se le da de forma directa, dependerá de la aceptación por parte del grupo objetivo, la percepción y experiencia vivida al momento de adquirir el bien o servicio.

### 2.2.1.3.3 Competidores

Los competidores son las diferentes empresas privadas que tiene un país, este cuenta con productos similares o sustitutos que buscan alcanzar un mayor puesto en el ranking de mercado, para ello se debe de analizar las diferentes estrategias y así conseguir el valor diferenciador para que la marca se posicione en la mente del consumidor. (Delgado Sosa, 2018), indica que “Los competidores son los ofertantes en un mercado con características en común que conocen sus debilidades y fortalezas para competir entre ellos.” (p. 47), además se tendrá en cuenta (García, 2017)

Se refiere a cuando varias empresas privadas concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores que actúan de forma independiente y que integran la demanda. Hace referencia también a la rivalidad entre firmas que toman parte en un determinado mercado desarrollando sus mejores estrategias con el ánimo de incrementar las ganancias, minimizar los costes y así poder competir en las mejores condiciones posibles ante el resto de compañías del sector. (p. 10)

Las empresas competidoras son aquellas que están en el mercado ofertando productos similares o sustitutos que dirigen sus acciones de marketing hacia un mismo mercado con perfil homogéneo y que pretende subir de categoría, es decir pasar de seguir a ser líder de mercado, con todo ello se incrementarán las ganancias de la empresa, ya que el producto es reconocido por las personas en el sector en el que este se encuentra. Estas compañías conocen claramente las fortalezas y debilidades de sus contrincantes y aprovechan las oportunidades que presenta el mercado con competencia directa o indirecta e incluso pueden ingresar al mercado con precios bajos

Al analizar a la competencia se llega a conocer lo importante que es esta y que valor diferencial se tiene de las demás empresas, ya que se detallan por medio de un plan estratégico las diferencias que existen y que los hace fuertes para evitar todos los obstáculos que pueden surgir en el camino hasta ser primeros en la mente de los clientes con la marca de la empresa, producto y/o servicio.

(Balaguer, 2017)

En la actualidad, la competencia es un elemento de mucho valor para una empresa ya que es una referencia fiable en la que fijarse a la hora de elaborar tu

proyecto empresarial. Decimos fiable porque uno de los objetivos de analizar a la competencia es fijarse en lo que ellos hacen debido a que llevan más tiempo en el mercado y tienen más experiencia en la forma de trabajar en él. Una de las razones de para qué sirve analizar a la competencia es porque te permitirá ahorrarte un tiempo y un dinero esenciales en el futuro desarrollo de tu negocio.

Además, realizar el análisis de la competencia es una buena idea ya que te permite conocer en qué situación están las empresas que llevan más tiempo en el mercado, cómo han llegado hasta ahí, qué obstáculos se han encontrado y qué oportunidades de éxito han tenido en su trayectoria como empresa. No solo sirve para saber qué está haciendo la competencia sino también te ayudará a saber que es buena idea hacer en tu negocio y que no lo es. (p. 10)

Cabe recalcar que es necesario analizar a las compañías competidoras y sus marcas, mucho más cuando se pretende introducir un bien en el mercado que sea similar, se debe observar desde el comportamiento del consumidor al momento se la compra, sus precios, su trayectoria comercial para considerar aspectos positivos y negativos que se podrían presentar y que solución le dieron al problema, ya que es un factor clave para evitar posibles obstáculos, así saber que aplicar y que no, a sus vez mejorar las estrategias o aplicar una diferente a fin de ganar mercado

#### **2.2.1.3.4 Colaborador**

Es el personal que cuenta una empresa y que está capacitado para atender a los clientes o el contrato de un outsourcing que son las personas externas a la empresa que le dan un servicio, (Delgado Sosa, 2018) “Los colaboradores es la cadena que involucra la red de una empresa, ya que con ellos es quien(es) la empresa coordina las acciones a tomar en el mercado.” (p. 48), así también se menciona a (Hernández Sánchez, 2018)

Es necesario que todo trabajador que desee crecer y alcanzar el éxito se transforme en una persona hábil, ágil y decisiva. Es una persona que acopla las habilidades soft (talento y comportamientos que ayudan a desarrollarnos dentro de las organizaciones y en la vida personal) a la nueva forma de hacer tecnología para tener mayor eficiencia en el trabajo. (p.15)

Los trabajadores o colaboradores son muy importantes en la organización ya que con ellos se ejecuta el plan de acción y atención al cliente, mismo que va a generar una

experiencia agradable o por el contrario al target, por tal razón debe mantenerse motivado, capacitado, para reforzar sus habilidades y capacidades, además que debe estar listo para tomar decisiones certeras.

#### **2.2.1.3.5 Contexto**

Es el estudio de mercado que realiza las empresas para saber qué factores están a favor y cuales en contra por ejemplo los reglamentos gubernamentales y aspectos culturales. (Delgado Sosa, 2018) “El contexto es el análisis que la empresa realiza del macro y micro ambiente para que pueda desarrollarse”. (p.48)

(Isotools, 2018)

El contexto interno de la empresa es el entorno en el que se propone alcanzar sus objetivos. El contexto interno puede incluir el enfoque de la gestión pública, las relaciones contractuales con los clientes, y sus partes interesadas. Las cosas que deben tenerse en cuenta se relacionan con la cultura, las creencias, valores o principios dentro de la empresa, además de la complejidad de los procesos y una estructura organizacional.

Para poder determinar el contexto externo, se deben considerar todas las cuestiones que derivan del entorno social, tecnológico, ambiental, ético, político, jurídico y económico. (p. 18)

El contexto permite analizar el entorno macro y micro económico desde los factores internos y externos, que están enfocados como lo indica su nombre interno a todo lo relacionado con la organización y que puede controlar como el personal, los valores empresariales, la cultura y creencias, ya que no todas son iguales, por otro lado el factor externo que se considera desde los aspectos políticos como reglamentos gubernamentales, socio económicos, es decir el poder adquisitivo, el tipo de moneda, la tecnología y sus cambios.

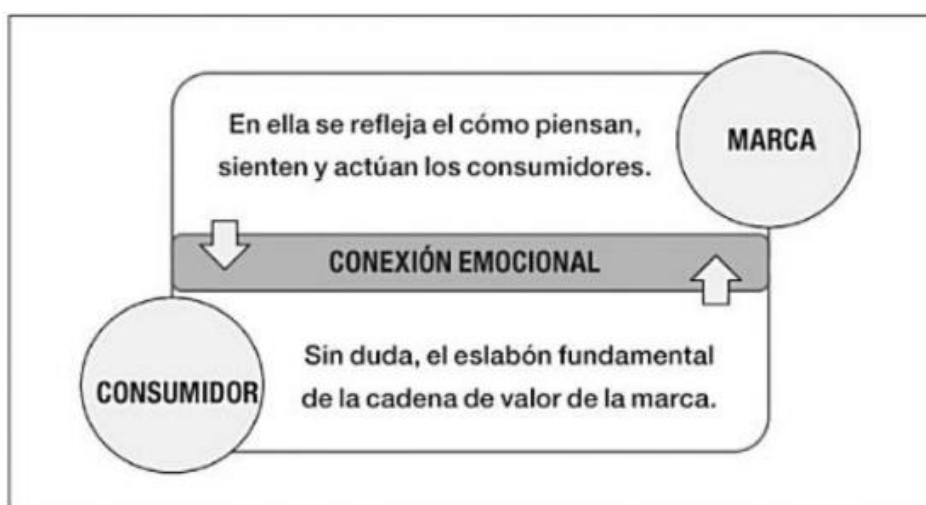
#### **2.2.1.4 Diferencia entre Branding y Marca**

Al momento de hablar de branding y marca no se está refiriendo a lo mismo ya que la definición de marca es como las personas la perciben, mientras que branding son las estrategias que utilizan las empresas para que el diseño del logo sea memorable en la mente del cliente.

(Corredor, 2020)

¿Qué es una marca? La marca, son todas las percepciones que tiene el público de tu empresa, sus percepción lo que piensan de ella, las emociones que les inspira.

¿Qué es branding? El branding son las acciones o elementos que llevan a que nuestros clientes tengan esa imagen imborrable a través del diseño, el logo, el lenguaje, y la experiencia. Debe cumplir con las 3C'S: COHERENTE, CONSISTENTE Y CLARA. (p.32)



**Figura 4:** Relación Marca y Consumidor

Fuente: (Casanoves Boix, 2017) (p.30)

Muchos creen que branding y marca es lo mismo pero existe una gran diferencia en la que se destaca que la marca es como tu público objetivo te categoriza, es la percepción que tienen de lo sé que refleja por otra parte el branding es un poco más complejo aunque no le quita importancia a la marca ya que la anterior mencionada debe de cuidar su prestigio para mantenerse en el mercado trabajando de la mano con el branding que no es nada más que las acciones de marketing respecto al diseño, color, nombre, slogan etc. En conglomerado que hace posible que el prospecto se sienta atraído e influido emocionalmente.

### 2.2.1.5 Marca

(Casanoves Boix, 2017) “La marca es la representación más clara de los valores emocionales que se quieren transmitir a los consumidores. Mucho se ha hablado de ella, y mucho se ha discutido sobre su análisis y profundidad” (p. 9), por otra parte (Corredor, 2020), menciona



La marca es un nombre, término, símbolo, diseño especial o alguna combinación de estos elementos cuya finalidad es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores. Una marca diferencia los productos y servicios de una compañía y los de la otra. Un nombre de marca consta de palabras, letras o números que pueden vocalizarse. Una característica de marca es la parte que aparece en la forma de un símbolo, diseño, color o letras distintas. (p. 14)

Las empresas al momento que crearla o implementa un nuevo producto y/o servicio deben de colocar una marca con el cual se demuestre un valor emocional para que los clientes lo sientan cuando lo vean. En la marca debe de estar descrito el nombre, el símbolo, el color (aplicación de la psicología del color), logo, slogan o una combinación de estas para que tengan un diseño que se distinga de la competencia y el (los) vendedor (es) puedan transmitirlo al público objetivo al cual se dirige.

#### **2.2.1.6 Dimensiones de la Marca**

Las dimensiones de la marca engloban varios aspectos primordiales para captar la atención del público objetivo y mantener la fidelidad de los clientes reales por tal razón las marcas mantienen productos o servicios donde ofrecen beneficios funcionales como simbólicos que destacan al producto en el mercado sin embargo existen también marcas seguidoras que ofrecen opciones genéricas o sustitutas que no siempre cumplen con las características similares muchas veces suelen variar un poco por otra parte están los productos aumentados que son más apegados a un servicio personalizado a diferencia del esperado que solo cumple con poca expectativas ya que el usuario lo adquiere sin importan tanto sus características o beneficios.

(Casanoves Boix, 2017)

- ❖ Beneficio básico: necesidad o deseo fundamental que los consumidores satisfacen al consumir el producto o servicio.
- ❖ Producto genérico: versión básica del producto que contiene solo los atributos necesarios para su funcionamiento pero sin características distintivas.
- ❖ Producto esperado: conjunto de atributos que suelen esperar y aceptar los compradores cuando adquieren un producto.
- ❖ Producto aumentado: incluye atributos, beneficios o servicios relacionados con productos que lo distinguen de la competencia.

- ❖ **Producto potencial:** incluye todos los agregados y transformaciones que un producto podría experimentar en un futuro. (p.33)

Las dimensiones de la marca son los diferentes beneficios que obtiene el cliente es por esta razón que concuerdo con el autor ya que se menciona: **Beneficio básico:** Se trata de todos los beneficios que tiene el producto o servicio para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes; **Producto genérico:** Es el producto sustituto con beneficios parecidos con un precio más económico que ayuda a las personas a suplir una necesidad o deseo; **Producto esperado:** Son los beneficios que desean las personas en los productos que están comprando para suplir su necesidad o deseo; **Producto aumentado:** Son los beneficios, características adicionales que tiene el producto que lo distinguen de la competencia, y; **Producto potencial:** Es cuando las empresas al momento de crear un producto y/o servicio coloca todos los beneficios que podría tener en el futuro y que a su vez sea distintivo ante la competencia.

#### **2.2.1.7 Valor de Marca**

(Aaker, 2020) “El valor de una marca no puede medirse precisamente, aunque sí puede estimarse aproximadamente” (p. 6), Como su nombre lo indica es el valor que el cliente le da a la marca, es por esta razón que las empresas le dan un nombre al producto o la línea de productos que se tiene a su disposición y al momento de crear el nombre este debe de ser de fácil recordación, con un diseño en la cual se aplique la psicología de color, etc.

##### **2.2.1.7.1 Importancia de la marca**

La marca es importante para las empresas porque a través de esta las personas la identifican y la relacionan con el producto y/o servicio ofrecido en el mercado, por lo cual el personal debe de proyectar la mejor imagen para poder posicionarla en la mente del consumidor y crear vínculos cercanos para que a medida del tiempo se genere el posicionamiento.

Según (Hoyos, 2020)

Dentro de una organización la marca es fundamental durante su estancia en el mercado, ya que, esta tiene la capacidad de generar identidad y proyectar una imagen a los consumidores y clientes del mercado, por lo cual, las entidades necesitan de un componente que los identifique en el mercado. Es así que la

marca genera sentido de pertenencia en sí mismo y con los demás consumidores, lo que causa que las personas lleguen a formar grupos por el motivo de afinidad que sienten hacia una marca (p.10)

La marca es importante para las empresas porque ayuda a diferenciarlos de sus competidores directos e indirectos, además de crear imagen e identidad por lo que el mercado objetivo la selecciona acorde a sus expectativas y experiencias que se han generado en su consumo. La marca más que un nombre es reconocimiento y en muchas ocasiones son emotivas y simbólicas lo que hace crecer el vínculo y fidelidad con el consumidor, llevando a que muchos de los clientes la busquen para satisfacer una necesidad o deseo con beneficios funcionales, desde otra visualización puede generar un afecto entre el usuario y la marca.

#### **2.2.1.7.2 Atributos de la Marca**

(Clifton, 2019) Señala que las marcas poseen dos características: elementos intrínsecos y la capacidad de crear una impresión indeleble. Dentro de la primera característica se encuentran los elementos distintivos visuales de la marca, es decir, los elementos externos que pueden ser una combinación del nombre, letras, números, signos, eslogan, color, etc., pero entre los mencionados anteriormente el nombre es el elemento más importante de la marca, y es el que nunca debería de cambiar, aunque el reconocimiento de la marca se logra gracias al conjunto de los elementos visuales que contiene.

Los atributos de la marca son todos aquellos elementos que se destacan, uno de los más importantes es el nombre ya que este debe ser claro y conciso, además se sugiere que sea corto para fácil recordación y debe ser de carácter imponente para poder captar la atención del público a quien se dirige las acciones de marketing, el color es primordial para poder crear armonía y confort del target para que este mantenga en su mente siempre como primera opción la marca, también es aconsejable que la acompañe un slogan que cree un vínculo entre marca y el consumidor.

Al momento de evaluar el valor de la marca de deben de evaluar diferentes atributos de la marca para que los clientes puedan relacionar un nombre con el de la competencia, es por ello que las empresas deben de crear diferentes estrategias en un tiempo determinado para crear su interés y este pueda ser captados, ya que tienen un vínculo más

cercano entre estas porque se tiene una armonía con el logo creado, además con todo esto se busca ser los primeros en la búsqueda de los productos y/o servicios al momento de elegirlos en la compra, es por ello que (De la Fuente Chico, 2019), menciona:

Se puede considerar que el valor de la marca está asociado a tres atributos diferente:

- Diferencia: La marca debe ofrecer al cliente particularidades propias que le permita diferenciarse de otras marcas.
- Fidelidad: La marca debe captar el interés del cliente y mantener su satisfacción a lo largo del tiempo.
- Consistencia: Evaluación financiera de la marca, a través de las acciones de Marketing que la entidad ha realizado para su desarrollo y consolidación en el mercado. (p. 174)

En relación con los ante mencionado por el autor el valor de la marca se debe de destacar los tres principales atributos: Diferencia: Este atributo se define como las diferenciación de varias estrategias que buscan las empresas sobre los productos y/o servicios que tienen a su disposición en comparación a su competencia, para que de esta forma los clientes los encuentre con mayor facilidad y a su vez lo puedan reconocer por los atributos que estos tienen, Fidelidad: Se define como las empresas llaman la atención de los clientes y buscan la manera para que estas sean fieles a la marca a un largo tiempo, y Consistencia: Este atributo se basa en los resultados que tienen las empresas al momento de culminar con las estrategias de marketing establecidas dentro de estas con lo cual se podrán evaluar el desarrollo que han tenido durante el año comercial por medio de las ganancias obtenidas por los productos y/o servicios vendidos.

### **2.2.1.7.3 Componentes del Valor de la Marca**

Las marcas tienen valor al momento en que el cliente es leal, la reconoce, la asocian con el producto que se vende y con la calidad del mismo, las empresas cuando las crean deben de reducir todos los costos posibles, pero que a su vez generen un impacto positivo en las personas que lo miren, ya que va a estar posicionada en la mente de este. Además se debe de diferenciar de las marcas de la competencia y estar registrada con los derechos de propiedad intelectual para que sea única en la mente del target.

(Equipoma, 2019)

Los componentes analíticos y métrica en el valor de una marca son:

- ❖ Lealtad a la marca: La lealtad a la marca en función de elementos como la reducción de los gastos de marketing, la capacidad de captar más clientes o la respuesta a amenazas competitivas.
- ❖ Reconocimiento de la marca: Influencia que desempeña el conocimiento de la Marca en las decisiones de compra o en las recomendaciones que hacen los consumidores.
- ❖ Asociaciones de marca: Los sentimientos positivos que despierta la Marca dentro del consumidor o las asociaciones que los consumidores hacen de la misma.
- ❖ Calidad percibida: Calidad de la oferta de productos de la Marca. Estos resultados pueden ser razón para comprar o son capaces de producir factores de posicionamiento y diferenciación en su categoría.
- ❖ Otras propiedades: Activos como patentes y derechos de propiedad intelectual, relaciones con socios comerciales. (p. 2)

Los componentes del valor de la marca permiten llevar una estadística para poder ejecutar un análisis de la situación actual y poder así determinar el grado de aceptación y la percepción que tiene el target en el mercado. Entre estos están Lealtad a la marca la cual puede darse por los vínculos de afecto que se crea con los clientes con valores simbólicos; Reconocimientos de la marca es una de los aspectos más importante para la toma de decisión de compra en el que se destacan características, beneficios y valor único o agregado lo que los diferencian de la competencia;

Asociación de marca son los aspectos positivos que la centran en la mente del consumidor y que permite distinguir entre las demás; Calidad percibida se ve reflejada en la aceptación del público objetivo en el momento de la adquisición, y; Otras propiedades como la patente de marca que respalda la credibilidad y calidad de los productos y más cuando son certificados.

#### **2.2.1.8 Beneficios de una Marca potente**

Las empresas cuando crean la marca para su(s) producto(s) van a obtener beneficios a corto como a largo plazo, porque las personas pueden visualizar la Marca y relacionarla

con el producto y/o servicio ofrecido, cuando esto sucede es porque está posicionada en su mente. Los clientes al momento de elegir la marca lo hacen porque conocen sus beneficios, características y tienen la confianza necesaria para comprar tanto en tiendas físicas como en virtuales.

(Equipoma, 2019)

- ❖ Aumenta la visibilidad de tu Marca
- ❖ Desarrolla relaciones duraderas con tu audiencia
- ❖ Mejora la notoriedad y reconocimiento de Marca
- ❖ Crea lealtad y confianza, tanto con tus clientes actuales como con tus prospectos
- ❖ Te ayuda a construir autoridad y credibilidad
- ❖ Posiciona tu negocio como experto en tu industria
- ❖ Genera tráfico a tu sitio y de este modo mejora la generación de clientes potenciales
- ❖ Abre un canal de comunicación a través de las redes sociales y los comentarios
- ❖ Ayuda al cliente a tomar la decisión de compra más rápidamente
- ❖ Apoya a la publicidad
- ❖ Crea valor financiero (p. 3)

Una marca potente tiene grandes beneficios ya sea que pertenezca a una tienda física o virtual, el incremento de las ventas y reconocimiento de marca se da por la interacción directa e indirecta con los consumidores por lo que: Aumenta la visibilidad de tu marca mediante social media, publicidades y herramientas que conectan con los sitios web; Desarrolla relaciones duraderas con tu audiencia mediante vínculos cercanos ofreciendo beneficios simbólicos y branding amigable; Mejora la notoriedad y reconocimiento de marca mediante la interacción con el público objetivo y recopilando datos que permita brindar una mejor calidad de servicio;

Crea lealtad y confianza, tanto con tus clientes actuales como con tus prospectos mediante una buena experiencia de compra y calidad; Te ayuda a construir autoridad y credibilidad, el cumplimiento de lo ofrecido al lead; Posiciona tu negocio como experto en tu industria por lo que es necesario un community manager para que se encargue de dilucidar las inquietudes de los usuarios y retroalimentar constantemente información de

la marca y sus productos; Genera tráfico a tu sitio y de este modo mejora la generación de clientes potenciales a través de herramientas y motores de búsqueda que captan y llevan a más usuarios al sitio;

Abre un canal de comunicación a través de las redes sociales y los comentarios, permitiendo conocer más sobre el target, que espera de la marca y además de sugerencias; Ayuda al cliente a tomar la decisión de compra más rápidamente aumentando la credibilidad que refleja la marca y las valoraciones de otros clientes; Apoya a la publicidad para incrementar las ventas y de esa manera conozcan los aspectos de la marca.

### **2.2.1.9 Elementos de una identidad de Marca potente**

Existen diferentes tipos de componentes para darle valor a la Marca: Elementos estáticos: Son todos los elementos que le dan valor a la marca para que este sea visible y se pueda posicionar en la mente de los clientes como es el diseño del nombre, el slogan, el precio, el escaparate, el sitio web, entre otros, para esto el departamento de marketing debe de diseñar la mejor estrategia que sea posible para que se logre el objetivos planteados, y; Elementos dinámicos: Son todos los elementos que se coloca en las redes sociales, página web, correo electrónico, entre otros, con el cuál el buyer persona estará actualizado de todos los contenidos que se aplican en tiempo real. El departamento de marketing debe de analizar cada uno de los detalles que se colocará en estas plataformas por medio de un plan.

#### **2.2.1.9.1 Elementos estáticos**

Existen dos elementos de la identidad de marca entre ellas se encuentra el estático que se trata de conocer todo lo referente a la empresa pero haciendo referencia a lo interno y como los gerentes utilizan las diferentes estrategias para tener una sincronización con todos los departamentos dentro de la misma.

(Equipoma, 2019)

- Misión de la organización bien definida
- Estilo de diseño (por ejemplo el logotipo, colores, tipografía y presentación)
- Sitio web y marketing
- Escaparate
- Presencia en las redes sociales

- Servicio al cliente
- Ambiente y cultura de empresa
- Lemas
- Calidad del producto y precios
- Filosofía y «personalidad» general (p. 4)

Los elementos de una identidad de marca potente son importantes porque determinan su personalidad y por ende la percepción del público objetivo, por lo que se divide en: Misión de la organización bien definida: Es decir cuáles son los objetivos que espera alcanzar y que acciones va a implementar para el logro de la meta planteada; Estilo de diseño: Es la imagen del logo que está compuesto de colores que llevan un mensaje remoto a los clientes que les habla de la personalidad de marca, slogan que es un mensaje que conecta con el target.

Escaparate: Es como le muestra o llamas la atención del público objetivo en el que se cuenta una historia de manera visual; Presencia en redes sociales hace que el negocio se pueda expandir, llegando a lugares aledaños y así captar nuevos prospecto además de generar confianza y cercanía con el cibernauta; Servicio al cliente: Es la atención personalizada o que se da de manera directa, lo cual puede ser beneficioso o perjudicial, por lo que el cliente interno debe estar capacitado.

Ambiente y cultura de la empresa: Este debe ser armonioso y relacional entre compañeros además de incentivar al personal y establecer vínculos de valores; Lemas: Este debe estar relacionado al servicio o producto que se ofrece; Calidad de producto y precio: Es determinado por el mercado competitivo y por las expectativas que guarda el cliente; Filosofía y personalidad: Son los valores que fomenta la organización sus actitudes ante las diversas situaciones que se presenten y la forma en como lo resuelve, determinando gran parte de su personalidad e imagen.

#### **2.2.1.9.2 Elementos dinámicos**

El otro elemento que existe en la identidad de la marca es el dinámico este se trata de los contenidos que se colocan en las redes sociales, página web u otra plataforma, para así brindarle toda la información que los usuarios necesitan obtener para conseguir satisfacer sus necesidades.



### **2.2.1.9.2.1 Contenido de calidad**

Al momento de que la empresa coloca la información de los productos en las diferentes plataformas digitales, este debe de contener todo lo que necesita, pero sin olvidarse que debe de ser de calidad y la correcta para que el usuario crea en la empresa, marca, producto y/o servicio.

(Equipoma, 2019)

La piedra angular de una identidad de Marca digital fuerte y de una presencia en línea saludable es el contenido de calidad.

El valor de Marca digital se fundamenta en la publicación de contenido relevante con regularidad.

Es un contenido que ayudará a los clientes potenciales a encontrar a tu Marca en línea, posicionar a tu compañía como líder de pensamiento en tu industria y aumentar el reconocimiento como una Marca que está aportando valor a su audiencia.

Sin contenido, una Marca es estática y tiene pocos medios para comunicar ese valor de Marca diferencial a los clientes potenciales. (p. 4-5)

Este dependerá de las acciones de marketing que aplique el community manager con información relevante al público objetivo y a su vez dilucidando sus ideas e inquietudes o dudas, además de crear y compartir contenidos que capten nuevos prospectos, a su vez interactuar con los internautas y obtener información relevante para el tipo de negocio.

### **2.2.1.9.2.2 Buyer Personas**

Es la forma en que se prevé como es el perfil idóneo del target a través de los datos que han sido recolectados los cuales son homogéneos; ya que su criterio debe de ser crítico para conocer al tipo de persona a la cual se le está vendiendo los productos de la empresa, además de saber cómo comunicarse con las personas al momento de la venta, ya que si no tiene un buen dialecto este no sabrá de que se trata el producto y/o servicio ofrecido.

(Equipoma, 2019)

Publicar contenido relevante es crítico, pero ese contenido relevante no te proporcionará beneficio si no se adapta a los marketing o buyer persona que representan a tus compradores y aborda sus necesidades, puntos críticos o pain points.

El caso es que, si no sabes quién está comprando tus productos y servicios, qué barreras existen entre ellos y la compra, por qué realizan la compra y por qué compran en tu negocio, no podrás crear contenido que les sirva de ayuda.

Si no puedes comunicarte con la(s) persona(s) de tu negocio, no conseguirás una identidad de Marca digital sólida. (p. 6)

Es la persona que se encarga de publicar la información más relevante para que los usuarios obtenga todo lo que necesita en las diferentes plataformas digitales y de esta forma conseguir los perfiles de las personas a la cual se les va a vender el producto y /o servicio que se ofrece, además de conocer los motivos por el cual no estas vendiendo la marca, ya que esto permite tener una mejor comunicación con tu target y ser una marca más sólida.

#### **2.2.1.9.2.3 Presencia en múltiples plataformas**

Las personas pueden identificar todas las marcas que son posibles por medio de las diferentes medios de comunicación y en la actualidad estas deben de colocar sus publicidades en las redes sociales, página web, entre otras, ya que las personas pasan en estos sitios todos los días, por lo cual deben de identificar cuáles son los objetivos que debe de cumplir para que así en el futuro se esté posicionado en la mente de las personas.

(Equipoma, 2019)

Para forjar una identidad de Marca sólida no es necesario estar en todas las redes sociales y tener múltiples sitios web o blogs.

Pero, como mínimo, te interesa tener un sitio web y al menos un perfil en las redes sociales adecuadas para tu negocio. Esto depende de tus objetivos y de los marketing o buyer personas de tu negocio (te interesa estar donde están ellos).

La otra razón por la que te interesa estar en múltiples plataformas es que los motores de búsqueda consideran cada plataforma en el posicionamiento en los resultados de búsqueda como una fuente única y de alto valor.

El posicionamiento más alto en los motores de búsqueda significa más visibilidad para tu Marca, y más visibilidad significa más valor de Marca. (p. 7-8)

Son necesarias para el logro del posicionamiento mediante motores de búsqueda y redes sociales que se alineen al estilo del negocio, encontrando al mercado potencial, por lo cual se debe de estar en todas las plataformas digitales que sean posibles, además de que las empresas deben de aplicar estrategias de posicionamiento como el SEO o el SEM, que son utilizadas para estar en los primeros lugares en los motores de búsqueda por medio de las palabras claves que ayudará a que sea visible la marca para el usuario, ya que estos la utilizan para realizar sus investigaciones.

#### **2.2.1.9.2.4 Promociones cruzadas**

Las promociones cruzadas las empresas las utilizan al momento de que las publicaciones que se realizan en las diferentes plataformas digitales estén sincronizadas, esto quiere decir que lo que se realiza en las redes sociales debe de estar en el blog y esto a su vez en la página web para que así los usuarios consigan toda la información necesaria de los productos, servicios o de la empresa, pero esta debe de ser la correcta para que no den la información errónea a otras personas.

(Equipoma, 2019)

Una Marca digital fuerte está interconectada.

Tu página de Facebook no debería funcionar de manera independiente de tu blog, tu blog no debería funcionar de manera independiente de tu marketing por correo electrónico, etc.

Una Marca digital sólida promueve contenido de calidad en todas sus plataformas, adaptando la presentación para cada una. Tus buyer persona probablemente están usando múltiples canales, tal vez al mismo tiempo, pero muy probablemente en diferentes momentos a lo largo del día. (p. 8)

Son las publicaciones en redes sociales, sitios web, blog o de cualquier plataforma digital que cuente la empresa, estas deben de estar conectadas de manera sistemática y buscar lograr que las promociones e información no pasen desapercibidas, ya que el contenido subido debe de ser el correcto para que el buyer person consiga el perfil adecuado de las personas que visiten estos sitios y se les puede ofrecer el producto indicado, ya que el usuario no solo está en redes sociales sino en páginas web o blogs, por lo cual se debe de establecer la estrategia adecuada para estar posicionada en la mente de los targets.

#### **2.2.1.9.2.5 Consistencia**

Las empresas al momento de crear una plataforma digital debe de tener armonía en los colores, el logo, en el diseños, ya que si el usuario visualiza algo que este muy saturado este abandona el sitio, es por ello que se debe de colocar algo armonioso y con el contenido adecuado para que las personas se queden por mucho más tiempo y compren los productos que necesiten.

(Equipoma, 2019)

Consistencia significa armonía y similitud de los elementos gráficos que componen la identidad de Marca.

Una marca digital coherente utiliza logotipos, colores y diseños similares en todas sus plataformas.

Por supuesto, no puedes cambiar los colores de Facebook, pero la foto de portada y la miniatura deben reflejar el esquema de colores que se encuentra en tu sitio web.

Estar al día y actualizar

Es posible que las plataformas de redes sociales en las que tienes presencia ahora no funcionen de la misma manera dentro de un año, o, que te interese agregar una o dos redes más a tus propiedades web que no existían entonces. (p. 9)

Es la armonía y confort que se creó en el sitio para que el usuario se sienta en confianza y con deseos de permanecer por mucho más tiempo en la tienda virtual o física, además de utilizar las palabras claves para que ingresen al sitio de su conveniencia, es por esta

razón que la persona que está encargada de subir la información como es el community manager debe de establecer las estrategias de marketing para conseguir los resultados adecuados y obtener el valor de la marca a largo plazo.

#### **2.2.1.10 Tipos de marca**

Al momento de crear una marca las empresas ya conocen todos los beneficios que esta traen tanto para la empresa como para el producto o servicio que se va a ofrecer en el mercado es por esta razón que se crea una marca para un producto, un servicio o una línea de productos.

(Alvarez Horn, 2018)

##### ❖ Marca de familia

Es una forma de extensión de marca y se utiliza para todos los productos de una industria.

##### ❖ Marca individual

Cuando a un producto se le da un nombre y se da el registro para identificarlo y hacerlo diferente. Para seleccionar una marca, esta debe de ser:

Fácil de pronunciar, corta, traducible a otro idioma, que designe y exprese al producto en forma verbal, pegajoso, que llame la atención, que se asemeje a las características del producto, adaptable a los medios publicitarios, identificable a simple vista, cumplir con requisitos para su registro, no ser genérico. (p. 11-12)

Se concuerda con el autor porque la empresa crea una marca, debe de conocer los diferentes tipos de marcas que existen como: Marca de familia: Es cuando se crea un diseño, un nombre o una campaña para toda la línea de productos que existe en la misma empresa, esto quiere decir que guarda relación el uno con el otro, y; Marca individual: Es el nombre del producto que se tiene en la empresa, pero al momento de crearlo hay que tener en cuenta que este sea legible y de fácil recordación, además de que tenga un diseño que se pueda adaptar a las diferentes plataformas web y a los anuncios publicitarios, para que de esta manera se pueda posicionar en la mente del target.

## **2.2.2 Objeto de Estudio: Posicionamiento**

### **2.2.2.1 Posicionamiento mixto**

El posicionamiento es la imagen que tienen los clientes de una marca, por las experiencias obtenidas, es por eso que se debe de dar un buen servicio y/o producto para estar ubicados en los primeros lugares de su mente, la empresa debe de buscar las estrategias más adecuadas de posicionamiento para estar en esos lugares.

(Ferrell & Harline, 2020) Se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia. Mientras que la diferenciación trata del producto en sí mismo, el posicionamiento considera las percepciones de los clientes acerca de los beneficios reales o imaginarios que aquél posee. (p. 12)

Para que una organización pueda llegar al posicionamiento de la marca es necesario que esta conozca su situación actual, sus ventajas y desventajas en el ambiente interno y externo, por otra parte es necesario que se valore al cliente interno satisfaciendo sus requerimientos brindándole ambiente laboral de confort para que este pueda transmitir al cliente externo las percepciones adecuadas y óptimas, generando buena experiencia al momento de brindar el servicio o vender un producto.

En la actualidad las empresas deben de buscar diferentes estrategias para posicionar una marca en la mente de las personas, es por ello que sus tácticas deben de cambiar, ya que ahora se posiciona no solo a la marca, los productos, o al servicio ofrecido, también en esta nueva era se debe de reconocer al sitio web, blogs o redes sociales organizacional, donde se va a colocar toda la información que sea relevante de la empresa y para que los usuarios lo puedan visualizar.

(Celaya Luna, 2017)

En la era de internet a lo que se conoce como posicionamiento web, que es la relevancia que tiene un sitio web determinado en la red. Esta relevancia se mide en función de la posición en la que aparece el sitio web al buscar términos relacionados con la marca en los buscadores de internet. (p. 5)

En esta nueva era donde las personas utilizan más el internet y visualizan toda la información que es más relevante de las empresas por medio de diferentes aplicaciones como las redes sociales, blogs o páginas web, es por esta razón que las empresas buscan ser reconocidas, diseñando y estableciendo las estrategias de posicionamiento con anticipación para por estar en los primeros lugares en los motores de búsqueda y de esta forma ser encontrados.

Por último, pero no menos importante se considera el posicionamiento del cliente interno o del personal de una empresa, ellos también buscan destacarse de sus compañeros con el trabajo que realizan de manera diaria, para esto optimizan sus recursos de forma eficiente y los gerentes, líderes de equipo buscan diferentes estrategias para motivarlos y den lo mejor en sus labores.

(Díaz Paniagua & León Sánchez, 2019) El posicionamiento es la concepción del puesto de trabajo por parte del cliente interno. Debe ser la mejor posible si queremos lograr la motivación y fidelidad. La empresa tiene que lograr posicionarse en la mente del empleado de manera que este valore su puesto de trabajo por encima de cualquier otro posible puesto de trabajo que pudiese ejercer.

Se concuerda con los autores porque los clientes internos también se buscan posicionar con sus compañeros, por medio de su trabajo diario y esto a su vez se generará un posicionamiento en la empresa con sus clientes externos, ya que si estos se encuentran motivados realizarán bien sus labores por encima de los demás empleados. Los gerentes de cada empresa buscan diferentes estrategias o actividades en el cual motivan a los empleados dentro de la misma para que estos se puedan integrar como equipo de trabajo, de esta manera puedan surgir una mejor idea, desarrollando de forma eficaz y eficiente sus labores diarias.

#### **2.2.2.2 Objetivo del Posicionamiento**

(Rodríguez Soledispa, 2019) No se puede lograr un buen posicionamiento si no se cuenta con un buen insight, ya que el insight acelera el éxito y ayuda a ganar tiempo evitando el desgaste de implementación y el riesgo de inversión de implementar basado en la prueba y error.

El objetivo para que las empresas tengan un buen posicionamiento es lograr un tener un insight como lo indica la autora, pero no se trata solo de investigar el de la competencia ya que el insight es el corazón de una empresa, y se lo demuestra a través de la marca de manera indirecta ya que no está de forma física.

### **2.2.2.3 Estrategias de Posicionamiento**

Las empresas al momento de posicionar la marca de empresa y/o producto debe de reconocer cuál es su clasificación por tal motivo se debe de conocer todas las características, los beneficios y cuál va a ser su público objetivo, además de saber hasta dónde va a llegar para poder satisfacer sus necesidades y/o deseos, para que este se mantenga leal a la marca.

#### **2.2.2.3.1 Según sus características**

Esta estrategia de posicionamiento se va a basar en las características que tienen los productos, el servicio o la marca al momento de crear las diferentes estrategias diferenciadoras, con lo cual el target sabrá de qué empresa se trata lo que se está ofreciendo. (Rodríguez Soledispa, 2019) “Basado en las propias características técnicas que posea el producto para resaltarlo frente a su competencia.” (p. 15), asimismo se menciona a (LAVERDE VACA & PIVAQUE GONZABAY, 2019) “Se destaca todas las funciones y características del producto para luego realizar con detalles explicativas todas características que posee el producto y de esta forma llegar el mensaje a la mente del consumidor.” (p. 19)

Se concuerda con los autores porque se va a basar en las características y en las funciones que tiene el producto y lograr una ventaja competitiva de las demás empresas, esto va a hacer que las personas puedan identificar y conocer todo sobre lo que se ofrece para que se pueda grabar en la mente del consumidor, además se debe de crear las estrategias de marketing más adecuadas para posicionar la marca con todas las características de los productos para llegar a los consumidores con la información correcta.

#### **2.2.2.3.2 En base a sus beneficios**

Como su nombre lo indica son los beneficios que las empresas ponen a disposición a las personas para que comprendan los productos y que tengan a su vez el valor diferenciador de la competencia, ya que estos cuentan con beneficios similares. (Rodríguez Soledispa,



2019) “Resalta el beneficio que ofrece el producto que se encuentra ofertando. Es la necesidad que el consumidor intenta cubrir, pero también puede tener otros beneficios complementarios que ayudarán a la fidelización del consumidor sobre el producto.” (p. 15) En esta estrategia de posicionamiento las empresas deben de resaltar todos los beneficios que tiene el producto y/o servicio para que el consumidor pueda satisfacer la necesidad que tiene, por lo cual se busca la estrategia adecuada para que las personas compren y a su vez se fidelice ya que este tendrá en mente la marca.

### **2.2.2.3.3 En función de la competencia**

Esta estrategia de posicionamiento se basa como lo indica su nombre en comparar a la competencia, ya que los consumidores lo hacen al momento de realizar sus compras en los diferentes canales de distribución, además existen dos variantes en esta estrategia de posicionamiento que son: Líder y En base a la calidad o precio.

#### **2.2.2.3.3.1 Líder**

Ser Líder ante la competencia significa que las personas reconocen a la marca, producto o empresa y es el primero en recordar porque las personas pueden recordar varias marcas pero ser el primero significa que tiene mejor calidad pero el que se encuentra segundo es que tiene otra calidad o tiene otra característica como lo indica (Rodríguez Soledispa, 2019) “Es el que posee mejor posicionamiento en la mente del consumidor. Seguidor o segunda marca: se presenta como la alternativa del líder o como una marca más económica.” (p. 15). Las empresas buscan todas las estrategias que sean más adecuadas para colocar su marca en la mente del consumidor como la primera opción de compra porque estar en segundo lugar indicaría que no tiene la calidad o características suficientes para satisfacer todas las necesidades de los consumidores y ser el líder es tener todo lo que cumple con sus deseos.

#### **2.2.2.3.3.2 En base a la calidad o precio**

Las empresas buscan diferentes estrategias de posicionamiento para estar en los primeros lugares dentro de la mente del target por lo cual se basan en la calidad o en el precio de su producto y/o servicio, como mencionan (Rodríguez Soledispa, 2019) “Estrategia de posicionamiento que se basa principalmente en la calidad del producto o en función de su precio.” (p. 15), y (Cercado Cova & Taboada Mío, 2019) menciona “El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor; es decir, la mayor cantidad a un

precio razonable.” (p. 26) Se concuerda con los autores porque las personas buscan los productos por la mejor calidad, para ellos y los miembros de su familia, es por esto que no siempre significa que el precio sea el más económico sino el valor sea alto, además para que esto funcione las empresas buscan las estrategias de posicionamiento para que se pueda cumplir con esta lógica.

#### **2.2.2.3.4 Basado en su uso**

Como su nombre lo indica esta estrategia de posicionamiento se lo utiliza cuando se utilizan diferentes estrategias para hacer resaltar el uso de los productos y/o servicios que la empresa ofrece en el mercado y para que estos puedan comprarlo en el futuro en los diferentes canales de distribución como lo indica (Cercado Cova & Taboada Mío, 2019)

Se posiciona prestando atención al uso que le da el consumidor al producto; es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza, y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación.  
(p. 26)

Esta estrategia de posicionamiento se refiere al cómo, dónde, cuándo y por qué el consumidor utiliza el producto y/o servicio, para esto la empresa tiene que observar con atención para conocer este tipo de información y poder aplicar la debida estrategia con el cual la marca estará posicionada en la mente de las personas, pero eligiéndola como primera opción ya que se convertirá en líder por el uso en que les dé.

#### **2.2.2.3.5 Basada en el consumidor**

Las empresas al momento de satisfacer las necesidades de los consumidores deben de confiar en el servicio ofrecido para que pueda recomendarlo a otras personas como lo indican (Rodríguez Soledispa, 2019) “Es el posicionamiento realizado por los propios consumidores, donde cuentan su experiencia con el producto” (p. 15), de igual importancia (Cercado Cova & Taboada Mío, 2019) menciona “Este es resultado de la publicidad boca en boca por parte de los consumidores. Estos productos o servicios no pagan en publicidad, ya que los mismos clientes se encargan de ello.” (p. 26) Las empresas en esta estrategia de posicionamiento no utilizan ninguna estrategia, ya que se debe de tener la confianza de que los consumidores van a recomendar la marca, producto y/o servicio a otras personas, por lo cual no se gasta en publicidades lo único que debe de hacer la empresa es brindar un buen servicio o asegurarse de que en los canales de

distribución tengan el inventario suficiente de los productos y una buena atención hacia el cliente.

#### **2.2.2.3.6 Según su estilo de vida**

Se define que los productos que se crean y se lanzan al mercado van a estar ubicados según el estilo de vida de los consumidores, de acuerdo a esto su precio, sus características, es por ellos que los siguientes autores lo afirman: (Rodríguez Soledispa, 2019) Este posicionamiento se centra en el estilo de vida del consumidor. (p. 15), igualmente se menciona a (Cercado Cova & Taboada Mío, 2019) “Hay productos o marcas que se posicionan interpretando acertadamente los cambios en los hábitos sociales y culturales.” (p. 26) Los autores afirman que para posicionar los productos o las marcas se debe de realizar una investigación de mercado donde se confirme en que canal de distribución se lo va a colocar, ya que los consumidores tienen diferentes estilos de vida como son los hábitos sociales y culturales, es por ello que hay que definir cuál será el mercado objetivo al cual se va a dirigir con la marca, así poder estar en su mente y que este la recomiende con las características correctas.

#### **2.2.2.3.7 Estrategia SEO**

La estrategia SEO las empresas la utilizan para que su página web y/o redes sociales aparezcan en los primeros lugares de los motores de búsqueda, por lo cual se utilizan las palabras claves o Keywords que utilizaran los usuarios para conseguir los resultados deseados de la empresa, la marca, los productos y/o servicios y de esta manera se podrá posicionar.

Las siglas SEO corresponden al acrónimo en inglés de Search Engine Optimization, es decir, Optimización de los Motores de Búsqueda. Es la tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados en los buscadores.

Consiste en modificar diferentes elementos en las páginas y en la configuración del sitio web, así como trabajar con otros elementos externos que se irán describiendo más adelante, con la finalidad de mejorar la posición relativa en los resultados de las búsquedas en las que interesa figurar para que una página sea encontrada al buscar un conjunto de palabras determinado. (Celaya Luna, 2017) (p. 6)

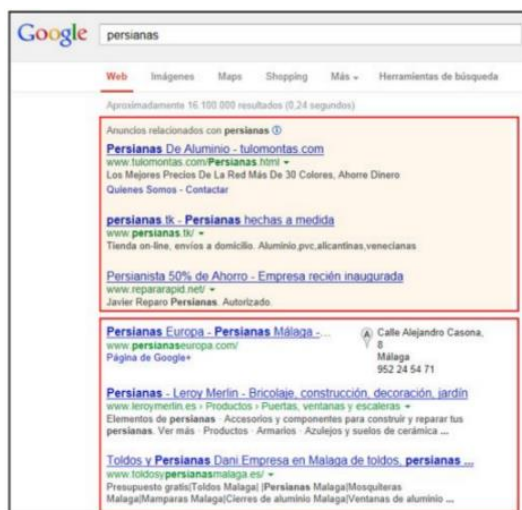
La estrategia SEO es la encargada de colocar la información adecuada de la empresa con los productos y/o servicios que se ofrecen, teniendo como objetivo el posicionamiento web se debe de colocar las Keywords o palabras claves para que esté en los primeros lugares de la búsqueda de los usuarios. Esta estrategia configurándola correctamente no tiene ningún costo para las empresas y se llega al objetivo principal que es ser reconocida por las personas de una ciudad o del mismo país.

### 2.2.2.3.8 Estrategia SEM

Las estrategias SEM consisten en aparecer en los primeros lugares de la búsqueda de los usuarios incluyendo la estrategia SEO, pero en esta se debe tener un presupuesto específico porque se va a necesitar a una empresa que la patrocine ya que contienen anuncios publicitarios pagados en ellos como lo menciona:

(Celaya Luna, 2017)

SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing, es decir, Marketing de Motores de Búsqueda. Consiste en aumentar el tráfico de una página a través de anuncios pagados. Los propios buscadores ofrecen herramientas para publicarse con los llamados enlaces patrocinados. (p. 7)



**Figura 5:** Resultado de Google  
Fuente: (Celaya Luna, 2017) (p. 8)

Los resultados de la parte superior coloreados en rojo, son los enlaces patrocinados (SEM) mientras que los que aparecen debajo son los enlaces u orgánicos (SEO). (Celaya Luna, 2017) (p. 8)

La estrategia SEM como se visualiza en la figura 5 o lo menciona la autora esta es utilizada por las empresas al momento de aplicar las estrategias de posicionamiento con el cual se podrá visualizar a la página web en los primeros lugares de los motores de búsqueda y de esta manera ser reconocido por los usuarios, con lo cual se pondrá dentro del sitio diferentes links de patrocinadores para obtener una respuesta inmediata de los mismo y esta es una de las razones principales para tener una inversión en este tipo de estrategia.

#### **2.2.2.4 Errores Del Posicionamiento**

Los errores del posicionamiento se dan cuando las empresas no se toman el tiempo suficientes para analizar correctamente las estrategias y el contenido dentro de la misma, estas son las razones para que los clientes no relacionen a la marca con el producto o lo hagan de manera errónea, por esta razón se va a examinar a continuación estos errores para no ser cometidos por las empresas:

##### **2.2.2.4.1 Sobreposicionamiento**

Este error se da cuando en la publicidad en los medios tradicionales como en los digitales se sobrevalora los beneficios y las características que puede realmente ofrecer un determinado producto y/o servicio como lo dicen: (Rodríguez Soledispa, 2019) “Esta situación se da cuando la empresa sobrepromete los beneficios esperados siendo superiores a los que realmente va a cumplir.” Y (ALIAGA BOHORQUEZ , 2018) “La proposición de valor se percibe muy limitado o estrecho, esto puede provocar que muchos consumidores piensen que la marca no se dirige a ellos.” (p. 18)

Las empresas cometen este error cuando sobrevaloran los beneficios y las características de los productos y/o servicios al momento de establecer las estrategias de publicidad, esto hace al momento de que las personas lo adquiere este no pueda cumplir con lo prometido en el anuncio u otros prospectos no creen en lo anunciado por que saben que no va a cumplir con lo prometido, es por ello que no lo compran.

##### **2.2.2.4.2 Subposicionamiento**

Esto se da cuando no se cuenta con los fondos necesarios para realizar las campañas publicitarias con el cual las personas recuerden a la marca, esto va a ocasionar de que el consumidor no tenga claro cuáles serán los beneficios del producto o servicio como lo indican: (Rodríguez Soledispa, 2019) “Se da cuando la empresa no destina los suficientes

recursos para la difusión de su marca.”, además (ALIAGA BOHORQUEZ , 2018) menciona “No somos capaces de presentar un beneficio principal y fundamental para que los consumidores adquieran nuestras marcas.” (p.18)

El error antes mencionado se da cuando en el análisis de posicionamiento de la marca de la empresa no se presenta cual va a ser los beneficios que tiene el producto y/o servicio, haciendo que la propuesta que se va a brindar no tenga el financiamiento para los gastos de publicidad, esto va a ocasionar que los consumidores no conozcan todos los beneficios deseados y al final tendrá un mal posicionamiento la marca

#### **2.2.2.4.3 Posicionamiento confuso**

Esto se da cuando en las campañas publicitarias realizan cambios demasiados bruscos en un tiempo determinado demasiado corto, esto provocada que las personas se confundan con el mensaje proyectado, como lo mencionan los siguientes autores: (Rodríguez Soledispa, 2019) “Se produce cuando no existe claridad en los consumidores a la hora de ubicar la marca en sus mentes. Suele ser debido a cambios realizados en un período de tiempo y que ocasiona este tipo de confusiones.”, de la misma forma se menciona (ALIAGA BOHORQUEZ , 2018) “Presentamos dos o más beneficios que no son coherentes entre si y se contradicen.” (p.18)

Este error se da cuando se plantea las diferentes estrategias de publicidad y se requiere posicionar a la marca, pero al momento de plasmarla no se expone los beneficios que tiene el producto y/o servicio con la claridad necesaria para que las personas comprendan de que se trata y el uso que se le puede dar, además se logra este error cuando se realizan cambios en las publicidades en lapsos demasiados cortos y ocasionará que se genere un mal recordatorio de la marca.

#### **2.2.2.4.4 Posicionamiento dudoso**

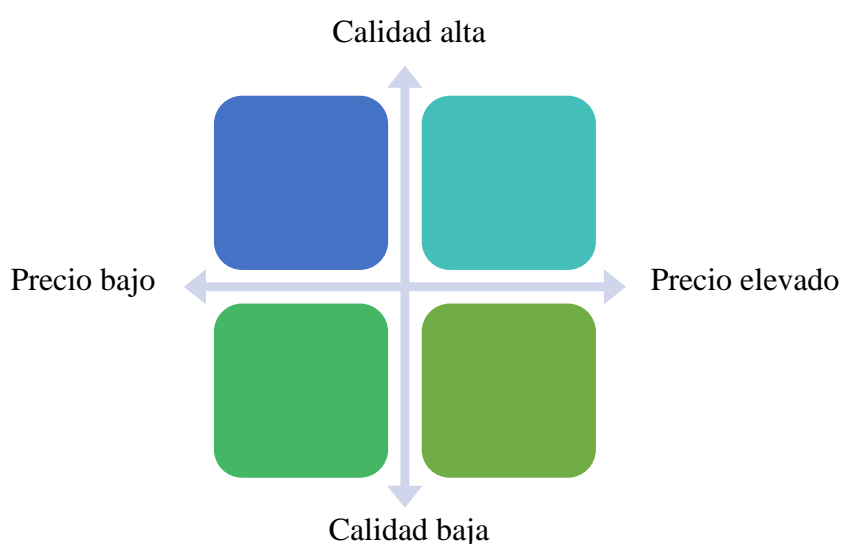
Se da cuando la marca no cuenta con credibilidad ante el público objetivo y por ende ya no hay lazos de confianza, lo que con lleva a que las ventas decaigan al igual que el despido de los trabajadores, como lo indican: (Rodríguez Soledispa, 2019) “Ocurre cuando la empresa es incapaz de que el consumidor crea en sus palabras. Es el más difícil de solucionar y requiere de intensas actividades promocionales para poder llegar a sus objetivos.”, por otra parte se menciona (ALIAGA BOHORQUEZ , 2018) “Los

consumidores no creen que la marca pueda ofrecer realmente el beneficio principal que presenta.” (p.18)

Este error se da cuando la marca es recién introducida en el mercado o no es reconocida, haciendo que las personas no crean en esta para esto las empresas buscan diferentes estrategias de marketing para que se relacionen entre sí y esto a su vez lograrán cumplir con los objetivos planteados que pueden ser posicionar la marca, esto a su vez aumentarán la cartera de clientes y las ventas de la empresa.

### 2.2.2.5 Mapa perceptual de posicionamiento

El mapa perceptual de posicionamiento es la gráfica que realiza la empresa de manera periódica para conocer la posición actual en la que se encuentra en comparación a la competencia, teniendo en cuenta los atributos, características que la hacen únicas ante los clientes como se puede visualizar en la figura 6.



**Figura 6:** Mapa perceptual de posicionamiento

Fuente: (LAVERDE VACA & PIVAQUE GONZABAY, 2019) (p. 22)

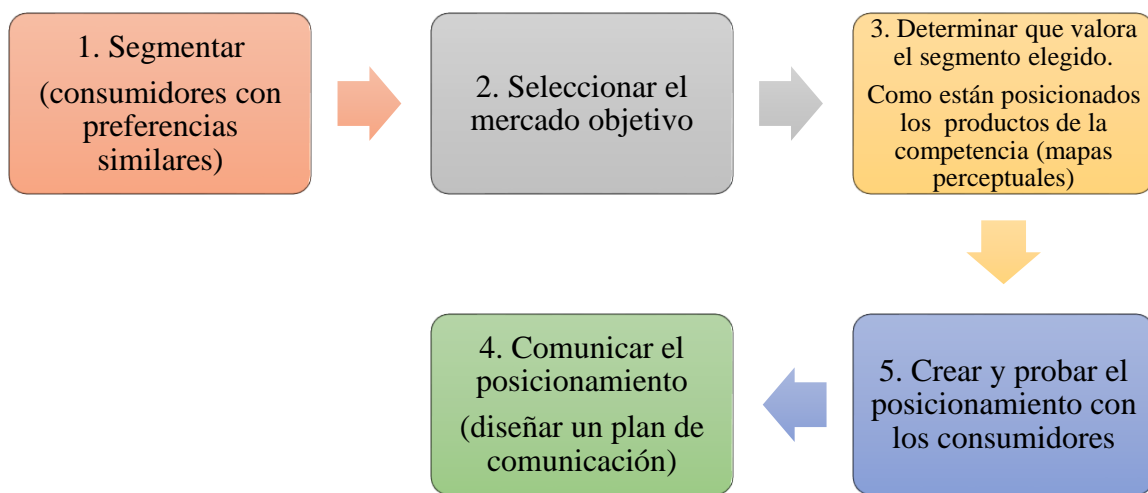
Según (LAVERDE VACA & PIVAQUE GONZABAY, 2019) “El mapa perceptual permite identificar qué posición se encuentra el producto, o la empresa, en la mente de los distintos consumidores, y de este modo identificar estrategias de marketing que pueden ser más efectivas” (p. 22)

Como indica el autor el mapa perceptual es el que permite a la organización tener claro en qué posición se encuentran sus marcas y productos respecto de sus competidores en la

mente del consumidor y por medio de una gráfica que se realiza de manera periódica, se podrá implementar las debidas acciones de marketing a fin de subir sus porcentuales.

### 2.2.2.6 Pasos para el posicionamiento de una marca

El posicionamiento de una marca, producto o servicio es lograr estar en los primeros lugares en la mente del consumidor, teniendo en cuenta cuales van a ser sus características, beneficios, calidad y precio, para conseguirlo se debe de seguir una serie de procedimientos como lo indica el siguiente autor:



**Figura 7:** Pasos para el posicionamiento de una marca  
Fuente: (Basurto Rivadeneira & Quimis Celi, 2020) (p. 15)

Se concuerda con el autor porque las empresas deben de seguir 5 pasos para que las personas puedan reconocer y recordar a la marca para lo cual se menciona: Segmentar: Es cuando se conoce a las personas, pero sin olvidar que no se puede satisfacer todas sus necesidades, es por esta razón que se las divide en grupos según sus necesidades o deseos, o en el lugar en el que se encuentre; Seleccionar el mercado objetivo: Cuando se tiene segmentado a los clientes se debe de mostrar todos los beneficios que tiene el producto o servicio ofrecido, además del vínculo que este tiene con el público en general;

Determinar que valora el segmento elegido: Se trata de analizar que aprecia el cliente de la competencia por medio de mapas perceptuales que realiza la empresa cada cierto tiempo, además esta información se la ha recolectado por medio de una investigación de mercado y con lo cual se busca la estrategia más adecuada para ingresar con el producto o servicio que se está ofreciendo recalando los atributos que tiene la empresa en comparación a la competencia y con esto se logra que realice la compra; Comunicar el posicionamiento: Las empresas al momento de conocer en qué posición se encuentra

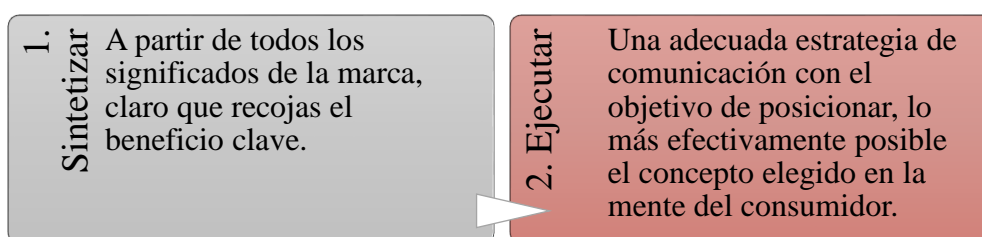


según el mapa perceptual, se crea diferentes estrategias de comunicación para que el cliente conozca cómo se encuentra posicionada la marca en el mercado, y;

Crear y probar el posicionamiento con los consumidores: Se debe de crear diferentes estrategias para que el cliente conozca y relacione la marca con los atributos del producto, pero estos no son estáticos, porque pueden ir cambiando ya sea por la marcas nueva, la tecnología o por nuevos entrantes, con lo cual se debe de brindar la mejor calidad, atributos en los productos o servicios ofrecidos y estos deben de diferenciarse de la competencia, aunque se debe de ir innovando a mediano y largo plazo.

### 2.2.2.7 Etapas en el proceso de posicionar

Las empresas al momento de posicionar una marca en la mente del consumidor debe de seguir dos etapas que son fundamentales ya que con estas se logra de manera efectiva comunicar sobre la marca a sus clientes y donde se planifica sobre que estrategias van a utilizar para lograr ese objetivo, por lo cual el autor las menciona:



**Figura 8:** Etapas en el proceso de posicionar

Fuente: (Basurto Rivadeneira & Quimis Celi, 2020) (p.17)

(Basurto Rivadeneira & Quimis Celi, 2020) Es decir, primero se debe determinar cuál es el tipo de posicionamiento que se desea alcanzar partiendo desde el concepto de la marca y los objetivos de la empresa con ella y después se debe ejecutar un plan de acción que involucre una adecuada estrategia de comunicación con la que se trata de conseguir un lugar en la mente del consumidor. Estas etapas explican la forma en cómo se debe ir construyendo el posicionamiento deseado a partir de factores que son importantes tener presente durante este proceso como lo es tener muy claro el concepto que se va a posicionar y la forma en cómo se hará conocer ese tipo de posicionamiento. (p.17)

En las etapas del proceso para posicionamiento se encuentra dos etapas claves: Sintetizar: Expone de manera resumida y clara el concepto de la marca, a través del tipo

de posicionamiento que la empresa debe de escoger para que su producto y/o servicio este en la mente de los consumidores, para lo cual se detalla cuáles son las características y beneficios que ofrecen, esto a su vez debe de ayudar a cumplir con los objetivos empresariales, y;

Ejecutar: Se debe de aplicar las diferentes herramientas y estrategias que ayuden a posicionar la marca, el producto y/o servicio en la mente de los consumidores, por lo cual es imprescindible tener en cuenta la información que se desea transmitir. Al tener clara cuales son las etapas del posicionamiento se ayuda a la empresa ya que se definen cuáles son las marcas, los productos y/o servicios a posicionar, además el tipo de posicionamiento que se va a escoger para que sea reconocido ante los consumidores.

### **2.2.3 Construcción y Mantenimiento de maquinarias industriales**

#### **2.2.3.1 Taller artesanal**

Los talleres artesanales son los encargados de elaborar y transformar la materia prima por medio de una serie de procesos donde se involucran diferentes maquinarias para obtener el producto final sea pieza elaboración o mantenimiento, por lo cual el personal que está involucrado de manera directa debe de estar capacitado y conocer todos los procedimientos para realizar alguna elaboración de las piezas a la entrega a sus clientes en el tiempo especificado en el contrato. Es de suma importancia que existan este tipo de talleres artesanales para la ciudad ya que ayudan a que no desaparezca del mercado artesanal de maquinarias, se valore el trabajo a mano, se genere fuente de empleo a los jóvenes que gusten aprender de la actividad y tengan conocimiento de mecánica industrial, además en muchas ocasiones dependen de sus trabajos y suelen ser reconocidos muchas veces en otros países

Las diferentes manos artesanales que tienen las empresas hacen que se vuelvan año tras año muy competitivos por los trabajos realizados, además de las estrategias que se han implementado para que los clientes que cuentan ya sean B2B o B2C puedan reconocer tanto a la marca, el producto y el servicio brindado dentro de la misma empresa, ofreciendo la mejor calidad posible en cada elaboración o mantenimiento que obtenga el taller para que sea de buen los productos finales. También el servicio proporcionado por parte de los asesores comerciales para poder captar y aumentar la cartera de clientes de manera significativa dentro del sector de la construcción y mantenimiento de materiales

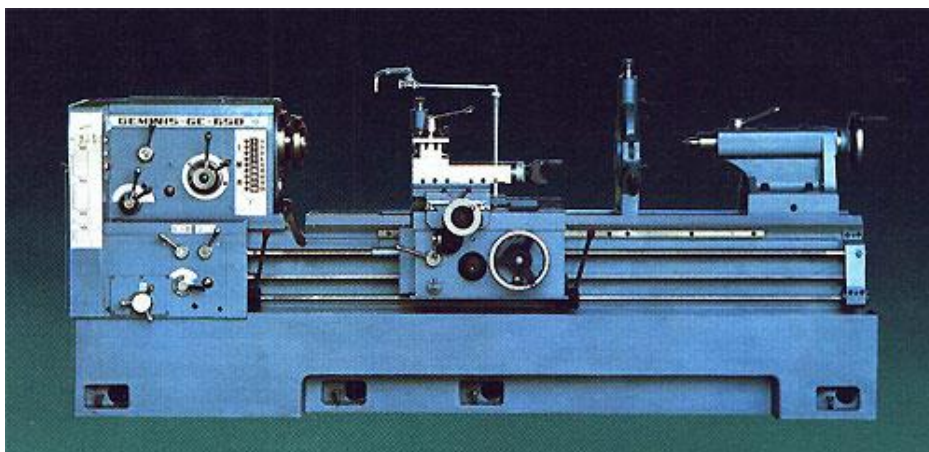
industriales artesanales, ayudan a que la marca sea posicionada en su mente y estos a su vez recomendaran la marca a otras personas.

### 2.2.3.2 Maquinarias

Existen diferentes maquinarias que utilizan este tipo de empresas al momento de realizar los productos de construcción en los talleres especializados, entre estas se encuentran: Tornos, Fresadoras, Afiladora, Máquina de corte por Hilo, Soldadura tig. Soldadura tig-mig

#### 2.2.3.3.1 Tornos

Los tornos que se utilizan en los talleres mecánicos de construcción y mantenimiento, a este tipo de máquinas o herramientas se las pueden definir a las que se encargan de mecanizar, roscar, cortar, agujerear, cilindrar, desbastar y ranurar piezas de forma geométrica por revolución, existen diferentes tipos de tornos, pero en estas empresas la más utilizada es la máquina torno paralelo son los más comunes en su uso y las demás máquinas o herramientas de torno se las consideran especiales, ya que se realizan bajos las partes de las bancadas para que proporcionen los tres movimientos que sean necesarios que son de ajuste, avance y corte de cada pieza de la viruta. Los trabajos en las máquinas de tornos en paralelos pueden ser: Cilindrado exterior e interior, Refrendado, Torneado de conos exteriores, Troceados y ranurado, etc.



**Figura 9:** Torno paralelo  
Fuente: (CHOEZ MENOSCAL, 2021)

En esta máquina o herramienta se pueden encontrar diferentes partes en las cuales a continuación se hablaran de las principales: Bancada; es una de las pieza fundamentales de la máquina que tiene un pie o más para poder soportar el peso de las demás piezas,

además que sirve para guiar a las otras partes del torno, esta pieza tiene que tener la mejor calidad y el tamaño correcto porque es el encargado de soportar todo el proceso del trabajo, es por ello que utiliza nervios centrales para que pueda soportar todo el transcurso del trabajo que se esté realizando, también la bancada tiene un material postizo, de acero templado y rectificado, pero sin olvidarse de que estos materiales deben ser lo suficientemente fuerte para que soporte a todas las demás partes de máquina y de todo el proceso de su trabajo.

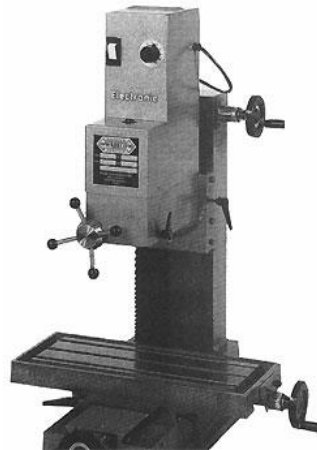
**Cabezal:** Esta pieza tiene forma de caja que está sujeta con tornillos a la bancada, dentro de esta se encuentra el eje principal que es que se encarga de poner en funcionamiento la labor de la máquina, ya que en este se controla los diferentes niveles, además de los controles que se encuentra en el exterior del torno. **Eje principal:** es una parte fundamental del torno porque es el que encarga en poner en funcionamiento a toda la máquina, es por ello que tiene un gran tamaño y ser guiado por rodamientos, para que no exista ningún tipo de vibración, en su gran mayoría estas piezas por dentro son huecas y tienen la forma de un cono en el interior de esta, esto ayudaran a realizar las diferentes piezas de torneado que se realizan en ella, además en su exterior este tiene un plato para colocar las diferentes piezas que salgan de ellas.

**Contracabezal o cabezal móvil:** a esta pieza también se lo define como contrapunta, pero este nombre se lo dice de manera inapropiada, además cuenta con dos piezas en su interior, que tiene un deslizamiento encima de la bancada y tiene un movimiento transversal sujeta con uno o dos tornillos de cabeza grande, además tiene una separación que se va a definir según el tamaño de la pieza que se vaya a torneado. **Carros:** esta pieza va adjunta a la herramienta cortante que tiene el torno, esta pieza para alcanzar la superficie que se desea debe de moverse de la forma correcta para llegar a la revolución correcta de los cilindros y los conos de la superficie plana, los carros deben de seguir las diferentes direcciones de la superficie.

#### **2.2.3.3.2 Fresadoras**

Las fresadoras son máquinas o herramientas que se utilizan en los talleres de construcción y mantenimiento para hacer cortes circulares ya que realiza múltiples cortes para realizar los diferentes trabajos, esta fresadora se la considera porque pueden utilizarse diferentes materiales dentro de la misma al momento en que está realizando los

trabajos, aunque los cortes que realizan son circulares con la cuchillas que tiene integradas en su interior, es por ello que en un lapsus de tiempo no realiza ningún corte ya que lo hace al vacío, esto lo realiza hasta que todo vuelve a la misma posición y siguen haciendo su trabajo con la misma precisión. Las fresadoras tiene diferentes movimientos entre los principales se tienen: los cortes, los avances y la penetración, por lo tanto se pueden obtener diversas piezas con superficies ya sean planas o curvas, roscas, ranuras, etc.



**Figura 10:** Fresadora universal

Fuente: (CHOEZ MENOSCAL, 2021)

Existen diferentes tres tipos de máquinas fresadoras: Horizontal o universal: se la define de esta manera porque los movimientos que realiza la máquina son alrededor de su propio eje vertical o al momento de recibir algún tipo movimiento de forma automática estos pueden ser verticales, longitudinal y transversal. Vertical: se la define por que sus ejes son verticales, además cuenta con una sola polea y los movimientos que realizan la mesa de manera automática son verticales, longitudinales y transversales. Mixta: como su nombre lo dice los husillos portafresas tienen los dos sentidos ya sean verticales u horizontales y la posición tienen que ser graduados según el trabajo que se vaya a realizar.

Los trabajadores en los talleres de construcción y mantenimiento de piezas industriales deben de conocer cada una de las partes de la máquina- herramienta fresadora para que al momento de utilizarla realicen un trabajo de calidad y de esta forma puedan entregar los trabajos realizados a tiempo, es por ello que se analizarán las principales partes a continuación: Cuerpo: las máquinas o herramientas fresadoras tienen el tamaño adecuado para poder realizar todos los trabajos necesarios y con los materiales de gran resistencia, en esta parte se ubica el motor para poner En funcionamiento, la refrigeración y la

mayoría de los sistemas de engranajes, todas estas partes son de gran importancia para la máquina ya que ayuda a regular y poner en funcionamiento.

Puente: las personas también lo llaman carnero, está sujeto al cuerpo de la máquina, en esta parte está incluidos los ejes portafresas y ajustados por cojinetes de bronce y el respectivo sistema de engranajes que le corresponde. Conjunto de la mesa: en esta parte de la fresadora va incluida la mesa, carro Porta mesa y la ménsula, q están sobre la bancada, se le llama ménsula a las guías verticales que tienen ajustes, después de las ménsulas se encuentra ubicado de manera horizontal el carro Porta mesa y encima de este va colocada la misma mesa. Las diferentes posiciones que deben tener las fresadoras momento de realizar los trabajos van a depender del tipo de fresadora, aunque en la universal el carro portamesa y la mesa tienen un espacio para el soporte giratorio que esta realiza.

#### **2.2.3.3 Afiladora**

Las afiladoras son máquinas que provienen de una gran familia que tiene la función de afilar y rectificar los cortes que se han realizado con cortes de acero, existen diferentes tipos de afiladoras pero todas tienen la misma función mecánica. Las afiladoras no arrancan con las virutas o con movimientos agresivos, haciendo que los acabados que se realicen sean más precisos y finos para tener una mejor calidad de los trabajos realizados. Existen diferentes herramientas de acero que se pueden afilar de manera rápida en los talleres de construcción y mantenimientos entre estas se encuentran: Buriles para torno, cortador rotatorio de metales, fresa de disco, brocas, nachos, cortadora involuta de engranajes, etc.



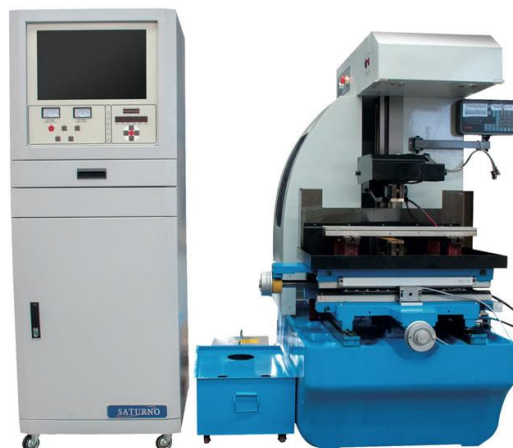
**Figura 11:** Afiladora Universal

Fuente: (CHOEZ MENOSCAL, 2021)

#### 2.2.3.3.4 Máquina de corte por Hilo

Los talleres de construcción y mantenimiento utilizan máquinas de electroerosión por hilo para realizar cortes de piezas, pero sin depender de la dureza que tenga el material, ya que todo el proceso que utiliza para ejecutar cortes con un sistema de arranque eléctrico y termodinámico que son causados por descargas eléctricas. Los operarios al momento de realizar los diferentes trabajos en las máquinas de corte por hilo deben de tener a la mano un plano con las dimensiones que se desea realizar. Las partes más importantes de esta máquina son: El generador: es el encargado de dar los impulsos eléctricos al unirse el hilo con la pieza a cortar y de esta forma poder comenzar con los trabajos de corte.

El líquido eléctrico: se utiliza agua desionizada que es colocada en un depósito, este a su vez es jalada por medio de una bomba haciendo llegar a la zona de trabajo, por medio de estas piezas es posible dejar funcionando a la máquina de manera automática, logrando un acabado de calidad en el producto final, teniendo como objetivo la entrega a tiempo y con mayor rapidez en los procesos realizados por la empresa, esto hace que los talleres sean más eficaces y eficientes. Los trabajos más utilizados por esta máquina en los talleres de construcción y mantenimiento se encuentra: prototipos, pequeñas series, piezas de recambio, cualquier diseño con letras, estrella, poleas dentadas, piñones rectos, calibres, etc.



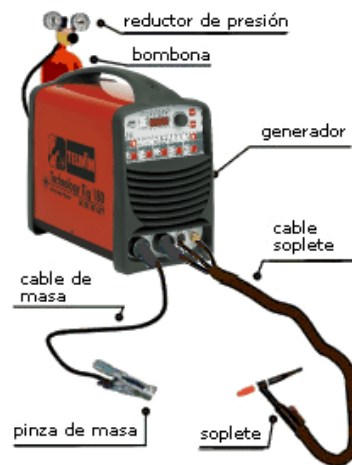
**Figura 12:** Máquina de corte por Hilo

Fuente: (CHOEZ MENOSCAL, 2021)

### 2.2.3.3.5 Soldadura TIG

Esta máquina es utilizada en los talleres de construcción y mantenimiento o en cualquier empresa para unir dos o más partes que sean necesarias, esta soldadura contienen electrodos infusibles de tungsteno que por medio de calor puede llegar a cumplir con esta función. Estas máquinas cuentan con diferentes elementos que los trabajadores deben de analizar y saber si está en buen estado, de esta manera podrán entregar un producto de mejor calidad, entre estos elementos se encuentra: Generador de corriente: Se lo define de esta manera porque es el que se encarga de generar electricidad para los diferentes materias y el electrodo de tungsteno, esto a su vez ayudará a encender la máquina. Soplete porta electrodo de tungsteno: Esta parte de la soldadura es la que se encarga de reunir a todos los electrodos de tungsteno por medio de diferentes cables que están unidos al generador.

Bombana de gas con circuito de presión: la bombana es de gran utilidad para la soldadura TIG porque contiene en su interior el gas o los gases de protección, el manómetro (indicador de la cantidad de gas que existe dentro de la máquina), reductor de presión, electro-válvula (controlado por el pulsador). Pinza con cable de masa: Esta pieza es la encargada de realizar una unión de manera eléctrica entre el generador y material que se desea soldar. Grupo de enfriamiento por agua: se encarga como su nombre lo indica de enfriar el soplete, ya que genera agua por medio de una bomba, esto es de gran ayuda para la máquina porque evita que se sobrecaliente por sus altas temperaturas al momento de soldar los diferentes materiales.



**Figura 13:** Soldadura TIG

Fuente: (CHOEZ MENOSCAL, 2021)



### **2.2.3.3 Actividades**

Los talleres de construcciones y mantenimiento brindan servicios a empresas y personas naturales de reparación y mantenimiento sus a las empresas e industrias de maquinarias livianas y pesadas, también de ofrecer la gama de productos con los que cuentan de determinadas marcas o a su vez se sugiere un producto producido por ellos mismos de manera artesanal. Entre los servicios que ejecutan los talleres se realizan, engrasado a las maquinarias, cambio o mantenimiento de las bombas de producción, pintado y pulido, En las máquinas de torno se construyen poleas, en las soldaduras se hacen piñones, elaboración de piezas en corte de máquina de hilo.

El taller maneja sus procesos y los retroalimenta para considerar los costos de las herramientas y materiales que utilizan al momento de ejecutar el trabajo preventivo en el sistema se suspensión, mantenimiento maquinarias, tratando de mejorar la productividad y crecimiento del taller, por lo que se estableció tiempos para que los operarios cumplan sus funciones, además de categorizar las prioridades en requerimientos según el tipo de cliente. Para facilidades del pago por el servicio prestado se cobra en efectivo, cheque, con plazo a 30 días a los clientes, cuidando del servicio sea óptimo para que puedan establecer referidos y regresen.

#### **2.2.3.3.1 La industria de maquinarias livianas y pesadas**

##### **Maquinarias pesadas**

Las maquinarias pesadas tienen diferentes tipos según su función y su especialización se clasifican en especializada y universal las especializadas se utilizan de una forma exclusiva en industrias como la agricultura, mantenimiento de infraestructura, equipos para asfalto concreto o reciclaje las maquinarias pesadas universal son utilizadas en diferentes industrias en esta clasificación se encuentra diferentes tipos de vehículos pesados, cada **maquinaria pesada** tiene aplicaciones muy específicas, por ejemplo si hablamos de una excavadora, su propósito particular es la excavación, sin embargo, también se utiliza para demoliciones, tala de árboles, dragado de ríos, levantar objetos de gran volumen y otras aplicaciones.

##### **Maquinarias livianas.**

Son de gran importancia para la construcción, son útiles no solo para las empresas sino para las constructoras particulares facilita mucho el trabajo como a la hora de realizar un

trabajo de construcción como por ejemplo **allanadora** Cuenta con un motor que hace girar unas paletas las cuales cumplen la función de alisar el piso fabricado de concreto. **Vibradores de concreto** los vibradores de concreto son máquinas que buscan eliminar los vacíos que se generan en la mezcla de concreto, con el fin de conseguir una mayor compactación la importancia de las maquinarias livianas son que tiene fácil movilidad para poderlas trasladar de un lugar a otro

#### **2.2.3.4 Competencias**

Las competencias son las diferentes empresas que existen no solo en el mismo sector, sino en toda la ciudad que tienen brindan las mismas características en el servicio o producto ofrecido a las personas, es por ello que se distinguen entre sí ya se con la marca o con algo distintivo dentro de sus características, sin dejar atrás a los talleres de construcción y mantenimiento se pueden encontrar:

##### **2.2.3.4.1 Talleres Industriales Refri**

Es un taller industrial ubicado en las calles Aguirre #1810 entre José Mascote y Esmeraldas, esta dirección la hace visible para las personas naturales ya que se encuentra en la ciudad de Guayaquil, en el cual realizan trabajos personalizados, pero también hacen trabajos a domicilios a las diferentes empresas, aunque entre sus servicios se encuentra: soldar, afilar, torneado, etc. no tienen todas las máquinas para realizar los trabajos más personalizados a las empresas.

##### **2.2.3.4.2 Oswaldo Knezevich V.**

Talleres Metalmecánica Industrial ubicada en la Av J T Marengo Km 5.5 Ltz Santa Adriana Mz 10 Sl 1-2-3 atrás de Frenoseguro, el taller es perfecto para las personas naturales como jurídicas que se encuentra en el norte de la ciudad de Guayaquil, ya que brinda con los servicios que son necesarios para los materiales de metal y el personal ofrece un servicio de calidad con los requerimientos que requiere el cliente con los materiales brindados ofrecen doblados de plancha de acero inoxidable o cortes a medidas

##### **2.2.3.4.3 Taller El Industrial**

Taller El Industrial brinda un servicio de Torno a las diferentes personas o empresas que requieran este servicio, además que cuenta con una buena visibilidad porque se encuentra en el centro de la ciudad de Guayaquil en la Av. del Ejército 1135 y 10 de

Agosto, además de contar con las diferentes maquinarias de este tipo que lo hace que el personal brinde un servicio de calidad a sus clientes y de un servicio personalizado para que entreguen a tiempo el producto final.

#### **2.2.3.4.4 RIVERA PRECISIÓN C.A. RIPRECA**

RIPRECA es un taller que se dedica a afilar de manera industrial que se encuentra ubicado en el Km. 3.5 Av Juan Tanca Marengo Lotizacion Satirion Segundo Pasaje Treinta y Dos. Este taller cuenta con las diferentes maquinarias para realizar los diferentes trabajos de afilar tanto a las empresas como a personas naturales. Sus actividades son escasas porque no cuentan con las maquinarias necesarias para brindar un mejor servicio a sus clientes.

### **2.3 Marco Conceptual**

#### **Agua desionizada**

El Agua desionizada o también llamada desmineralizada, es la que se la utilizada en las diferentes maquinas o herramientas industriales y a la cual se le elimina todo el sodio, el calcio, el hierro, el cobre, entre otros por medio de un intercambio iónico, dejando solo el hidrógeno en este, además se asemeja al agua destilada, aunque en este proceso que se realiza no se elimina los virus o bacterias en negativo que pueda contener el agua en su interior. Se la utiliza en las clínicas, las industrias, laboratorios, etc. para las diferentes maquinarias que tienen en su poder y darles un mejor funcionamiento, ya que con esto su duración es más perdurable y de calidad.

#### **Buyer Person**

Es la perspectiva que tiene la empresa sobre tu cliente, por medio de una investigación de mercado se sabrá cuál es la edad, el género, el comportamiento de las personas y su ubicación geográfica, además de los gustos y preferencias de los productos o el servicio que ofrece la empresa, sin destacar que el personal que los atiende conocerá a sus cliente por medio del diálogo para saber la motivación, los objetivos o preocupaciones que tiene con respecto a la marca o en lo personal. Todo esto ayuda a que las empresas puedan crear los perfiles de los clientes y esto a su vez permitirán a que se incremente la producción de sus productos y los contenidos en los blogs, redes sociales o página web de la empresa.

## **Cliente**

El cliente es el sujeto más importante ya que de este dependerá la situación rentable del negocio y de las acciones que se dispongan para captar su atención pero si se habla de cliente existen dos tipos el interno y externo siendo el primero el personal que conforma parte del organigrama, del que va a depender el trato y conocimiento de lo que se está ofertando en el mercado por lo que debe ser entrenado previa y constantemente, por otra parte el cliente externo son las diferentes personas que buscan calidad de servicio al momento de adquirir un bien o un servicio de una empresa con lo cual podrá satisfacer un deseo o una necesidad que requiere en ese momento, es por ello que las empresas utilizan diferentes estrategias para poderlos atraer y poder incrementar sus ventas, ya que este los podrá reconocer a primera vista.

## **Diferenciación**

Una clave primordial para el posicionamiento de una marca, la diferenciación consiste en destacar atributos ya sea en cuanto al diseño, composición, calidad, precio, la hacen única y diferente de sus competidores, estas son características que influirán en el cliente a momento de escoger determinado producto/ servicio. Al momento de que una empresa crea su marca, productos y/o servicio debe de considerar entre sus estrategias la diferenciación ya que una persona analiza cada uno de las características antes mencionada para poder recordarlo, pero si esta tiene un atributo similar recordará a la competencia y no a la empresa, es por ello que las estrategias que se establecen deben de estar definidas correctamente para poder posicionar a la marca en el mercado.

## **Diseño**

Las empresas deben de seguir una serie de procedimientos para que las personas puedan elegir la marca, ya que el diseño que se ha elaborado pretende proyectar al público objetivo la imagen, visualizando la personalidad e identidad de marca para atraer al cliente, mantenerse en su mente con fácil reconocimiento y generar comunicación efectiva, además el diseño debe ser claro, utilizar el tipo de letra, una imagen que lo identifique, el color de acuerdo al perfil del negocio, ya que se está utilizando la psicología del color para llegar a las emociones de las personas. El diseño de la marca se debe de analizar en qué medio se lo va a colocar ya se a este en los medios tradicionales

(periódicos, revistas, vallas publicitarias, etc.) o digitales (página web, redes sociales, blogs, etc.).

### **Empleado**

Las empresas tanto públicas como privadas tienen la obligación de contratar a diferentes personas con capacidades idóneas para un determinado puesto de trabajo en ocasiones polifuncional, por medio de un contrato ya sea verbal o escrito con el cual se los va remunerar en un tiempo determinado, además este tiene una jornada de trabajo que varía de 4 a 8 horas según lo estipulado en la ley de cada país, pero este puede cambiar según el contrato firmado. Los colaboradores son de gran importancia en la organización es por tal motivo que estos deben estar contentos y motivados, además de obtener las inducciones necesarias para poder ofrecer un producto o servicio de la mejor manera posible y así poder dilucidar las inquietudes que mantienen los compradores.

### **Eslogan**

Las empresas utilizan un slogan en el diseño de su logo como estrategia de marketing para que las personas memoricen la marca y este se encuentre posicionada en su mente, también el eslogan que se crea es un lema corto y de fácil recordación, además debe de ser original e impactante, característico del producto, empresa o marca reflejando sus objetivos y percepción que se quiere tener en los clientes. Un eslogan en otras palabras es el logotipo verbal de una marca y este debe ser presentado en todas las acciones de difusión para su efectividad es necesario que sea adictivo, exclusivo, corto y directo. En el eslogan también debe de estar reflejado el objetivo, los valores y los principios organizacionales, para que exista un acercamiento con el cliente.

### **Identidad visual**

Conjunto de elementos gráficos relacionados con el mensaje que desea transmitir la marca; debe ser definida para que permita generar reconocimiento, diferenciación de la competencia y está constituida por el diseño gráfico, así como los colores, las formas y las palabras que adopta la marca para diferenciarse, para tener una correcta identidad visual es necesario trabajar de la mano con un Manual de Identidad. La identidad de la marca debe de ser colocada en los diferentes medios que existen tanto los tradicionales (periódicos, revistas, vallas publicitarias, etc.) como los digitales (páginas web, redes

sociales, blogs, etc.), esto es llevado a cabo para que la marca sea posicionada en su mente.

### **Imagen Armoniosa**

Las empresas al momento de crear la imagen de la marca con el equipo de marketing y de diseño, este debe ser armonioso, es decir debe transmitir un mensaje claro acorde al perfil del candidato objetivo o grupo homogéneo por lo que se debe de cuidar los colores que se van a aplicar basado en la psicología del color, creando un mensaje de seguridad y responsabilidad, además la tipografía es aplicable según la personalidad y visualización que desee ser percibida. También la imagen de la marca debe de tener una concordancia, un equilibrio con el diseño, el logo, la empresa, el producto y/o servicio, para que al momento de que el cliente lo observe se sorprenda y no lo encuentre aburrido, para que así lo pueda reconocer a primera vista.

### **Lead**

El lead es aquel consumidor o prospecto que como consecuencia de su adquisidor pasa a ser parte de la cartera de datos de clientes que mantiene una determinada empresa, la cual se encargará de manejar y filtrar la información obtenida para categorizar al tipo de cliente o a su vez solicitar referidos con la posibilidad de poder incrementar su número de clientes reales y sus ventas de los productos y/o servicio. Existen tres tipos de Leads entre estos se encuentra el TOFU o cliente frío que es el que aún no se encuentra apto para realizar la compra, el Marketing Qualified Lead (MQL) es un prospecto que tiene la empresa y que se va a convertir en un cliente real; y el Sales Qualified Lead (SQL) es la persona que ya tiene definido que va a realizar la compra de un producto y/o servicio en la empresa o también es conocido como el Lead caliente. Es importante reconocer estos tipos de leads para poder determinar qué tipo de estrategia se debe de utilizar en ellos.

### **Logotipo**

Es un símbolo con el que se identifica una marca o empresa. Existen tres tipos de logotipos; representados por letras y reflejan el nombre de la marca, los conformados por símbolos o iconos y aquellos que están conformados tanto por letras y símbolos. Para crear un logotipo se debe primero identificar la identidad de marca, analizar los logotipos de la competencia y diseñar el propio que diferencie la marca de otras. Además deben de

tener en consideración que este sea entendible ante la vista de las personas y que se lo pueda adaptar a todas las plataformas tanto tradicionales como digitales, este logotipo que se diseña debe de tener concordancia con el tipo de producto y/o servicio que se ofrece para que las personas lo puedan identificar a simple vista, ya que va a estar posicionada en su mente.

### **Personalidad de marca**

Son las cualidades con las que cuenta la marca lo que la vuelve autentica, diferente y que influye en el desarrollo emocional que van de la mano de los valores organizacionales, por otra parte expresa la libertad de poder expresar o transmitir un determinado mensaje. Las empresas deben de saber cómo reflejar la personalidad de la marca a través de las plataformas digitales ya que esta se debe de cuidar de manera diaria para que los usuarios la recuerden, además si se cuenta con un vendedor, estos son los encargados de transmitir la marca con su personalidad. Existen cinco tipos de personalidades de marca que son: Sinceridad, Emoción, Capacidad, Sofisticación y Robustez. Las empresas deben de conocer e identificar estos tipos de personalidades y cuál es la que desean transmitir a su público objetivo.

### **Psicología del color**

La psicología del color es un campo que estudia el comportamiento, emociones, percepciones y reacciones que tienen las personas ante los colores; los colores permiten conectar a las marcas con sus clientes, ya que estos crean y transmiten la personalidad de la marca. Es importante que las marcas usen el color correcto ya que cada color provoca una respuesta emocional diferente, tiene la capacidad de estimular a la compra transmitiendo o creando alegrías o tristezas, así como actitudes pasivas y activas. Las empresas al momento de diseñar el logotipo, la página web o blogs deben de tener en cuenta que color van a utilizar según la emoción que desean transmitir a las personas y que al mismo tiempo esté vinculada con el producto y/o servicio que se esté ofreciendo al público en general.

## **2.4 Marco Legal**

En el presente trabajo de investigación se observan las leyes del país que están conectados con la marca y el consumidor para protegerlo, y que no se vea afectado por

cualquier estrategia que se implementará, ya que existen diferentes normativas que pueden perjudicar el bienestar de este, por lo cual se tomará en consideración:

#### **2.4.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

En el III capítulo de la constitución del Ecuador, donde indica “Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria”, sección novena “Personas usuarias y consumidoras”, hace referencia en el Art. 52 que las personas tienen derecho a realizar las compras que sean de su elección con la información correcta del taller Construcciones y Mantenimiento Choez, donde se especifique las diferentes características de los servicios y productos de calidad, ya que estos tienen derecho a que se puedan defender en caso de alguna sanción. En el Art. 55 en cambio los usuarios o consumidores pueden asociarse no de forma obligatoria para que la información sobre los derechos que estos cuentan. (Ver Anexo 1)

#### **2.4.2 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

En la Ley Orgánica de defensa del Consumidor del Ecuador, se ve involucrado a las personas naturales o jurídicas garantizando sus derechos, como se explica a continuación en los artículos:

Art. 7 Infracciones Publicitarias: Establece que se comete una infracción publicitaria cuando a través de cualquier mensaje se induce a engaño que se trate de beneficios del producto/ servicio, país de origen, características básicas como garantías, durabilidad, utilidad, calidad, etc. Por ello que se informará a los trabajadores encargados de Atención al cliente todas las especificaciones del producto final como garantías, utilidad y calidad mismas que también serán difundidos en la publicidad para no tener inconvenientes con los clientes o infracción de la Ley. (Ver Anexo 2)

Art. 11 Garantía: Establece que los proveedores deben de garantizar que los productos de naturaleza eléctricos deben de estar en buen estado, además de cubrir cualquier desperfecto que exista, por lo cual se emplean las condiciones, forma, plazo y lugar en el cual los consumidores utilizarán el producto final. (Ver Anexo 2)

Art. 20 Defectos y Vicios Ocultos: Indica que el contrato que se entabla entre el consumidor y la empresa se puede culminar cuando este lo decida, además de negociar el precio establecido y al momento de tener el producto algún daño o desperfecto se tendrá



que pagar una indemnización por los daños causados, por lo cual se tendría un descuento del precio. (Ver Anexo 2)

Art. 21 Facturas: Establece que el proveedor está obligado a entregar factura que documente el negocio realizado mismo que es de ordenamiento Jurídico tributario. La empresa Construcciones y Mantenimiento Choez cuenta con sus comprobantes de facturación desde que dio inicio a sus actividades de comercialización en el Servicio de Rentas Internas como artesano calificado, para no infringir las leyes tributarias ya que de no ser acatadas lo conllevaría a una clausura del taller en incumplimiento de la presente ley que ampara al consumidor. (Ver Anexo 2)

Art. 22 Reparación Defectuosa: la empresa Construcciones y Mantenimiento Choez se encuentra en la obligación de responder ante un producto o servicio con falla defectuosa en el caso de que tenga relación con su actividad realizada, el consumidor por su parte debe poner en conocimiento lo acontecido dentro de un período de 90 días una vez receptado el bien. Por otra parte el prestador reparador del bien o servicio no deberá cobrar nada y deberá reponer la falla en un plazo máximo de 30 días sin causar perjuicio. (Ver Anexo 2)

Art. 25 Servicio Técnico: Establece que la empresa Construcciones y Mantenimiento Choez debe de asegurar un inventario completo hacia las demás empresas con los productos establecidos y en el tiempo en el tiempo de su vida útil es por ello que se debe de definir todos estos puntos en el contrato y según como se lo determina en las normas del Instituto Ecuatoriano de Normalización. (Ver Anexo 2)

Art. 26 Reposición: Indica que la empresa Construcciones y Mantenimiento Choez tendrá que sustituir un bien por otro siempre y cuando este garantice su funcionamiento a lo vendido con anterioridad a sus clientes, se define como un bien a un producto final, parte o una pieza de ella. (Ver Anexo 2)

Art. 27 Servicios Profesionales: Los prestadores o proveedores de servicios deberán respetar los códigos de ética profesional, brindando atención de primera calidad y profesionalismo. El cobro de sus honorarios debe mantenerse en un margen acorde al mercado y para evitar desacuerdos, deberá esclarecerse desde antes de iniciar con el trabajo. (Ver Anexo 2)

Art. 45 Derecho de Devolución: Todo consumidor de la empresa Construcciones y Mantenimiento Choez que no esté conforme con lo adquirido ya sea por medio de uso de comercio electrónico y presencial, deberá hacer el reclamo y devolución dentro de 3 días hábiles, después de haber recibido el bien o servicio en el caso de este último será cuando se dé por finalizado el contrato. (Ver Anexo 2)

Art. 46 Promociones y Ofertas: En el caso que la empresa Construcciones y Mantenimiento Choez realice promociones como estrategia para no tener ningún tipo de inconveniente por parte de los consumidores es necesario que se exponga cual es el precio de la promoción y el precio anterior esclareciendo fecha de inicio, fin y en qué puntos son válidos. Por otra parte la promociones e incentivos al consumidor que implican sorteos, rifas deberán informar al público cuantos premios son, donde se los puede retirar, en qué fecha será el sorteo, quién lo respalda en el caso de confianza y legalidad, finalmente anunciar los ganadores. (Ver Anexo 2)

Art. 47 Sistemas de Crédito: El consumidor al momento de adquirir un bien o servicio con pago a crédito es deber del proveedor de servicio aclarar sus dudas y dejar dilucidado las obligaciones que adquiere y cuál es la diferencia del pago al contado, explicándole cual el precio a pagar en efectivo en el momento y cuál sería el precio a crédito, es decir con la suma de tanto por ciento de los interés por mora entre otros recargos como el monto del periodo de crédito, cual es el valor a pagar. Además se prohíbe que la empresa proveedora cobre interés sobre el cálculo que debe efectuarse y del monto que quede en cada último pago. (Ver Anexo 2)

Art. 49 Cobranza de Créditos: Indica que el sistema de cobro que realiza la empresa Construcciones y Mantenimiento Choez, este no debe de realizarla de manera pública, si no de manera privada, ya sea en su oficina, domicilio, en un lugar externo o interno a la empresa, teniendo en cuenta que no amenace la integridad de los clientes y que sea por parte del proveedor o cualquier representante de la empresa. (Ver Anexo 2)

Art. 50 Pagos con Tarjeta de Crédito: Los valores de precios estipulados en promociones, descuentos y ofertas que se cancelen con tarjetas de crédito no deberá cambiar su valor salvo que sean reglas que estén en los parámetros de los reglamentos de las promociones, habiendo también dejado en claro que la tarjeta cobra recargos de manera externa a su entidad. (Ver Anexo 2)

### **2.4.3 LEY DE SIMPLIFICACIÓN Y PROGRESIVIDAD TRIBUTARIA**

El Reglamento Ley de Simplificación y Progresividad Tributaria hace referencia al pago por importación de servicios digitales en su artículo 146, donde se especifica las Operaciones de crédito que aplican a remisión: la adquisición de servicios digitales importados debe de pagar el impuesto al BANEQUADOR B.P. por valores agregados a créditos realizados y es por ello que este proyecto de investigación deberá de considerar dicho rubro porcentual adicional a lo que generarían las pautas en medios digitales, como interés por mora, intereses, etc. (Ver Anexo 3)

### **2.4.4 LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO**

Art. 16 Los artesanos no deberán de pagar ningún impuesto a los dueños de los talleres, además los jefes deben de asegurar a cada uno de los artesanos que se encuentran dentro de los talleres por medio del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), aparte de que estos tengan su sueldo básico de manera mensual según lo estipulado por las leyes del país y si por algún existe un despido intempestivo este debe de asegurar la indemnización. Asimismo como se afirma en el Código de Trabajo el artesano deberá de tener sus respectivas vacaciones de manera anual y de trabajar como máximo 8 horas y si por algún motivo llegara a existir un accidente laboral el IESS se hará cargo con una indemnización. (Ver Anexo 4)

### **2.4.5 LEY DE FOMENTO ARTESANAL**

En esta Ley se especifican todos los derechos, beneficios y obligaciones que tienen las personas tanto naturales como jurídicas al momento de unirse a la Junta Nacional de Defensa del Artesano, además hace referencia a todas las empresas que los ampara, otorgándole un certificado para que con ello comiencen a tener los beneficios que le corresponden, pero si llegan a cometer una falta este debe de cumplir con una penalidad, esto varía según el error cometido por el artesano, como lo indica los siguientes artículos:

Art. 8 Los Ministros de Industrias, Comercio, Integración y Pesca y de Finanzas y Crédito Público son los únicos que se harán cargo de aprobar cualquier reglamento que establezcan las Federaciones Nacionales de Cámaras Artesanales (se conforman por los artesanos que existen en cada una de las provincias, además de estar formadas por las

Cámaras Artesanales del país), Unión y Centro Artesanal en el cual se inscriban las personas tanto naturales como jurídicas. (Ver Anexo 5)

Art. 9 Existen diferentes beneficios que tienen los artesanos que están suscriptos a la Junta Nacional de Defensa, entre estos se especifica que no deberán de realizar ningún pago de impuestos arancelarios o de algún costo adicional al momento de importar maquinarias, materiales, herramientas, materia prima, etc. del extranjero, pero hay que hacer énfasis que si tendrán costo si estas se producen en el país de residencia y que este a su vez ayude a la producción de otro artículo en el taller artesanal donde se labore. Para realizar estas importaciones las personas que están a cargo de realizar este tipo de trámites deben de tener en su poder una carta de autorización especificando la maquinaria o herramienta artesanal que se va a importar.

Los artesanos están exonerados de cualquier derecho, impuesto o cualquier beneficio adicional que pueda existir al momento de importar materia prima de otros países, asimismo que este sea utilizado para la producción de manera artesanal de otro producto y que a su vez sean exportado, pero sin olvidarse que la materia prima no exista en el país de origen. En los incisos 1 y 2 hace referencia que puede existir un descuento del 35% en diferentes productos de materia prima que se importen y que siguen vigentes hasta el presente año, es por ello que los talleres artesanales deben de tener en consideración los productos que van a importar. Los diferentes productos que se producen en los talleres artesanales y que se exporten están exonerados de cualquier impuesto o derecho que estén sujetos, además de los impuestos a los capitales que se realicen en giro.

Se exonerarán a las personas naturales o jurídicas de cualquier impuesto o derecho que se tenga en la provincia o municipalidad y que demuestre la compra del producto adquirido para la producción de otro o que a su vez esté en funcionamiento en el taller artesanal donde tenga de manera exclusiva solo esta actividad dentro del establecimiento. Además se exoneraran de cualquier impuesto establecido dentro del país donde se especifique que el taller artesanal venda productos de este tipo o presten servicios. Se justificará cualquier producto importado que sirva para el embalaje y envasado de productos artesanales con la exoneración de los impuestos arancelarios, pero teniendo en claro que estos no deben de existir en el país. También se exonerará a cualquier gremio, asociación, personas jurídicas, etc. de cualquier derecho o impuesto que existan en el país según lo establecido en la Ley de Fomento Artesanal. (Ver Anexo 5)

Art. 16 El Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, también tiene diferentes obligaciones que deberán cumplir como es el caso de: Exigir a los diferentes talleres artesanales que cumplan los objetivos propuestos y que gocen con los diferentes beneficios que se proponen en la Ley de Fomento Artesanal. Asimismo deben de tener un libro con las solicitudes que se presentes tanto de aprobación como de rechazos de los diferentes Acuerdos Interministeriales. Al mismo tiempo se debe de tener anotado de toda la información verificada de las diferentes maquinarias, herramientas, materia prima, etc. que ingresen al país, pero que estas tengan exenciones tributarias y se pueda comprobar que los talleres artesanales estén en correcto funcionamiento.

Además de verificar todos los activos fijos sobre las inversiones y reinversiones que los talleres hayan realizado. Los diferentes plazos y condiciones establecidos en los Acuerdos Interministeriales deben de ser demostrados por el Ministerio. También las diferentes materias primas que importan los talleres al país tienen un costo establecido por lo cual se debe de inspeccionar cada cierto tiempo con la producción de los productos artesanales exportados. Por medio de diferentes actas donde se describa cada control y comprobación realizada a los diferentes talleres que tiene el Ecuador. (Ver Anexo 5)

Art. 17 Los artesanos al momento de no cumplir con las diferentes obligaciones que tienen esta Ley y cometer algún error será sancionado con: Multas (dependerá de lo cometido por el artesano, máximo de 10 salarios mínimos), Suspensión temporal (los artesano no podrán impedir ninguna inspección que se realizara, cometer actos ilícitos, etc.), y la Suspensión definitiva (Falsedad engañosa verificada o Cohecho a los funcionarios), es por ello que los diferentes talleres deben de basarse a los dicho por esta Ley. (Ver Anexo 5)

## **2.5 Diseño de la investigación**

La metodología de la investigación son diferentes técnicas, métodos y procedimientos que se deben de seguir para cumplir con el objetivo planteado, por lo cual se debe se va a utilizar el Método Inductivo, este en cambio va de lo particular a lo general, lo que indica que se va a basar de los diferentes razonamientos de casos, problemas particulares para que de esta forma se le dé una definición más clara, más general. Con lo cual se utilizará el enfoque cualitativo para recolectar todos los datos que sean posibles para la investigación y como su nombre lo indica se tomará en consideración los datos

alfanuméricos (cualidades o palabras), por lo cual por medio de una serie de preguntas se llegará al concepto deseado.

En esta investigación se tomará en consideración la investigación exploratorio, con el cual se analizarán los diferentes problemas que tiene el taller construcciones y mantenimiento Choez, que ayudará a descubrir las ideas que sean más relevantes para la cual la muestra a utilizar es mínima, ya que proviene del enfoque cualitativo. Las técnicas a implementar es la entrevista (Ver Anexos 6 y 7) para esto se utilizará una guía de preguntas a los gerentes de los clientes que son las personas que están involucrada de manera indirecta con el tema a investigar, ya que ellos tienen la perspectiva externa de los servicios que se brindan.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Metodología

El presente trabajo de investigación aplicó la metodología inductiva ya que se ha investigado dentro de la empresa cual es la estrategia más adecuada para cumplir con el objetivo propuesto. Además este método va de lo particular a lo general, en cambio esta premisa se da al momento de investigar las opiniones más relevantes que tienen los empresarios y los expertos en el tema, para que de esta forma se pueda reconocer que estrategias son las más importantes al momento de aplicarla en la empresa y que a su vez la marca sea posicionada en la mente de las personas, esto permitirá a cumplir con el objetivo propuesto.

#### 3.2 Tipo de investigación

Se tomaran en cuenta los objetivos planteados para poder implementar las estrategias más adecuadas, es por ello que se va a utilizar la investigación exploratoria, que tiene lugar en la empresa Construcciones y Mantenimiento Choez de la ciudad de Guayaquil. En esta investigación se implementó el tipo exploratorio para que la empresa tenga un mayor acercamiento con el problema que existe y conocer porque no cuenta con un logo distintivo después de tener tantos años en el mercado, esto a su vez ha ocasionado que no exista un posicionamiento.

#### 3.3 Enfoque

Este proyecto de investigación se ha tomado en consideración el enfoque Cualitativo para conocer más afondo cual es el pensamiento social y cultural que tienen los clientes externos al taller Choez datos que permitirán analizar la percepción del público objetivo, y poder establecer estrategias adecuada a fin de cumplir con las expectativas que el cliente espera obtener al momento de adquirir los servicios del taller y ganar participación de mercado para un próximo posicionamiento de marca. Los datos recolectados permiten conocer que aspectos se deben mejorar entre ellos se consideró la marca y medios en los cuales les gustaría crear contacto para facilidad de servicio y respaldo de garantía de los productos además de verificar si es adecuado o no realizar un cambio en la imagen del logotipo y que tan prudente seria ingresar al comercio on-line.

### **3.4 Técnica e instrumentos**

#### **3.4.1 Técnicas**

Se implementó la técnica de la entrevista a profundidad para recopilar información verás sin crear hipótesis con datos recolectados desde la perspectiva de los clientes y expertos, esto a su vez permitirá conocer cuáles han sido sus experiencias de compra de un bien o servicio, ya sea respecto de alguna marca que se expendan o servicio personalizado en creación de piezas y mantenimiento en el taller Choez. Además de acercarse más a la realidad del trato que reciben por parte del personal que mantiene relación directa con los clientes. Por otra parte también se entrevistó a expertos en el tema porque es necesario reconocer cuáles son las fallencias existentes que se han dificultado en la marca para que sea reconocida en el sector de mecánica industrial y por ende su posicionamiento considerando el ingreso en el mercado on-line.

#### **3.4.2 Instrumentos**

##### **3.2.1.1 Guía de preguntas para expertos**

Se optó por entrevistar a expertos en el tema de marketing por lo que se desarrollará una guía de preguntas para recabar información relevante de acuerdo a sus experiencias y conocimientos a considerar para la toma de decisiones en los cambios que se deberían modificar en el taller construcciones y mantenimientos Choez, esto a su vez incrementará la cartera de clientes y su participación en el mercado a diferencia de los demás talleres competidores, buscando siempre criterios profesionales para brindar un mejor servicio, calidad y experiencia a sus proveedores y clientes.

##### **3.2.2.1 Guía de preguntas para entrevista exhaustiva**

Desde la perspectiva del cliente por lo que se desarrolló una guía de preguntas para entrevista exhaustiva, de esta forma se conocerá cuáles han sido sus experiencias de compra de un bien o servicio, su percepción de la marca y que medios utilizan a menudo para adquirir un trueque ya sea respecto de alguna marca. Además de conocer que cambios consideran que se deberían de aplicar en el taller construcciones y mantenimientos Choez en la atención, servicio, logotipo y si consideran que la marca debería publicitarse para llegar a más prospecto por medio de los canales tradicionales o digitales.



### 3.5 Sujetos de Estudios

El presente proyecto ha considerado para sujetos de estudios en el taller de reparación y mantenimiento Choez a 32 clientes empresariales de la cartera de clientes de los cuales 20 son frecuentes y 12 regulares, por lo cual se ha escogido a 10, donde se obtuvieron diferentes opiniones y datos recolectados en esta investigación que son necesarios para aplicar diferentes estrategias. Los 10 clientes escogidos son: RESGAZA que es una de las empresas de distribución de agua y diferentes jugos que tienen en el mercado, por el cual con el Ing. Ruben Estrada; CONAUTO es una empresa que brinda servicios de montacarga, lavadora de presión, bombas de agua, etc. por lo tanto se conversó con el Ing. Luis Pareja.

FORTIDEX es una empresa dedicada en la producción de harina de pescado y harina de camarón para uso industrial con lo cual se trata con el Ing. Wilmer Jimenez. TELMEFAST es una empresa con su principal actividad de ventas al por mayor de maquinaria, equipos de Granja y jardín, es por ello que la entrevista fue realizada al Ing. José Mayorga. BALSASUD dedicada al negocio de Balsa Core, además de contar con diferentes plantaciones de madera de balsa y cuenta con una fábrica para fabricar la madera de balsa, por el cual se tiene un trato frecuente con el Ing. Miguel Montero. ALLPLASTIC es comerciante de envases plásticos tanto para bebidas con gas y sin gas, por lo cual se tiene un trato con el Ing. Jorge Herrera.

OTELLFABELL es uno de los mayores fabricantes de productos de papel de higiénico, además de la realización de productos de guata de celulosa y materiales textiles, la persona que se encarga de realizar la comercialización es el Ing. Guillermo Valencia. INALECSA es una de las grandes empresas que se dedican a la línea de producción de repostería, galletería, snacks y tortillas, entre sus empleados se encuentra la Ing. Angell Melgar que se encarga de los negocios con el taller. ECUABARNICES entre los principales productos que fabrican son de los barnices BPANI Y CONVENCIONALES BPA esmaltes, envases, tapas y tubos de aluminio, el trato directo es con el Ing. Marcos Chimpatiza. AGRIPRODUCT es una empresa que se encarga de la producción, empaque y exportación de mangos, con lo cual envían a realizar los tratos con el Ing. Anthony Burgos

Además se consideró a 4 expertos en el área de marketing, con el cual se sabrá si existe algún inconveniente o que estrategias uno puede implementar para que el taller

mantenimiento y construcciones Choez pueda posicionarse en la mente de las personas a nivel empresarial, entre estas se encuentran: Marcel Jaramillo que cuenta con 36 años en el campo de Marketing y Ventas en empresas Nacionales e Internacionales, es Gerente de Mi Antigua Trastienda, también es Consultor de implementación de negocios. Karla María Ortiz Mena tiene 12 años de experiencia en Investigación de Mercados, moderando Entrevistas, Grupos Focales, y otras técnicas cualitativas, elaboración de informes, además de ser Gerente de Marketing en Parmalat Ecuador. Diana Arias Guerrero cuenta con 9 años en el campo de Marketing en empresas Nacionales e Internacionales, en la actualidad es Jefe de Categoría en Chardon Paris. Jethro Cortes con 13 años en el campo de Marketing: Desarrollo de marcas, Brand Escensess, Business Plan, además de ser CEO en BMANAGEMENT.

### **Análisis de resultados**

En el presente proyecto se elaboró dos tipos de entrevista la primera fue realizada a 10 clientes del taller construcciones y mantenimiento Choez de forma presencial; y la segunda entrevista a 4 expertos en el área de Marketing a través de video conferencias por el aplicativo de zoom, en donde se evaluarán diferentes variables para posicionar la marca en la mente de los clientes, en el cual se podrá ver el formato de las entrevistas en los Anexos 6 y 7; y las evidencias en los Anexos 8 y 9. Teniendo visibles las respuestas a continuación:

**Tabla 1:** *Datos de clientes del taller construcciones y mantenimiento Choez*

RESGAZA	➤ ING RUBEN ESTRADA
CONAUTO	➤ ING LUIS PAREJA
FORTIDEX	➤ ING WILMER JIMENEZ
TELMEFAST	➤ ING JOSE MAYORGA
BALSASUD	➤ ING MIGUEL MONTERO
ALLPLASTIC	➤ ING JORGE HERRERA
OTELLFABELL	➤ ING GUILLERMO VALENCIA
INALECSA	➤ ING ANGELL MELGAR
ECUABARNICES	➤ ING MARCOS CHIMPATIIZA

AGRIPRODUCT	➤ ING ANTHONY BURGOS
-------------	----------------------

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

**Tabla 2:** *Guía de preguntas para entrevista a clientes del taller construcciones y mantenimiento Choez*

Entrevista Exhaustiva	
1. ¿Cuál cree usted que son los valores o principios que representan al taller construcciones y mantenimiento Choez?	
Cientes	Respuestas
RESGAZA	Lo que representa Choez es tradición venimos trabajando años con ellos o podría decir que desde que entré a trabajar siempre hemos trabajado con él ya que nos brindan calidad en los trabajos que nos ha entregado, pero sobre todo es que él siempre está dispuesto a atendernos cuando Resgaza lo necesita sea feriado, fin de semana y lo principal es que nos da crédito a 30 días (se sonríe), además es responsables con los contratos de elaboración de las piezas y máquinas de embazado aunque veo que no cuenta con los trabajadores suficientes, pero ellos siempre tratan de entregar todo a tiempo, así sea al final del día pero nos cumple con el trabajo que necesitamos.
CONAUTO	Para mi existen muchos valores los cuales representa al taller Choez uno de ellos es la responsabilidad porque tantos años que ha sido nuestro proveedor ha podido entregar los productos que le hemos solicitado, además de que nos solucionan de manera instantánea cualquier inconveniente que puedan surgir con alguna de las partes que nos ha entregado. Además de que es puntual ya que lo entrega el día que se ha acordado con el Sr. Choez o con cualquiera de su personal, es por ello que contratamos sus servicios.
FORTIDEX	Considero que uno de los valores primordiales del taller Choez es el compromiso porque cuida de cumplir con los tiempos pactados en cada trabajo y siempre generando buena experiencia, de esta manera el taller garantiza la calidad y prestigio de su labor

	<p>artesanal. Además la atención percibida del personal con el que cuenta el taller aunque no son muchos es idónea, se refleja que trabaja con personas capacitadas y responsables en el área en el que cada uno desempeña sus labores para culminar a tiempo los contratos de mantenimiento, reparación y en ocasión nos suele elaborar piezas que se necesitan.</p>
TELMEFAST	<p>Yo te podría decir que se basa en la confiabilidad que nos da como cliente, eso nos brinda seguridad y hace que se mantenga una relación más estrecha como clientes que somos del taller Choez, ya que valoramos mucho la calidad en los productos/servicios que nos entrega y no tanto en el precio, aun cuando suele en ocasiones darnos plazos para realizar pagos de hasta 30 días, además que el margen de precio en comparación a otros talleres es considerable y consciente.</p>
BALSASUD	<p>Compromiso, respeto y honestidad son los valores que a mi apreciación destaca el taller Choez al momento de cumplir con un contrato o acuerdo, por esta razón el taller está encargado de dar mantenimiento a los equipos pesados con los que se ejecuta las labores, nos gusta trabajar con ellos porque no ponen excusas cuando se les llama aun siendo muchas veces fines de semana o feriados. Además es un taller conocido de varios años se puede rescatar el hecho de que es una pyme confiable y que cumple con los tiempos acordados, las piezas que elaboran son de buena calidad.</p>
ALLPLASTIC	<p>Podría decirte que los años que tenemos trabajando con el taller Choez me he fijado que son muy responsables, amables y predispuestos a brindarte soluciones oportunas las veces necesarias sin presentar objeciones, por otra parte el servicio de mantenimiento lo hacen de forma completa, además de brindarnos la mejor atención posible por cada uno de los empleados cada vez que vamos a las instalaciones y cuando llevamos más en ocasiones hacen rebajas.</p>

OTELLFABELL	<p>Creo que sería la honestidad y confiabilidad con el que llevan a cabo la ejecución del trabajo que realizan sin quedar mal con los plazos establecidos por lo que no dudaría en recomendar sus servicios y productos elaborados artesanalmente, ya que en ocasiones hay piezas que resultan difícil de conseguir y ellos nos facilitan ese trabajo, haciendo que los productos que nos ofrezcan sea de calidad, además de que uno puede observar los procesos que realizan en el momento de realización de cada pieza.</p>
INALECSA	<p>Existen tantos valores que pueden representar al taller Choez, ya que este cumple con todas las perspectivas que necesitamos al momento de contratar sus servicios, porque es confiable en todo lo que realiza. Además trabajan en equipo dando su mejor esfuerzo para realizar cada uno de los trabajos que nos realiza, brindando la mejor calidad en sus productos y en los servicios ofrecidos. Todo esto es lo que nosotros valoramos para seguir contratando sus servicios, aparte de la honradez, puntualidad y responsabilidad que nos demuestra el Sr. Choez y todos sus empleados.</p>
ECUABARNICES	<p>Los valores que puedo destacar en el taller Choez es la responsabilidad y puntualidad porque ellos son capaces de entregar los diferentes productos que mandamos a solicitar en el tiempo establecido y que hemos coordinados con el Sr. Choez, pero esto no quita que sean de calidad ya que lo hacen teniendo en cuenta cada proceso que deben de realizar, ya que tienen todos los conocimientos de cada una de las máquinas que cuenta en el establecimiento. Además me he podido dar cuenta en las veces que he ido que su personal sabe trabajar en equipo y se apoyan en cada uno de los procesos para poder entregar el producto final a la empresa.</p>
AGRIPRODUCT	<p>Los valores que se pueden destacar del taller Choez son la confiabilidad, la responsabilidad, la amabilidad y la puntualidad. Todos estos valores se destacan porque a lo largo de los años el taller ha demostrado cada uno de estos valores, porque nos ha</p>

	<p>entregados los productos en los tiempos establecidos por el contrato, sin quitarnos alguna pieza, además hemos podido comprobarlo al momento de ir al local se puede observar los procesos que están realizando, también cada uno de los empleados dentro del taller nos trata de forma amable, cordial cada vez que vamos al establecimiento, porque en otros lugares nos suelen tratar de forma grosera o no nos suelen explicar los detalles de lo que necesitamos, haciendo que nos retiremos y no volvamos a ese lugar, pero en el taller Choez ninguno de ellos son así y es por eso que seguimos trabajando con ellos por tantos años.</p>
<p>2. ¿El taller construcciones y mantenimiento Choez está entre sus primeras opciones al momento de contratar los servicios del taller industrial?</p>	
<p>Clientes</p>	<p>Respuestas</p>
<p>RESGAZA</p>	<p>Por supuesto como le dije trabajamos con el años desde que yo trabajo aquí, aunque si tenemos otros proveedores pero siempre contamos primero con Choez, aunque rara vez nos dice que no, pues en ese momento optamos por llevar nuestras piezas a otro taller, pero solo piezas porque cuando hablamos de la máquina como está en el contrato lo hacemos con el taller Choez porque las máquinas que nos entregan no se oxidan, obvio Choez nos cobras más pero sabemos que no vamos a tener ningún inconveniente con la máquina, si llegase a pasar algo él nos da solución enseguida y como estamos cerca nos envía a los muchachos a solucionar si llegase a pasar algo aunque es rarísimo.</p>
<p>CONAUTO</p>	<p>El taller Choez por sus buenos servicios y sus trabajos realizados para la empresa a lo largo de los años que lo hemos tenido como proveedor, lo elegimos como primera opción para que nos realice alguna pieza en la maquinarias que tenemos dentro de la empresa, además de que su personal son muy amables, tienen los conocimientos necesarios para poder ser</p>

	<p>puntuales con los pedidos que le encargamos para hacer un excelente trabajo, ocasionando que lo escojamos para que nos brinden sus servicios.</p>
FORTIDEX	<p>Los contratos anteriormente los manejábamos con otros talleres, pero por su incumplimiento e irresponsabilidad quedaban mal ellos y nosotros al no poder ejecutar las actividades, por no tener el instrumento o maquinarias listas es por eso que desde que trabajamos con el taller Choez no hemos cambiado de proveedor, ya que ellos respetan el lapsus de tiempo acordado para las diferentes tareas o trabajos y no se niegan a trabajar cuando se los necesitan salvo excepciones, pero se podría decir que están casi siempre disponibles, además que son muy comprensivos si no les podemos pagar en el momento, suelen darnos plazos o la opción de cancelar con tarjeta facilidad que en otros centros de mantenimiento y reparación de equipos no dan.</p>
TELMEFEST	<p>Sí, porque como dije es un taller confiable es por eso que le confié mi equipo o maquinarias de trabajo para que le dé el respectivo mantenimiento, también porque sé que su personal está en constante capacitación y lo demuestran ya que conocen cada proceso que tienen que hacer, es por eso que elaboran las piezas igual a las originales incluso hasta mejores y la calidad depende de lo que uno desee adquirir y cuanto esté dispuesto a cancelar.</p>
BALSASUD	<p>Por su calidad de servicio, honestidad, amabilidad y compromiso si consideraría siempre tenerlo como una de mis primeras opciones, bueno también porque ya tenemos un buen tiempo trabajando juntos y hasta el momento no nos han quedado mal con el contrato, también cumplen con las especificaciones acordadas, eso sucede cuando se trabaja con profesionales, es decir personas que saben trabajar, que buscan mantener contento a su cliente créeme que el taller Choez si te</p>

	brinda calidad en atención, servicio brindado y te dan algo bueno hay uno está para que buscar más.
ALLPLASTIC	El taller Choez definitivamente es una de mis primeras opciones siempre aunque hay ocasiones que no se puede y toca ir a otro taller claro de manera momentánea porque igual mantenemos contratos con el taller en lo que se refiere al área de mantenimiento, solo acudimos a otros sitios cuando no queda más porque se necesita alguna pieza y no tienen tiempo para poderla elaborar, porque tienen muchos trabajos ya sea con nuestra empresa o con los demás clientes que tiene el taller, ya que ellos son muy cumplidos y no nos quieren quedar mal si es que no llegan a entregar los productos en los plazos acordados.
OTELLFABELL	Sin duda alguna no demoran mucho, brindan un buen servicio, por parte de su personal hay un excelente trato, hasta el momento no he tenido inconvenientes con el servicio y con los productos como las piezas que elaboran son muy buenas no le quitan nada a las originales lo mejor de todo es que se las puede personalizar adaptándole ciertas cosas que se considera de ayuda para mejorar la función de los equipos. Su personal sabe lo que hace porque uno va a hacer las revisiones necesarias y dan de inmediato con el problema porque te brindan soluciones eficaces.
INALECSA	Al momento de contratar los servicios del taller Choez y tenerlo como uno de los principales proveedores, se tuvo que analizar muchos detalles para que se pueda convertir en una de las primeras opciones, para esto se tuvo que analizar la calidad del servicio y de los productos que se contrató dentro del taller para reemplazar algunas de las piezas que hemos requerido de suma urgencia de las máquinas que tenemos en nuestra empresa y que estas puedan seguir con el proceso con normalidad, ya que al momento en que nos ha entregado el producto final y se ha instalado en la máquina se ha comprobado que esta vuelve a funcionar con normalidad.



ECUABARNICES	<p>Antes de tener el taller Choez como proveedor teníamos a otros que los elegíamos como la primera opción, pero cuando se buscó y contrató al taller Choez que cuenta con todos los elementos necesarios como la maquinaria, servicio y/o productos de calidad para seguir con ellos por tantos años y a su vez hemos constatado como son los productos que nos entregan. Además de que se encuentra a cinco minutos de nuestra empresa haciendo que se entregue a tiempo y si se tiene alguna duda se puede ir de manera inmediata a solucionar el problema o alguno de los chicos que trabajan en el taller viene a la brevedad posible, es por esto que lo elegimos como primera opción.</p>
AGRIPRODUCT	<p>El taller Choez es el primer taller que considero cuando se trata de algún mantenimiento o alguna reparación que necesita nuestra empresa, ya que son buenos en las labores que realizan y conocen todos los procedimientos que son necesarios para poner en funcionamiento la maquinaria que está descompuesta, ya que acuden a nuestra empresa hasta los días no laborales como los fines de semana o feriados. Además de que nosotros podemos ir al taller a ver con que materiales nos están realizando las piezas, pero eso lo hacíamos al principio, aunque en la actualidad no lo hacemos tan seguido porque confiamos en el taller por tantos años que llevamos trabajando con ellos.</p>
<p>3. ¿Cree usted que el taller construcciones y mantenimiento Choez resalta entre las demás respecto a los servicios industriales brindados?</p>	
Clientes	Respuestas
Resgaza	<p>Nos gusta porque Choez está ubicado cerca de RESGAZA, el taller es uno de los mejores que existe en el sector, porque nunca hemos tenido problemas con ninguno de los trabajos que han elaborado, los demás proveedores que tenemos es para un caso de emergencia, lo que resalta del taller Choez es que siempre</p>

	<p>trata de actualizarse en máquinas de hilo para tratar de dar un mejor trabajo, hasta con la tig mig trata de mejorar, a sus chicos los tienen capacitados y bien preparados porque sé, que todos ellos conocen de todos los procedimientos que se realizan en el taller.</p>
CONAUTO	<p>El taller Choez al momento de brindar los servicios a nuestra empresa lo realiza de manera eficaz y eficiente, haciendo que lo escojamos entre las demás empresas, aunque estas tengan los mismos o parecidos servicios que nos pueden brindar la hemos escogido porque el Sr. Choez nos resuelve cualquier inconveniente que pueda surgir, por todo lo que he mencionado además de los servicios que realizan de excelente calidad porque se nota a primera vista que el personal tiene los conocimientos para hacer que la escojamos el taller como primera opción.</p>
FORTIDEX	<p>Sí, porque aunque los demás talleres ofrezcan servicios iguales o similares no son muchas veces cumplidos en los tiempos, es algo que puede afectar no solo a ellos sino también a nosotros y retardaría más los procesos de trabajo, además el taller Choez siempre capacita al personal de manera constante porque es algo que se sabe y se nota al momento en que operan las maquinarias, también cambian sus implementos a fin de brindar un mejor servicio y mejorar la calidad de trabajo optimizando tiempo, dinero, con productos de primera línea y de elaboración artesanal calificado.</p>
TELMEFAST	<p>Claro que si los demás talleres no están dispuestos a laborar en feriado, en cambio el taller Choez nos saca de apuros en estos día hasta ocasiones los fines de semanas, además no podría quejarme de su trabajo ellos te dan confianza y credibilidad por su prestigio, aunque no es un taller muy conocido ni cuenta con mucho personal es sorprendente como logran cumplir con los contratos a tiempo, son muy responsables y garantizando su</p>

	trabajo con la calidad de sus productos que son elaborados de forma industrial.
BALSASUD	Si aunque no es muy conocido pero cuenta con una buena ubicación está en zona caliente y aunque hay más talleres cerca prefiero trabajar con ellos por la confianza, eficiencia, y eficacia para ejecutar acciones, su personal es muy amable y muy profesional te brindan sugerencias que no en todos los lados la hacen. Me gusta porque te da también la opción de que te elaboran la pieza que quieres bajo las indicaciones de tu preferencia para que funcione de manera correcta y además queda bajo la potestad de decidir si quieres algo de óptima calidad o no si están al alcance de tu presupuesto.
ALLPLASTIC	En cuestiones de servicio sí, pero si hablamos que si capta mi atención te diría que no ya que es un taller no muy grande con poco personal y no se encuentra en los medios digitales, donde para mi gusto como cliente es bueno ver cuantas estrellas tiene antes de acudir en este caso acudo al taller Choez por la típica publicidad boca a boca, porque no utilizan publicidad pero lo que me mantiene como cliente fijo es la seriedad, compromiso y responsabilidad con la que hacen su trabajo llenando las expectativas del servicio esperado eso a pesar de tener pocas personas laborando en las instalaciones.
OTELLFABELL	Considero que si por que cumplen con los plazos establecidos en el contrato, además existen diferentes formas de pagos que en ocasiones son con tarjetas o a crédito a 30 días máximo, dentro del cual se puede ir pagando en partes, por la seguridad que te genera un buen trato y un buen servicio. Además de la calidad de los bienes que producen y comercializan, por otra parte los empleados siempre están actualizándose, renovando los procesos con las maquinarias que adquieren y sus utensilios para tener un mejor acabado en el producto final que nos entrega.

<p>INALECSA</p>	<p>A mi parecer resalta en cuanto a los servicios y los productos brindados que realiza el taller, ya que en comparación a los demás talleres, pero para mí le falta mejorar en el diseño de la marca para que a través de esta pueda resaltar y llamar la atención de otros clientes, ya que el diseño actual no refleja los servicios y los productos que ellos elaboran dentro del taller, pero lo hemos buscado por los productos que nos han elaborado en los años en los que hemos trabajado con ellos, ya que son puntuales en la entrega y los productos son de calidad.</p>
<p>ECUABARNICES</p>	<p>En cuanto a los servicios que nos brinda el taller Choez a mí me parece que si resalta entre la competencia porque cumple con todos los estándares de calidad que necesita mi empresa, refiriéndonos a la atención y a los productos que recibimos, ya que es importante para que nosotros como cliente podamos regresar, pero es un poco complicado encontrar toda la información del taller en el internet porque este cuenta con la página web pero no tienes las noticias actualizada del taller con las herramientas o con la maquinaria para la realización de los productos trabajan a diario, por eso creo que se debería de actualizar de forma constante.</p>
<p>AGRIPRODUCT</p>	<p>Si resalta entre los demás talleres porque los servicios/productos que nos brindan son de excelente calidad y en la actualidad confiamos a ciegas en el taller Choez, ya que son responsables en cada labor que realizan y en el tiempo establecido en el contrato, lo único que le faltaría de mejorar es en la imagen de la marca por medio de su logo que no es muy agradable a su vista y para mí no lo sabría reconocer. Además si el taller implementara entre sus servicios la cotización en línea sería un gran beneficio porque de esta forma no vendría a sus instalaciones sino que se haría de esta forma y creo que muchas personas también lo podrían solicitar en estos tiempos.</p>

4. ¿En qué plataforma digital usted revisa la información de los talleres artesanales en los cuales desea obtener el producto o servicio?

Clientes	Respuestas
RESGAZA	En realidad hasta la actualidad no he utilizado plataforma digital para buscar información o un nuevo taller artesanal, porque siempre hemos trabajado con el taller Choez y los demás proveedores que tenemos en caso de emergencia porque hasta el momento no hemos necesitado de buscar otro taller para los trabajos que necesita la empresa Resgaza o por lo menos desde que estoy trabajando en el área de producción.
CONAUTO	Como ya hemos trabajado con el taller Choez por varios años no sabría decirle si tiene o no una plataforma digital, ya que los trabajos que hasta el momentos realizados han sido de manera física y cualquier información de alguna máquina que ha llevado al taller para mejorar los trabajos me lo han informado por teléfono o cuando he ido al taller de forma personal o he enviado a uno de los chicos de mi personal, esto ha sido así desde el momento en que he trabajado en este puesto y así me han comunicado que ha sido el proceso desde que han trabajado con el Sr. Choez.
FORTIDEX	Este tipo de empresas en lo personal no las busco tanto en redes, en ocasiones suelo hacerlo en Facebook pero pocas veces encuentro páginas de tecnicentro o talleres donde realicen las actividades que estoy buscando, el taller Choez me lo recomendaron amigos de otras industrias que tiene años trabajando con ellos por la credibilidad y confianza que se han ganado nos mantenemos en relación comercial hasta el momento son muy cumplidos, responsables y me gusta su trabajo, porque lo realizan a conciencia y demostrando la calidad en el trabajo realizado.
TELMEFAST	Sí busco pero no en las redes sociales sino directamente en google ya que por lo general este tipo de negocios no manejan mucho las redes sociales y es más común encontrarlos en los

	sectores de la vía a Daule, donde hay una gran variedad para elegir, donde mismo quieres llevar a cabo los servicios en este caso prefiero al taller Choez por su experiencia, calidad de servicio buen trato y son comprometidos con su trabajo y con mantener al cliente contento, te lo digo como experiencia ya que hay ocasiones que fuera del horario laboral, toca ejecutar mantenimiento y el personal de Choez está siempre a la vanguardia del mercado y son muy atentos con nosotros.
BALSASUD	Las redes sociales que con frecuencia utilizo son Facebook e Instagram donde no siempre hay información, he topado con páginas que guardan información escasa de los servicios, productos, precios y beneficios que le dan a los clientes, pero el taller Choez no lo he visto, lo conozco porque está cerca de mi empresa y antes ya había escuchado de su experiencia y quisimos intentar, es por ello que ya tenemos varios años trabajando en conjunto y es a quien le confiamos el mantenimiento de las maquinaria sin duda alguna.
ALLPLASTIC	En realidad en ninguno aunque me hubiera gustado ver un sitio donde el taller pueda ser calificado y evaluado por otros clientes, sabiendo un poco más acerca de la experiencia que guarda cada uno, aunque no estaría demás que el taller trabaje más con publicidades y cree contenido en donde se pueda visualizar las piezas y marcas con las que trabaja, enviar cotizaciones on line y ventas incluso hasta podría separar turnos en mantenimiento aunque siempre cumplen con los tiempos establecidos en el contrato y los trabajos están bien elaborados bajo los estándares de calidad.
OTELLFABELL	Casi nunca encuentro información en redes sociales sobre los talleres o bien lo encuentras, pero no hay casi nada de información relevante, te toca ir a las guía de páginas o bien a un buscador como es el caso google, donde aparecen un sinnúmero de talleres ofreciendo sus servicios, me gusta mucho el taller Choez y lo elegí como proveedor porque no solo le

	<p>puedo confiar el mantenimiento, sino que me elabora las piezas que requiero, porque son de buena calidad y compactas a las originales</p>
<p>INALECSA</p>	<p>En los diferentes años que hemos trabajado con ellos es de forma personal, aunque conozco que en la actualidad el taller cuenta con una plataforma web, ´pero no está actualizada con todos los servicios que ellos brindan en el taller, es por esto que lo hacemos de manera personal con el Sr. Choez, sería un gran beneficio que este se actualice constantemente para poder conocer todas las novedades y nuevas maquinarias que existan para que cada vez que solicitemos el producto sugiramos cual nos conviene o si en la que siempre realizamos las piezas es la correcta.</p>
<p>ECUABARNICES</p>	<p>En lo personal el departamento de compras si revisa la información que es más relevante de los proveedores internos que tenemos, pero cabe destacar que el taller fue contactado por medio de un conocido en la industria y por medio de los trabajos realizados se ha comprobado la veracidad de su trabajo porque entregan productos y servicios de calidad, además se ha observado que la página web que tienen no cuentan con la información actualizada y al momento de ingresar a las imágenes estas no aparecen, es por ello que sería un gran beneficio que podrían adquirir para que otras personas conozcan de este taller y lo tengan como proveedor.</p>
<p>AGRIPRODUCT</p>	<p>En estos años que llevamos en conocernos toda la información del taller la hemos revisado del mismo dueño o del personal por medio de las visitas o de llamadas telefónicas y si conozco al taller es por un conocido del medio, pero de ahí sé que existen diferentes maquinarias para los talleres artesanales porque he investigado en el internet por medio del Google y conozco que las maquinarias que tienen en el taller Choez son las más adecuadas al momento de realizar las piezas que necesitamos,</p>

	así mismo conozco que siempre se están actualizando con este asunto y capacitando a su personal.
5. ¿Considera usted el perfil de los talleres por el contenido publicitario al momento de elegirlo? Y ¿Por qué?	
Cientes	Respuestas
RESGAZA	(sonríe) El taller Choez no tiene publicidad, y pues si debería considerarlo porque en la publicidad tendría que comunicar los servicios que ofrece para que me llame la atención y que cubra la necesidad que esté pasando por ese momento, además de poder elegir donde realizar los trabajos que uno necesita, pero en este caso con este taller yo no lo elegí, él ya estaba en la lista de proveedores y como casi nunca nos ha fallado pues seguimos trabajando con él en lo que es en la fabricación – elaboración de nuestras piezas y máquinas.
CONAUTO	Hasta la actualidad que he estado trabajando con el taller Choez no he visto ninguna publicidad de ellos, pero yo al hacer un contrato con algún taller lo primero que me fijo es en el servicio brinda y en la calidad del trabajo que realiza, pero si sería necesario que exista algún tipo de anuncio donde nos puedan comunicar cualquier actualización que exista en el taller como es el caso de la hora de atención, piezas, maquinarias o cualquier información que pueda afectar al producto final realizado o al servicio que se nos ofrece, ya que es nuestro principal proveedor y esta sería una gran actualización por parte de ellos.
FORTIDEX	Es gracioso, porque el taller Choez no hace uso de publicidad ni utiliza medios para llegar a captar clientes, aunque sería muy conveniente que en su sitio web cree una opción donde se lo pueda calificar, y actualice la información con la respectivas fotos de los productos que ofrecen y de los servicios que realizan, además que se pueda realizar cotizaciones on line a sus clientes actuales, ya sea de piezas o de los servicios que ellos elaboran, también sería muy bueno para los clientes nuevos



	visualizar los comentarios que emiten otros clientes esta es una gran forma de persuadirlos y atraerlos.
TELMEFASST	Hasta el momento no he visto ninguna publicidad ni afiche que utilice el taller Choez, créeme si lo utilizaran seguramente tendrían más clientes y no se abastecerían porque no cuenta con mucho personal en todo caso eso es lo que yo creo, además si hicieran eso tendría que ampliar más el taller y contratar más personal, pero no está demás que actualicen su sitio web y creen perfiles en redes sociales para que sea más fácil buscarlos y estar al día en promociones descuentos o informados respecto a los servicios que ofrecen.
BALSASUD	Sé que el taller no utiliza publicidad, ni redes sociales, aunque eso es algo nuevo para mí. Porque no es mala idea que más adelante el taller Choez actualice la plataforma web para que se hable de ellos, además de crear un perfil en las redes sociales donde se ofrezcan los precios, coticen, coloquen tips e información sobre los productos que realizan y los servicios que ejecutan dentro del taller, con esto las personas conocerían un poco más sobre la marca y atraerán a más clientes.
ALLPLASTIC	A lo que a mí respecta no he visualizado ni he recibido material publicitario del taller Choez en los años que llevo trabajando con ellos, más bien lo he conocido por la publicidad boca a boca y mantenemos vínculos comerciales porque son comprometidos con su labor y cumplidos con los tiempos de entrega, pero creería yo que sería bueno que la creará para mantenernos al tanto de cualquier promoción o lo que necesitemos a futuro.
OTELLFABELL	Taller Choez no tiene publicidad ni banner que atraiga la atención de los clientes, pero son conocidos en el sector por su trabajo, experiencia, credibilidad y confianza es por esta razón que seguimos trabajando en conjunto, sus trabajos son garantizados, eso es bueno porque se los puede recomendar y esa es una de las mejores formas de publicitarse sin gastar en un presupuesto. Aunque considero necesario que el taller

	<p>implemente publicidad y trabaje en su imagen corporativa, demostrando lo bueno que es a través de esta.</p>
<p>INALECSA</p>	<p>Al momento de contratar los servicios del taller se consideró todos los detalles posible como son los servicios, el producto y la atención que brindan, pero a la hora de analizar la publicidad o promociones que han realizado nos dimos cuenta de que este no tiene ninguna campaña publicitaria hasta la actualidad, en el cual se especifique los servicios y/o productos, pero si considero que debería de ser necesario que se establezca para tener otro tipo de comunicación y de información sobre los diferentes detalles del taller, sobre las nuevas maquinarias o de algún imprevisto que pueda interferir con las labores o con el proceso de su trabajo.</p>
<p>ECUABARNICES</p>	<p>Al momento de contactar a un proveedor nosotros nos fijamos en las características del taller, ya que el taller Choez al momento de trabajar con ellos nos lo recomendaron por personas de la industrias que están trabajando con ellos, es por esto que considero que deben de seguir mejorando cada día más para que lo sigan recomendando a otras personas, pero si considero que se debería de implementar anuncios publicitarios no solo para que los demás clientes se queden con ellos, sino que atraigan a otros, aunque esto en el futuro sería muy bueno para el Sr. Choez por que tendría que aumentar a su personal y ampliar sus instalaciones con maquinaria nuevas.</p>
<p>AGRIPRODUCT</p>	<p>A lo largo de los años que llevo en conociendo al taller Choez este no cuenta con un contenido publicitario, aunque sería muy bueno que lo implementará ya sea de forma física (folletos) como virtual (correo, página web o redes sociales), ya que no siempre es posible ir al local para enterarnos de todo lo nuevo que traen en el local, es por ello que siempre es bueno ir actualizándose refiriéndonos a la tecnología, porque en sus maquinarias siempre están al día, dándonos lo mejor posible con los productos finales de calidad que nos entrega.</p>

6. ¿Cómo calificaría usted el desempeño del personal y las maquinarias que cuenta el taller de construcciones y mantenimiento Choez para brindarle un servicio de calidad?	
Cientes	Respuestas
RESGAZA	El personal tiene un buen desempeño por lo menos en lo laboral, los chicos tratan de agilizar los procesos lo más rápido posible aunque a veces puedo observar que en el torno por más rápido que ellos quieran avanzar no pueden, porque se deben de ir al tiempo del torno. Las máquinas que tienen en el taller son las necesarias para que se pueda ofrecer una variedad de productos en montaje, en mantenimiento y en elaboración, he observado que en el taller Choez en todos estos años que ha sido nuestro proveedor ha tratado de mantener una gran variedad de maquinaria que el sector necesita para que la gente venga a su taller a contratar los servicios que necesitan.
CONAUTO	El taller en los años que llevo trabajando con ellos me he dado cuenta no tiene muchos empleados, pero hasta el momento todos ellos me han brindado todo lo que necesito en mis requerimientos dándome un muy buen desempeño, ya que se encuentran capacitados en cada área y en las máquinas que utilizan, además al momento de realizar un proceso interno o alguna pieza que necesito lo realizan de manera eficaz y eficiente en los tiempos establecidos en el contrato y si es necesario lo realizarán con la mayor prontitud que se puede, pero también valoran lo tiempo que se llevan en cada máquina que tienen en el taller.
FORTIDEX	Considero que el personal es amable, brinda un buen servicio ya que te da la opción de sugerencias, eso es bueno porque muchas veces uno no sabe qué hacer y ellos son los especialistas en el tema, además el taller Choez trabaja con personal capacitado y conocedor de la materia, por eso es que dan buenos acabados y optimizan los tiempos a pesar de ser pocos se podría decir que tienen un buen desempeño, respecto a las maquinas que utilizan

	<p>el taller siempre las actualiza para un mejor servicio y experiencia a sus clientes ellos más que precio te dan calidad.</p>
TELMEFAST	<p>Son personas muy sociables con quienes puedes dilucidar tus inquietudes respecto de alguna pieza o problema que se haya generado con las maquinarias estas personas son técnicas en sus labores saben lo que hacen desde que llegas, te reciben con una sonrisa y son muy cordiales, cada uno cumple su función y tienen como meta ejecutar acciones en un tiempo determinado, el trabajo está bien hecho, hasta el momento no he tenido quejas y son confiables porque hay sitios donde sacan las piezas o te venden algo usado y que a la final no te sirve para nada, respecto de las maquinarias no hay duda que son las mejores porque siempre el taller Choez innova para más precisión y garantía del trabajo realizado.</p>
BALSASUD	<p>Cuenta con personal calificado y gentil, las personas que laboran en el taller son conocedoras de la materia y saben lo que hacen, es por eso que me gusta escucharlos cuando emiten alguna sugerencia para mejorar los procesos de mantenimiento, ya sea cuando se adquiere o ellos elaboran alguna pieza que se necesite para las máquinas, además que son de última tecnología, incluso las piezas que elaboran son muy parecidas a las originales en ocasiones incluso hasta mejores. Todos estos detalles lo demuestran cuando se pone devuelta en funcionamiento la máquina a la cual pertenece y esta trabaja correctamente.</p>
ALLPLASTIC	<p>El personal es poco con el que cuenta, pero es el idóneo y calificado para llevar las acciones de cada labor que les corresponde, además de que son responsables, confiables y les gusta cumplir con los tiempos establecidos, ellos hacen siempre lo posible porque ya que son pocos a veces se encuentran cansados con los diversos trabajos que deben de realizar para los clientes que tienen y es por ello que deben de optimizar los tiempos al máximo, las maquinarias que utilizan son nuevas,</p>

	además de que siempre las modifican para que tengan los trabajos un mejor acabado y el cliente quede satisfecho con lo realizado.
OTELLFABELL	El personal del taller Choez es bien capaz y honesto en todos los trabajos que realizan ya que los servicios que mandamos a realizar lo hacen a la perfección dando productos/servicios de calidad, a lo largo de los años que llevamos trabajando con ellos los hemos visitados y observado como lo realizan. Además ellos han demostrado que están constantemente en capacitación sobre las diferentes maquinarias que existen en el medio y como están armados, para que de esta forma puedan realizar los diferentes procesos que tienen en el taller y así dar un excelente servicio a nuestra empresa y a los otros clientes.
INALECSA	El servicio que nos brinda el personal del taller es excelente, ya que está bien calificado al momento porque nos elaboran las piezas que solicitamos en el contrato con el taller Choez son de calidad, además me puedo dar cuenta de que conocen de cada una de las maquinarias y de todos los procedimientos que conlleva la construcción de cada producto que se realiza, también el servicio brindado es excelente por parte de cada uno de ellos aunque no cuenta con mucho personal pero hacen siempre lo posible para entregarnos en la fecha estipulada el producto solicitado.
ECUABARNICES	El personal que tiene a su cargo el Sr. Choez es uno de los mejores que he podido observar en estos años que he trabajado con el taller, ya que son amables y te explican todo lo necesario sobre los procesos que son importantes al momento en el cual están realizando el trabajo requerido, además se nota que tienen una capacitación constante porque lo demuestran en el trabajo realizado, las piezas finales son de excelente calidad porque estos realizan su elaboración de forma personalizada y el servicio ni que se diga.
AGRIPRODUCT	El personal del taller Choez está capacitado aunque son pocas personas, nos podemos dar cuenta que conocen de cada proceso que realizan, además si nosotros necesitamos de alguna

	<p>explicación de los procesos o de alguna pieza en la cual están trabajando en ese momento nos explican claramente, de forma cordial y amable, sin dejarnos con ningún vacío de lo que necesitamos aclarar, esto demuestra que conocen y se están capacitando constantemente, además de que nos entregan el mejor servicio/producto en tiempo establecido.</p>
<p>7. ¿Cuándo el personal de ventas del taller construcciones y mantenimiento Choez realiza la explicación a las personas sobrepromete los beneficios esperados de los productos/servicios del taller? Y ¿Por qué?</p>	
Cientes	Respuestas
RESGAZA	<p>El taller hasta donde sé, no tiene personal de ventas Susana o la sra Jennifer son quienes reciben los trabajos y cuando queremos dar medidas o explicar algo sino está el Sr. Choez nos llaman a un chico dentro del taller para poderle explicar lo que necesitamos en el trabajo a realizar, eso es cuando son trabajos de piezas o mantenimiento, ya si es algo más complejo lo tratamos directamente con el Sr. Choez.</p>
CONAUTO	<p>Aunque en el taller Choez no cuenta con un personal que se dedica en el área de ventas existen dos Srtas. Que nos atienden ya sea a una persona que se enviar o a mi cuando se ir de forma personal, ellas son las que nos saben explicar todo lo necesario de la pieza y del proceso que conlleva su elaboración o ya sea que se necesite el mantenimiento de lo que necesitemos en ese momento. Pero nunca nos engañan ya que siempre que hemos trabajado con ellos nos han cumplido con todos los productos que nos han entregado y en el día en el que nos dicen que nos van a entregar.</p>
FORTIDEX	<p>Personal de ventas no tiene el taller solo cuenta con un personal de apoyo que son dos Srtas. muy gentiles por cierto Susana y Jennifer que son las que suelen receptar pedidos o anotar a quien requiera mantenimiento o llevar el itinerario del calendario para la ejecución de los mismos cuando son asuntos de más</p>

	<p>importancia o que ellas desconocen son atendidos directamente por el sr Choez, quien se encarga de llegar acuerdos o bien envía un joven de confianza para ver qué es lo que el cliente desea o deberá realizar el trabajo si así lo ordena.</p>
TELMEFAST	<p>Sé que el taller no cuenta con mucho personal y menos en el área de ventas pero los requerimientos siempre son atendidos de la mejor manera por las asistentes y el dueño el Sr. Choez de ser necesario o pone a otra persona que tenga conocimiento del tema, es decir uno de los jóvenes de mantenimiento a que nos expliquen el proceso, que tiempo requiere el trabajo, respecto a los precios ya son acordados directamente con el sr Choez, al momento en que nos entregan los trabajos realizados nos cumplen con lo establecido en el momento en que se hizo el acuerdo.</p>
BALSASUD	<p>En el sitio hay dos Srtas. que se encargan de anotar los pedidos o lo que le pedimos y nos lo envían, aunque no son vendedoras porque ellas no nos brindan sugerencias, ni nos buscan para ofrecerlo más bien son los técnicos los que sugieren y una pregunta, pero como ellas no conocen mucho del tema, don Choez nos envía a un joven con los que trabaja para que sea él quien nos explique y nos deje claro cuáles son los beneficios, características y de qué manera me es útil, claro que muchas veces es mejor tratar con el dueño para así llegar acuerdos de espera en los pagos por cierres de mes muchas veces.</p>
ALLPLASTIC	<p>El taller Choez no sé si llamar gente de ventas pero no creo porque cuenta con dos Sras. que brindan la atención al cliente, son ellas las encargadas de contestar y responder nuestras dudas, apuntar si necesitamos algo, alguna pieza por lo general aunque cuando necesitamos más información nos la brinda el mismo sr Choez o bien un empleado del área de reparación y mantenimiento, ya que ellos saben que se necesita, que es mejor para solucionar pronto el problema y cuánto tiempo se lleva en solucionarlo o realizar el trabajo solicitado.</p>

OTELLFABELL	Un personal que esté dentro del taller y que se dedique en el área de ventas no existe, pero hay dos personas como son la Srta. Susana y la Sra. Jennifer que nos atiende, pero estas son auxiliares en el taller Choez. Entre las dos personas y sus clientes el trato es de forma cordial y nos explican todo lo que necesitamos, pero si llegamos a necesitar un servicio más complejo el que nos atiende y explica es el sr. Choez. Toda la comunicación que se tienen con estas personas nos sirve para concretar toda la información que es posible para contratar los servicios con el taller.
INALECSA	Aunque el taller no cuenta con un personal especializado para el área de ventas de sus productos y/o servicios, el Sr. Choez y dos Srtas. nos atienden de manera cordial donde nos explican cada procedimiento, material, el tiempo de realización y todo lo necesario para la construcción o reconstrucción de las piezas que necesitamos para la(s) maquinaria(s) alimenticia que tenemos en la empresa, y al momento que nos entregan lo requerido cumplen con todo lo nos han explicado en el momento del acuerdo.
ECUABARNICES	Aunque no cuente con un personal de ventas podría decir que las Srtas. Que se encuentran como auxiliares nos atienden muy bien y nos explican todo lo necesario sobre los procesos que van a ser utilizados, el tiempo de elaboración y por quien va a ser atendido. Aunque si es un proceso más laborioso nos explica el Sr. Choez, y deja separando la cita correspondiente, al final quedamos satisfechos con la explicación dada, ya que se confía en lo que se va a realizar, además de que sabremos de que el pedido será entregado en el tiempo estipulado.
AGRIPRODUCT	Con los años que llevo conociendo al taller Choez, podría decir que no cuenta con un área de ventas en específico pero la Srta. Susana y la Sra. Jennifer conocen todos los procesos que están involucrados al momento de requerir un servicio, como por ejemplo el tiempo de realización de una pieza o mantenimiento,



	<p>el costo, los materiales, la firma del contrato u otros papeleos que sean necesarios para firmar el contrato. Cave recalcar que si es un proceso más complejo la explicación la realiza el Sr. Choez y los papeleos restantes las dos Srtas.</p>
<p>8. ¿De los servicios que ofrece el taller construcciones y mantenimiento Choez cuál es el que usted mayormente demanda y si le ha generado buena experiencia lo recomendaría?</p>	
Cientes	Respuestas
RESGAZA	<p>El servicio que nosotros demandamos en este taller Choez son las reconstrucciones de piezas en acero inoxidable a máquina de hilo, y hemos tenido buena experiencia con los trabajos que se ha requerido en todos estos años de trabajar juntos, ya que no hemos tenido ningún inconveniente en el momento de colocar la pieza en la máquina, no podría decir lo contrario y sí lo recomendaría con otras empresas porque trabajan bien en el taller.</p>
CONAUTO	<p>El taller Choez nos brindan un sinnúmeros de servicios, pero el que más requerimos es en la elaboración de piezas para los vehículos que son los productos que nosotros tenemos a disposición en nuestra empresa y hasta la fecha nos ha brindado un buen servicio, es por ello que lo seguimos adquiriendo a lo largo de este tiempo que hemos trabajado, además yo lo recomendaría con mis contactos si es que ellos llegaran a necesitar uno de estos servicios ya que me han solucionado todo lo que hemos acordado en el contrato, recalcando que me han brindado el servicio los fines de semana y hasta en feriado.</p>
FORTIDEX	<p>Por lo general lo que mayor demanda tenemos es el mantenimiento de camiones y montacargas, además del cambio de piezas por su desgaste y el taller Choez me ofrece piezas de acero inoxidable que son mucho más duraderas y de mejor calidad hasta el momento no he tenido inconveniente con el servicio, ni con las piezas adquiridas, porque lo he comprobado</p>

	<p>al momento de entregar a mis clientes el producto final, ya que no he tenido ninguna quejas por parte de ellos, además de que el taller estima un tiempo de producción pactado y son puntuales en las entregas de obras artesanas y en general.</p>
TELMEFAST	<p>Con frecuencia lo que requerimos es la reparación y mantenimiento de las máquinas para el servicio de electricidad y en ocasión la reparación o reconstrucción de alguna pieza de la misma, también al momento de realizar la reconstrucción utilizan diferentes máquinas para dar un mejor acabado, haciendo que esta sea igual o mucho mejor que las originales, por lo que de esta forma el trabajo realizado es de calidad, además me gusta porque el taller siempre anda innovando en maquinarias para un mejor servicio por lo tanto lo recomendaría</p>
BALSASUD	<p>Mayor requerimiento tenemos con las máquinas para reconstrucción de alguna pieza y es por ello que se demanda que utilicen la maquinarias de torno e hilo con las que cuenta el taller Choez, cuando no contamos en el momento un servicio de traslado hasta el taller, el Sr. Choez nos envía a un encargado como la distancia entre el taller y la empresa es de poco tiempo, de esta forma se soluciona el problema solicitado en ese momento y de esta forma poder cada uno realizar sus respectivas gestiones sin tener ningún inconveniente alguno.</p>
ALLPLASTIC	<p>El servicio de mantenimiento de las maquinarias de producción y montacargas, además de los transportes por servicio de mecánica industrial y relación de piezas o en fin cuando se requiere de la creación de piezas de acero inoxidable, material con el que trabaja el taller Choez, hasta el día de hoy todos sus servicios y productos han sido de excelente calidad y son garantizados por todos los clientes.</p>
OTELLFABELL	<p>Entre los servicios que nos ofrece el taller Choez el que mayor demando para mi empresa es el mantenimiento de las máquinas y la construcción de diferentes piezas que son necesarias porque no existen sus repuestos y es por ello que las tienen que fabricar,</p>

	<p>por lo tanto en mis visitas al taller he podido observar que usan diferentes máquinas como la fresadora y la afiladora, que son las encargadas de dar un mejor acabado a la pieza que están construyendo o reconstruyendo. Por todas estas razones considero que el taller brinda un excelente producto de calidad.</p>
INALECSA	<p>El taller Choez ofrece una gran variedad de servicios en sus instalaciones, pero la que mayor demanda es la reconstrucción de piezas y mantenimiento de maquinarias para la industria alimenticia de cada una de las áreas es por ello que lo solicitamos con manera periódica, ya que estas máquinas están en constante uso para los diferentes lotes de mercadería que distribuyo a diario, es por ello que necesito que estén en perfecto estado y es por esta razón que lo tengo al taller como mi proveedor.</p>
ECUABARNICES	<p>Entre los diferentes servicios que ofrece el taller Choez el que mayor demandamos es el mantenimiento a las máquinas y la elaboración de piezas industriales para tener un buen funcionamiento de nuestras maquinarias y al final del mes se tiene una mejor productividad, de esta manera hemos dado mantenimiento a cada una de las maquinarias y si es necesario el reemplazo de una pieza el taller nos consigue una nueva, la fábrica o la reconstruye exactamente como la pieza original, con eso demuestra la calidad que existe en su trabajo y los conocimientos que tienen sus empleados en el taller.</p>
AGRIPRODUCT	<p>En los años que tengo trabajando con el taller Choez he podido observar que dentro del establecimiento ofrecen muchos servicios con cada una de las maquinarias que este cuenta, pero el que mayor demanda es en el mantenimiento de montacargas y en las maquinarias que tenemos en la empresa que sirven para empacar la producción de mango tanto para Ecuador como para países extranjeros, por supuesto que lo recomendaría a las personas o empresas que necesiten de este servicio por el taller</p>

	Choez brinda excelente calidad en los productos/servicios que ofrecen.
9. ¿Qué beneficios usted ha obtenido de los servicios que le ofrece el taller de construcciones y mantenimiento Choez y cuál de estos se diferencian a los de la competencia?	
Cientes	Respuestas
RESGAZA	Los beneficios que nos ha dado el taller Choez es agilidad y rapidez cuando necesitamos algo de urgencia, casi nunca para la planta porque ellos solucionan el problema (lo llamo y él dice ya te mando a los chicos) como estamos a 5 minutos, ese es mi beneficio con el taller Choez hasta ahora nunca me ha quedado mal, si vengo yo o envié a los otros chicos les da el mismo trato, la misma agilidad y rapidez en los trabajos que tengamos que realizar con ellos.
CONAUTO	Entre los beneficios que he obtenido del taller Choez es que me ha solucionado cualquier inconveniente o duda que he tenido sobre los productos o del servicio que ellos ofrecen, además del tiempo de entrega es en el tiempo indicado, ya que este no se ha demorado. Otro de los beneficios es el buen trato de todo su personal al momento en el que he ido al taller, sin dejar de mencionar el trabajo de calidad que realizan en cada una de las piezas o del producto final que nos entrega. Los otros taller en cambio solo lo llegamos a utilizar cuando no está disponible, pero si decimos en calidad hay ocasiones que los demás no le queda la pieza a la máquina o hay que reemplazarla en un tiempo más corto, que esto hace que perdamos tanto tiempo como recursos, además de las quejas de nuestros clientes.
FORTIDEX	Creo que la confianza es un mega beneficio ¿por qué? se lo menciono porque no todos los talleres son honrados y trabajan a conciencia, hay algunos que te sacan las piezas y te revenden unas viejas y usadas, pero el taller Choez me gusta porque puedes estar presente si deseo en el momento que están ellos

	laborando el producto, así puedo constatar que no han sacado piezas o reemplazado por otra más vieja, además si se necesitará ellos te sugieren comprar o diseñarte una igual o similar incluso mejor.
TELMEFAST	Rapidez con la que trabajan y terminan sus actividades, además de brindarte calidad en producto y servicio, también el trato que mantenemos con sus colaboradores es ameno pueden dilucidar tus ideas o ir a ver que necesitas, así mismo está el plazo de hasta 30 día que muchas veces otorga don Choez para poder cancelar porque hay ocasiones que los pagos demoran y necesitamos que las máquinas estén activas porque de lo contrario parar mí significaría pérdidas significativas.
BALSASUD	Es que ellos crean diferentes piezas de maquinarias y que se las pueden adaptar sin tener ningún tipo de problema, incluso son mejores que las marcas determinadas o se obtiene una gran ventaja cuando no hay donde comprarlas, por ser productos que no son importados, por otro lado los tiempos en los que cumplen con sus tareas y entregas de receptivos son los mismos que se han concordado en el contrato establecido de forma previa con el sr. Choez.
ALLPLASTIC	Rápida atención en relación de montacargas y mantenimiento de los camiones, además de mantener un control y recordatorio de que días toca engrasado de las máquinas, ya que es algo que se suele pasar por alto, también nos comunica que hay descuentos en ocasiones cuando se concurre muy a menudo o van varios camiones a su mantenimiento. así mismo con las máquinas de producción que demanda mecánica industrial.
OTELLFABELL	A parte de los productos y servicios de calidad también recibo el trato justo, honesto, credibilidad y confianza por parte de los empleados del taller Choez y sin mencionar que se puede pagar con tarjetas o a crédito a 30 días máximo, dentro del cual se puede ir pagando en partes o de forma completa. Estos son uno de los tantos que recibo por parte del taller y se los puede

	diferenciar porque en otros las maquinarias no llegan a funcionar de manera correcta o no me tratan como deben de ser y yo en lo personal recomendaría sus servicios a todos mis contactos que lleguen a necesitar de algunos de los servicios que ofrece el taller artesanal Choez.
INALECSA	Entre los beneficios que he obtenido del taller es que las maquinas ya arregladas o de las piezas que he recibido funcionan correctamente al momento de ponerlas en marcha, haciendo que se tenga una mejor productividad, esto demuestra que los productos que nos entregan son de calidad. Otro de los beneficios es que estamos a una distancia corta que permite la entrega o las visitas al taller en un menor tiempo posible. Además de la buena atención que recibo tanto mi persona como mi personal por parte de todo el equipo del taller Choez.
ECUABARNICES	Los beneficios obtenidos por el taller es la entrega inmediata y el mantenimiento de las maquinas que hacen a la empresa ha incrementado la productividad de los productos, ya que no se dañan ni se deteriora como lo hacían con los otros proveedores que teníamos anteriormente, es por ello que seguimos trabajando con el taller Choez, con todos estos actos se puede constatar que el personal es apto en sus funciones diarias. Además que si lo llegamos a necesitar en días no laborables estos igual me solucionan el problema y a la brevedad posible, esto demuestra lo eficaz y eficiente que son.
AGRIPRODUCT	He obtenido muchos beneficios por parte del taller Choez entre ellos se puede mencionar el buen trato por parte de los empleados, las maquinas en buen estado y el crédito que nos suelen dar de máximo 30 días con el cual se le puede cancelar en su totalidad. Todos estos son beneficios ya que con otros talleres que teníamos antes de tenerlos las máquinas se dañaban mucho más rápido ahora duran más tiempo, los empleados eran groseros peros eso no sucede con el taller Choez. Lo que si quisiera es que implementaran los servicios de cotizaciones on-

	<p>line para no tener que movilizarme hasta ese punto ya que la empresa se encuentra a 30 minutos del taller y de esta forma se optimizaría el tiempo de viaje.</p>
<p>10. ¿Alguna vez usted ha pensado en buscar un proveedor diferente al taller construcciones y mantenimiento Choez?</p>	
Clientes	Respuestas
RESGAZA	<p>Si tenemos otros proveedores aparte del taller Choez que son quienes muy pocos llamamos, como dije en caso que el taller Choez no pueda realizar un trabajo que es muy raro que nos diga que no, ya tenemos proveedores a quienes podemos recurrir en caso que este no pueda realizar el trabajo requerido, porque ya nos tiene trabajo por entregar, además de que ya nos está haciendo alguna piezas o algún mantenimiento y no se alcanza, en ese momento recurrimos a otro proveedor, pero por lo general casi todo hacemos con el taller Choez.</p>
CONAUTO	<p>No lo hemos considerado, pero llegamos a contratar a otro taller solo cuando el taller Choez no tiene la disponibilidad para realizarnos el trabajo que requerimos es por ellos que se busca a otro proveedor, pero no se comparan con los servicios de calidad que nos brindan tanto como el buen trato, el servicio y el producto. El taller solo no nos reciben algún trabajo cuando está al tope, esto nos indica que no quiere quedar mal al no entregar a tiempo el producto que necesitamos y es por ellos que tenemos que buscar a otro proveedor.</p>
FORTIDEX	<p>Por el momento no, estamos bien con el proveedor actual es muy puntual y cumplido con los trabajos que nos realiza, además los precios en comparación a otros talleres se mantienen en el rango y el taller Choez nos da la facilidad de pago incluso puede cobrar con cheques o tarjetas, cosas que los demás talleres aún no lo hacen del todo o cobran una tarifa muy alta al momento de contratar sus servicios, es por ello que no pensamos en cambiar de proveedor.</p>

TELMEFAST	Sí, porque a veces el taller Choez no se abastece y necesitamos más cosas iguales y en ese momento nos están dando mantenimiento o ya sea que estén reparando algo para nosotros o para otro clientes, ellos respetan mucho los contratos que tienen y los tiempos, esto sería recargar a los muchachos del taller, pero no cambiaría al proveedor solo sería buscar otro en caso de emergencia en el que el taller no pueda suplir mi pedido, aunque es rara vez porque siempre están predispuestos ya sea en días laborales o fuera de su horario,
BALSASUD	En realidad no, porque el taller Choez es muy cumplido y condescendiente, además el trato que tienen los empleados del taller es cordial ya sea conmigo o con mi personal y esto es bueno porque se crea un ambiente de armonía social, porque se crean vínculos que tarde o temprano va a generar valores afectivos y beneficiosos para la sociedad comercial de ambos. Además de todo el servicio que recibe la empresa es de excelente calidad.
ALLPLASTIC	No por el momento, pero considero que si el taller no implementa más personal llegará un momento que no podrá abastecerse y va a comenzar a fallar, aunque hasta el momento que hemos trabajado con ellos han respetado los tiempos, pero si desean aumentar su cartera de clientes, si sería bueno que aumente a su personal y es bueno tener una segunda opción en el caso de que la relación con el taller decaiga o no llegue a tener el tiempo para cumplir con algunos de mis requerimientos.
OTELLFABELL	El taller Choez es uno de mis proveedores que cuento cada vez que necesito de sus servicios y no lo cambiaría por nada como ya lo he mencionado en preguntas anteriores que nos entrega todo lo que ofrece de calidad, el buen trato que recibimos, el crédito cuando no se tiene para pagar en el momento y mucho de los beneficios que nos ofrece el taller porque cambiaríamos de proveedor, si ellos no se comparan con los demás, solo recomendaría que se aumente lo que es un servicio on-line tanto



	<p>en páginas web como en redes sociales para poder estar mejor informados de lo nuevo que nos trae para mejorar el servicio ofrecido.</p>
<p>INALECSA</p>	<p>Para ser sincero en la empresa si contamos con diversos proveedores para esta área, pero entre los que se considera en primera opción es al taller Choez y a los demás como segundas opciones, ya que este se encuentra a una distancia más corta de la empresa haciendo que nos entreguen lo que solicitamos de una forma más rápida, además de que las piezas como las maquinarias entregadas tienen mejor calidad al momento de ponerlas en marchas como antes lo mencione en la pregunta anterior, es por esto y otras razones que la elegimos para que nos realice el trabajo.</p>
<p>ECUABARNICES</p>	<p>En lo personal no lo he pensado porque el personal que trabaja son aptos en sus labores diarias, aunque sean pocos pero lo demuestran con los mantenimientos que realizan para mi empresa y de las piezas que elaboran de forma eficaz y eficiente, ya que en el tiempo que llevo trabajando con ellos han demostrado toda su capacidad, y no solo eso sino que cumplen con lo prometido en el contrato, haciendo que piense en el taller Choez como primera opción.</p>
<p>AGRIPRODUCT</p>	<p>No lo había pensado en buscar a otro proveedor ya que hasta el momento en los años que llevo trabajando con el taller Choez me ha brindado un servicio de calidad, porque sus empleados son amables, cordiales y atentos, además de que demuestran que están capacitados porque el mantenimiento que nos realizan a las maquinas siguen en funcionamiento correctamente por un largo tiempo, también si llega a necesitar un cambio en sus piezas si no las llegan a tener, las fabrican y estas se parecen a las piezas originales.</p>

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

## ANÁLISIS Y RESULTADOS

### Marca

Según la técnica de entrevista a los clientes del taller construcciones y mantenimiento Choez se puede deducir que la marca del taller no es muy conocida en el medio. No por falta de experiencia y conocimientos sino porque el taller no ha implementado mejoras a la imagen de su logo como algo que lo identifique, destaque los productos y servicios que ofrece, además no invierte al momento de publicitar la marca por lo que cuenta con pocos clientes, aunque son empresas reconocidas ya que tiene la visión de incrementar el negocio, pero no lo ha logrado con la publicidad boca a boca y es necesario aplicar la colorimetría considerando colores que capten la atención del target y que sea diferente al de otros talleres, teniendo en cuenta que en las publicidades debe de ir con el mismo tono, los clientes le gustaría recibir boletines o tips de la marca o "regalitos promocionales" que los motive a seguir solicitando el servicio.

Uno de los aspectos que fortalecen a la marca del taller mantenimiento y construcciones Choez es que están siempre disponibles y son cumplidos con sus tiempos, además de que sus productos son garantizados por cada uno de los clientes que tiene hasta el momento, haciendo que los respalden y den confianza que necesitan cada vez que solicitan del producto/ servicio, generando la confianza en la marca, aunque el logo no sea reconocido por estos, pero si se han ganado cada uno la lealtad, el respeto y la seguridad que los clientes quieren al momento de recibir un buen servicio en el taller ofrecido a lo largo de los años que tiene en el mercado.

### Medio Social

Los datos que se obtuvieron de las entrevistas a los clientes del taller construcciones y mantenimiento Choez aclaran que no buscan este tipo de servicio en las redes sociales solo rara vez en la red social de Facebook. Pero que les gustaría que el taller cuente con mayor información en el sitio web para que les informe de los productos nuevos en venta, los servicios que ofrecen, precios y cotizaciones on-line. Además para ellos es muy importante que al momento de comprar o adquirir un bien y/o servicio on-line, donde se pueda visualizar los comentarios de otros usuarios y las calificaciones que les otorgan los cibernautas a sus servicios y productos.

Todo esto es considerado en la actualidad como es el caso de las redes sociales que son muy frecuentadas por los distintos usuarios que no solo buscan una interacción con amigos y conocidos, sino que buscan empresas o negocios que brinden un servicio determinado, pero han dejado claro que no es un sitio donde buscarían este tipo de servicio, ya que en reiteradas ocasiones ha pasado que buscan y no hay resultados o salen los fans pages creados de talleres, pero no hay información alguna que les ayude a tomar una decisión correcta, por lo que prefieren buscar directamente en los sitios web e informarse acerca del bien o servicio.

## **Comunicación**

Los clientes consideran muy importante que el personal este altamente capacitado para proporcionar información veraz y oportuna, además de realizar sugerencias al momento de un adquisición en el establecimiento, también es importante desde el punto de vista del target que maneje el sitio web de forma constante para que pueda interactuar y dilucidar sus dudas o inquietudes, ver los productos de las marcas que importa el taller y las que ha reparado o diseñado. A fin de ver cuál es la opción que más se ajusta a su bolsillo y se adapte a lo que necesita, de esta manera se mantiene informado al cliente y a su vez se puede enterar de las promociones, descuentos y publicidades varias.

Por otra parte a ellos les gustaría recibir más información de manera detallada, y sugieren la actualización de su plataforma web donde publiquen las fotos de sus trabajos, número de teléfono para acceder a información inmediata y poder comprar en línea en caso de no poder movilizarse hasta el establecimiento o poder solicitar que envíen al personal del taller para la revisión oportuna. Además de que en las cotizaciones se les explique los métodos de pago y los plazos que da el taller cuando no se puede cancelar inmediatamente.

## **Reconocimiento**

Se pudo constatar mediante los datos arrojados por la entrevista a clientes que la empresa no es muy reconocida por la falta de publicidad que en ocasiones han llegado a trabajar con el taller por recomendación, pero sí reconocen los clientes al taller por ser un equipo responsable y comprometido con la labor que realizan. Motivo por el cual

mantienen una relación comercial, confiando el mantenimiento y el servicio de sus equipos por la eficiencia y eficacia con la que realizan las obras, ya sea de mantenimiento, reparación o diseño de piezas con excelentes acabados. Los clientes resaltan que cuando ellos tienen algún inconveniente aun en feriado trabaja, el taller les da facilidades de pago y si el personal que toma pedidos no puede aclarar sus dudas envía a un joven del taller que tenga conocimiento o lo atiende directamente don Choez por lo que conoce de todo el proceso de los servicios ofrecidos, también el trato que existe con el personal y dueño del taller es gentil.

**Tabla 3:** Datos de expertos en el área de Marketing

	<p><b>Marcel Jaramillo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nacionalidad ecuatoriano</li> <li>➤ 36 años en el campo de Marketing y Ventas en empresas Nacionales e Internacionales</li> <li>➤ Gerente de Mi Antigua Trastienda</li> <li>➤ Consultor de implementación de negocios.</li> </ul>
	<p><b>Karla María Ortiz Mena</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nacionalidad ecuatoriana</li> <li>➤ 12 años de experiencia en Investigación de Mercados, moderando Entrevistas, Grupos Focales, y otras técnicas cualitativas, elaboración de informes.</li> <li>➤ Gerente de Marketing en Parmalat Ecuador.</li> </ul>
	<p><b>Diana Arias Guerrero</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nacionalidad ecuatoriana.</li> <li>➤ 9 años en el campo de Marketing en empresas Nacionales e Internacionales.</li> <li>➤ Jefe de Categoría en Chardon Paris.</li> </ul>
	<p><b>Jethro Cortes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nacionalidad ecuatoriano.</li> <li>➤ 13 años en el campo de Marketing: Desarrollo de marcas, Brand Escensess, Business Plan</li> <li>➤ CEO en BMANAGEMENT</li> </ul>

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

**Tabla 4:** *Guía de preguntas para entrevista a expertos en Marketing*

Expertos en el área de Marketing	
1. ¿Qué valor considera usted que la marca del taller construcciones y mantenimiento Choez debe de tener en cuenta para que el cliente puede reconocerla?	
Expertos	Respuestas
Marcel Jaramillo	Se debe de considerar que la marca tenga un logo distintivo y que a través de esta las personas lo puedan reconocer, ya que van a tener la confianza de ir al taller. Se debe de considerar analizar los diferentes factores como la psicología del color para que logre transmitir el insight que la marca quiere lograr, ya sea seguridad, confianza o experiencia. Además en este logo colocar algo significativo que identifique a que se dedica la empresa para que el cliente lo identifique a primera vista, porque estará posicionado en su mente.
Karla María Ortiz Mena	Primero tiene que ser una marca que transmita confianza, que transmita experiencia, que sea una marca amigable, que use colores que identifiquen a una marca seria por medio de la psicología del color se logra investigar para que la marca logre ser poderosa, esta puede que sea corta pero contundente. Si es una marca o una compañía que está hablando de engranaje, de piezas de engranaje, pienso que en su logo debe de incluir a lo que se dedica para que sea claro para que futuros estudiantes, clientes conozcan a que se dedica la compañía.
Diana Arias Guerrero	El taller debe de tener un muy buen cumplimiento de tiempos en los productos que entregan a las demás empresas que vienen a ser sus clientes, además el taller debe de estar enfocado en la atención a sus clientes, en los servicios que brindan y que cumpla los tiempos de entrega o la oferta de trabajo que haga con estas empresas, de esta forma hará que la marca se fortalezca con los servicios que brinda y a su vez debe saber reconocerlo y plasmarlo en el logo de la empresa para que sea reconocido entre las diferentes empresas competidoras.
Jethro Cortes	Hay algo que siempre yo recomiendo y cuando trabajo con mis estudiantes o estoy en la compañía viendo el tema de como quiero que me identifiquen, porque creo que es más importante ver cuál es el propósito que tiene el taller, porque en la actualidad hay un montón,

	<p>pero creo que si se logra identificar cual es el propósito y a su vez logra transmitirlo a los clientes va a poder buscar clientes que estén muy apalancado, con el mismo propósito se debe empezar a generar lo que llamamos diferenciador o discriminador porque a lo mejor él tiene los mismos servicios que tiene otros talleres, pero si él dice mi propósito es dar el mejor servicio o mi propósito es ser realmente aquel que le libere cualquier problema que pueda tener mi cliente, independientemente del problema que tenga, él tiene que apalancarse a siempre transmitir su propósito a sus clientes para que al final lo identifique.</p>
<p>2. ¿Usted cree que es conveniente segmentar a los clientes al momento para considerar realizar las estrategias de marketing? Y ¿Por qué?</p>	
Expertos	Respuestas
Marcel	<p>Si es necesario realizar una segmentación de los clientes porque al momento de establecer las diferentes estrategias que se estén planificando para la empresa se deben de analizar para aplicarlas en los clientes, ya que no todos piensan o tienen necesidades iguales, por ejemplo un cliente ha de querer soldar una pieza que tal maquinaria, pero otra ha de querer que le realicen un proceso más completo de producción de una embotelladora. Se los pueden segmentar ya sea por sus necesidades, por los tipos de clientes que se tiene o como la empresa lo quiera catalogar, pero lo más recomendable es no tener demasiados grupos porque después no se sabrá cómo manejarlos ni que estrategias se les va a aplicar a cada uno de ellos.</p>
Karla María Ortiz Mena	<p>Si considero que se los debe de segmentar, ya que no todos los clientes tienen las mismas necesidades, porque se los pueden segmentar por niveles de aprendizaje, en el caso del taller se los deben de clasificar por los principiantes, los intermedios y los expertos, al momento de segmentarlos se está satisfaciendo una necesidad. Por ejemplo un estudiante intermedio puede aburrirse en un taller de principiante porque este puede escuchar cosas que ya conocen. Este tipo de producto se debería de segmentar según el nivel conocimiento para que</p>

	ellos mismos puedan auto gestionarse y satisfacer la misma necesidad que están buscando.
Diana Arias Guerrero	Totalmente, creo que en todos los negocios, en todas las empresas es súper importante segmentar los clientes que ayuda a que direcciones bien tu inversión, a que direcciones bien tus estrategias, a que te puedas enfocar incluso en los clientes que son más importantes para el taller, ya que se los pueden segmentar por volumen de compra o por dólares. Lo más importante es la segmentación para mí porque es básica en cualquier industria, en cualquier negocio porque te ayuda a enfocarte en lo que estás haciendo y hacia dónde quiere llegar el taller.
Jethro Cortes	Totalmente, es súper importante segmentarlos porque ningún cliente es igual, ninguno se comporta igual, ninguno te compra igual ni tiene las mismas necesidades, entonces va a ser bien importante poder identificar cuáles son las variables principales para segmentar a un cliente e irlos agrupando. Mi recomendación al momento de segmentar es no poner tampoco tantas variables porque eso va a ser que tenga muchos segmentos, entonces eso hace que se tenga muchos segmentos y se complica más la operación, además se debe de aprender a tener unos 5 segmentos y ver cómo se van encajando por ahí los tipos de clientes de acuerdo a la tipificación que el taller le quieres dar.
3. ¿Qué elementos cree usted que son necesarios para que la marca tenga identidad y se diferencie de la competencia?	
Expertos	Respuestas
Marcel Jaramillo	Existen diferentes elementos que debería tener la marca para que se forje y pueda ser recordada por los clientes, todo esto se logra teniendo en claro cuál es objetivo que tiene el taller y saberlo comunicar por medio del logo y del slogan porque el logotipo es lo primero que observa el cliente antes de conocer toda la información necesaria del taller Choez y de los productos que ofrecen. Al tener este un nombre o un apellido como marca recomiendo colocar una figura que lo identifique para que este sea recordado. Además de realizar una investigación de los colores con su significado para poder atraer una

	<p>mayor cantidad de personas y que este sea posicionado en la mente, ya que estará entre los primeros lugares al pensar en un taller de repuestos de pieza artesanales.</p>
<p>Karla María Ortiz Mena</p>	<p>Lo primero es que el taller debe de tener un ícono propio, también debería de tener una imagen o algo que vincule a la marca con lo que se dedica, no debe de ser una réplica de ninguna marca que exista, al ser un apellido, un nombre la marca del taller creo que lo importantes es que tenga una identificación de un símbolo que lo identifique, porque Choez es el nombre se puede involucran en este por ejemplo en la “O” colocarle una tuerquita, un engranaje o una imagen que sea muy icónica con la tarea que realizan o que vaya con el principal objetivo que tiene el taller.</p>
<p>Diana Arias Guerrero</p>	<p>Primero que obviamente tenga una buena comunicación visual creo que es muy importante en este mundo tan competitivo en el que vivimos y que todo lo que haga la empresa para que funcione esté de acuerdo a su imagen, a lo que están comunicando en su logo, en su slogan. Entonces que vaya de la mano el taller Choez con lo que hace y lo que están diciendo, esto es lo que quiero comentar acerca del punto número uno del tema y como punto número dos que todo lo que hagas con tu marca este desarrollado en base a eso.</p>
<p>Jethro Cortes</p>	<p>Propósito, es lo que tienen que tener siempre en claro ¿cuál es el propósito? Antes las marcas hablaban mucho de valores o de identidad corporativa, pero creo que hoy cuando una empresa tiene un propósito claro ese puede ser realmente su diferencial porque de ahí va a partir ese elemento. Si el taller tiene en claro el propósito va a poder entender realmente cuál es su camino de ahí se tiene que buscar cuál es su diferencial, porque no se fijan en lo que tiene o no la competencia sino más bien busquen a esos clientes potenciales y pregúntenles que es lo que más les interesa de una empresa como la que ellos tienen en este caso el taller Choez, que cosas les interesa y que tan satisfechos o no están con esas cosas que les interesan con los clientes actuales que tienen los proveedores.</p>



	<p>Porque al momento que ustedes ven lo que más les interesa y la satisfacción que tienen van a encontrar unos gap, con esos gap ustedes van a ver si va acorde con la filosofía de la empresa y su propósito lo sacan de los servicios que logran diferenciarse de la competencia, entonces se van a encaminar realmente en algo o que los demás no lo están cubriendo para los clientes.</p>
<p>4. ¿Cree usted importante que el logotipo que cuenta el taller construcciones y mantenimiento Choez tiene los componentes necesarios para que sea reconocido por los clientes actuales?</p>	
Expertos	Respuestas
Marcel Jaramillo	<p>El logotipo que tiene actualmente el taller no es el adecuado para que los clientes puedan reconocerlos porque en este debe de llevar varios elementos como es el slogan, una figura que sea significativa, los colores que sean necesarios para que demuestre la seguridad y la confianza que estos necesitan, además de que las personas se enamoran de la marca por la vista y si no se le dedica un poco más de tiempo en colocar un diseño que se adapte a todas las plataformas tanto digitales como tradicionales, estos no podrán grabarse la marca y peor saber a qué se dedica la empresa o cuales son los servicios que ofrecen.</p>
Karla María Ortiz Mena	<p>El logotipo no tiene lo necesario porque se debería de incorporar diferentes elementos que dejen claro a los futuros clientes que es lo que construcciones y mantenimiento Choez realiza, entonces si se va a realizar dentro de este engranajes se debe de incluir algún tipo de símbolo que transmita de manera clara a que se dedica, la gente – los consumidores son muy visuales, entonces en la propuesta de logo que se vaya a realizar se debe de dejar en claro que de una sola vista ellos van a asociar de que construcciones y mantenimientos Choez está dedica a realizar este tipo de trabajo.</p>
Diana Arias Guerrero	<p>La verdad no, primero me parece un poco grande, entonces va a ser difícil que lo puedan utilizar en diferentes aplicaciones. El nombre está diciendo construcciones y mantenimiento, pero puedes construir casas y puedes hacer mantenimiento de autos, entonces creo que le hace falta</p>

	<p>que sea más específico en ese punto, además le hace falta algo que le dé la cercanía a tu usuario, la frase que es alusiva a sentimental: somos los más rápidos, los más eficientes. Al meter una frase alusiva como las anteriores para que enganche al cliente que se desea obtener.</p>
Jethro Cortes	<p>Es súper importante porque el logotipo es tu identidad, entonces si el taller no tiene un logotipo la gente no va a ubicarlo porque hay ocasiones en que no se si ustedes, puede ser un logotipo, puede ser un isotipo porque ustedes pueden ver a veces. Por ejemplo no solo el taller sino cualquier marca, cuando se ve una palomita no se tiene la necesidad que se ponga abajo un Nike, por poner una marca súper reconocida porque automáticamente se sabe que es Nike pero han trabajado mucho en ir haciendo que el logotipo trabaje con el isotipo, entonces va a llegar momento en que si ellos no tienen un logotipo que los identifique no van a poder realmente generar un benchmark y un tofumain en la mente de los clientes.</p> <p>Los elementos deben de tener siempre un color de identidad, deben de buscar una colorimetría en la competencia y su objetivo es diferenciarse, ver qué color no está cubriendo la competencia para que ustedes puedan adueñarse de ese color y empezar a explotarlo. Porque a lo mejor tu necesidad de poner en tu logotipo por ejemplo el color amarillo en todo por decirte un color, siempre la publicidad que se realice debe ir amarillo, entonces la gente va a empezar a relacionar el color del logotipo con tu color de la publicidad y vas a empezar a generar un 360 de identidad.</p>
<p>5. ¿Usted cree conveniente realizar un mapa de posicionamiento para conocer en qué posición se encuentra el taller? Y ¿Por qué?</p>	
Expertos	Respuestas
Marcel Jaramillo	<p>Si es una buena idea reformular el mapa de posicionamiento pero se debe de tomar en cuenta la segmentación del mercado que se tiene en la empresa. El mapa de posicionamiento debe ir de acuerdo a la segmentación, ya que puede ser posicionamiento para la parte automotriz, posicionamiento para la parte industrial o para la parte</p>

	doméstica. Si se debe de hacer el mapa de posicionamiento porque se debe de hacer un estudio de mercado, viendo cual es la competencia para dar estos servicios.
Karla María Ortiz Mena	Si creo que es importante realizar un mapa de posicionamiento en el taller porque de esta manera se sabrá en qué posición se encuentra la marca en la mente de las personas, pero para esto se debe de realizar una investigación de mercado además de segmentar a los clientes y de ahí se conocerá la posición actual del taller en comparación a los servicios que brindan la competencia del sector y de la ciudad, porque hay que considerar que las personas solo pueden grabar en su mente cinco a siete marcas y es preferible estar entre estos lugares.
Diana Arias Guerrero	Si es totalmente súper importante obviamente, a la escala del taller no es necesario saber precisamente la ubicación de este en la tabla posicional, pero si es necesario ver los precios, a la competencia y si está ofreciendo los mismos servicios o no, además de observar si están siendo más caro o más barato a lo que uno le ofrece a los clientes, entonces si es importante porque te va a ayudar a que tus estrategias – acciones estén más enfocadas hacia conseguir el objetivo al cual quiere llegar el taller y también se logrará ganar más clientes.
Jethro Cortes	Sí, es súper importante el mapa de posicionamiento y los elementos que debe tomar en cuenta para un mapa de posicionamiento es conocer ¿cómo te percibe la competencia? ¿Cómo te perciben tus clientes? ¿Cómo te perciben los que no son tus clientes pero saben de ti? Y sobre eso ver si realmente va acorde con tu propósito o Brand de marca. Todo esto es importante que el taller conozca para saber cómo lo perciben los clientes en comparación a la competencia y en qué lugar se encuentra en su mente.
6. ¿Por qué cree usted que es conveniente destinar una parte del presupuesto para difundir la marca?	
Expertos	Respuestas
Marcel Jaramillo	Es muy necesario por ejemplo en una empresa de consumo masivo se tiene un presupuesto para que conozcan la marca, para hacer

	<p>promociones y hacer descuentos. Generalmente se utiliza un porcentaje de la ganancia por ejemplo si se gana \$100 y vas a destinar un fee (tarifa) de \$10 mensual, ya sea que lo consumas o no lo consumas, realice publicidad o no hagas publicidad, estos 10 te dan un remanente con el cual se va a hacer un análisis si al momento de invertir estos \$10 cuantos clientes les trae a la empresa y cuanto se vende con los \$10 de inversión, este es un ejemplo en micro.</p> <p>Al momento de que no se conoce la cantidad total de ventas del taller Choez en todos los servicios que ofrece, pero si es importante el tema de las redes sociales porque te va a cobrar un rubro de manera mensual, si se va a utilizar estrategia se lo necesita, y si se va a brandiar la fachada del taller se debe saber cuánto dura este branding y en cuanto tiempo se desgasta e ir guardando cierta cantidad de dinero para hacer un refrescamiento de branding, para que no se convierta en un gasto en un cierto momento y de esta manera se tiene una provisión.</p>
Karla María Ortiz Mena	<p>Porque sin conocimiento y sin difusión no se va a llegar a nadie, cuando se está vendiendo un intangible es un aprendizaje se lo tiene que difundir para llegar al público objetivo que se tiene y llegar a la población que se tiene planteada, se debe de buscar un medio contundente que pueden ser redes sociales, asociaciones de los empleados grandes a los que se quiere llegar, donde no solo se ofrece un servicio sino que también se genera una necesidad, es por ello que considero que es importante que una parte del presupuesto este dedica para difundir la marca.</p>
Diana Arias Guerrero	<p>Porque si no comunicas tu marca no te conocerán las personas y si no te conocen no te comprarán lo que estas vendiendo, entonces creo que en la actualidad es más importante que antes destinar presupuestos al tema de la marca, de la imagen porque vives en un mercado muy competitivo, tal vez hace diez años había solo un negocio que se dedicaba a realizar este tipo de mantenimiento ahora se puede encontrar cien a más, es por ello que es súper importante que la gente te identifique, que tus clientes te reconozcan, que si distes un buen servicio alguien te pueda identificar.</p>

<p>Jethro Cortes</p>	<p>El presupuesto es un talón de Aquiles que se tiene siempre en las empresas porque a veces cuando existe una crisis lo primero que dejan de hacer es comunicar o de exponer la marca y la realidad es que cuando se hace eso o cuando no se le pone un presupuesto a la marca puedes tener un buen servicio, un buen boca a boca, pero hay diferentes tipos de marketing que no solo es el famoso que todo mundo conoce que es la televisión, entonces si se debe de utilizar presupuesto destinado.</p> <p>Me voy un poco a la teoría pero en todo el tema de marketing si no das a conocer la marca la gente no sabe de ti y si no sabe de ti no sabe de los servicios y si no sabe de los servicios no les va a interesar saber si es que les va o no a servir y no le genera curiosidad. Entonces si no se hace el famoso funnel (Embudo), en donde si no se da a conocer a la empresa por más de que tengas un excelente producto o un excelente servicio o se realice un servicio de mecánica a domicilio por decirte a las empresas.</p> <p>Si el taller no da a conocer lo que está haciendo la gente nunca va a saber de este, por eso es muy importante destinar una parte del presupuesto no tanto tampoco, pero si una parte que permita siempre tener un buen always on. Cuando existe una baja en el ingreso del taller si se debe de toca porque si es lo primero que siempre se afecta pero lo que no debes dejar de hacer es el famoso always on, que es dividir tu presupuesto en tres cosas, en el always on que es como estar siempre se conoce tu marca.</p> <p>Este es otro presupuesto destinado para promociones, descuentos, bonificaciones, etc., y otro tema para servicios especiales, se puede empezar a reducir los servicios especiales, las promociones y descuentos, pero nunca debes reducir es el porcentaje que se destina, el 1 o 2 % de todas las ventas se debe destinar al always on para mantener siempre esa comunicación.</p>
<p>7. ¿Qué errores de posicionamiento suelen cometer las empresas y qué recomendaría usted para que esto no suceda en el taller construcciones y mantenimiento Choez?</p>	

Expertos	Respuestas
Marcel Jaramillo	<p>Los errores más frecuentes por ejemplo si se quiere emprender y se tiene un capital para poner un taller, voy y reviso el área, donde observo cual es el área industrial, reviso cual es el taller que tiene más clientes “el taller Choez”, voy a poner los mismos servicios que el taller Choez y bajo los precios, con el cual no se cuenta con el dinero suficiente para sustentar el negocio, por lo menos seis meses para que dé el punto de equilibrio esta es una de las estrategias que se dejan de hacer, un buen segmento de mercado al cual se va a dirigir, a quien se va a atacar, que tipo de consumidores.</p> <p>Conociendo cual es el tipo de servicio que están dando los competidores alrededor, ya que no se va a vender lo mismo que tiene la competencia o quitar la participación al líder del mercado, ya que se debe de especializar a un área que el cliente recuerde al taller y lo conozca por el tipo de negocio, por la fidelidad o como se llega al cliente para que esté atrapado en el negocio.</p>
Karla María Ortiz Mena	<p>El primer gran error que cometen las empresas es que se cree o que se piensa que se posiciona para todo el mundo y se tiene que entender que no es para todo el mundo, porque se tiene un público objetivo definido que hay que identificarlo y hay que tenerlo claramente segmentado hacia donde el taller quiere ir primero. Para construcciones y mantenimientos Choez no serviría una campaña publicitaria en televisión, porque simplemente no todos los consumidores son su público objetivo, en este caso son profesionales o gerentes de negocios de empresas que están dedicados a la parte industrial, entonces se debe de diseñar una campaña de comunicación que se dirija a ese público.</p>
Diana Arias Guerrero	<p>Creo que el más importante es que las empresas asumen que lo que está haciendo la competencia es lo correcto, entonces crees que porque la competencia tiene un logo lila tiene que ser lila o porque el taller tiene un banner afuera tienes que usar el banner, para mí ese es el error más grande que comenten las empresas ya que asumen, ya que porque estas en un mismo sector, en un mismo negocio tienes que ser igual a la competencia y lo importante es diferenciarse, entonces el taller debe</p>

	<p>buscar tus propias estrategias para captar tus clientes. Por ejemplo tus manzanas pueden ser diferentes a las manzanas donde está el cliente, además para mí esa es una recomendación súper importante que es diferenciarse de los competidores.</p>
Jethro Cortes	<p>Mira el principal error de posicionamiento que yo he visto en las empresas es que si se quieren colocar en donde a veces no tienen las capacidades o los most to have, no se les dice que deben de cumplir dentro de ese segmento. Por ejemplo yo quiero ser, me quiero posicionar como un taller de alto servicio, pero no tengo a mi gente capacitada, no les estoy dando prioridad a mis líderes, no tengo segmentado a mis clientes por el tipo de servicio que les quiero dar, entonces tienen claro lo que quieren ser pero no tienen las herramientas necesarias.</p> <p>Además esto hace que su funcionamiento no sea creíble, entonces siempre tienes que validar el posicionamiento que quieres estar, si tienes las herramientas, el equipo necesario y realmente cumples a donde te quieres meter, también casi siempre es el error que cometen muchos y me pongo hay porque a veces se dice, por ejemplo yo quiero tener una leche de alto valor nutricional, pero en mi vida he comunicado, en la leche que yo tengo nutrición, entonces no es creíble, también debes generar credenciales para poder empezar a generar un posicionamiento.</p>
<p>8. ¿Está usted de acuerdo en que el taller construcciones y mantenimiento Choez implemente anuncios pagados en la página web?</p>	
Expertos	Respuestas
Marcel Jaramillo	<p>Si definitivamente y si lo va a realizar en radios locales y para ello también hay que realizar un estudio, que radio escucha más este tipo de mercado, cual es la radio que se escucha más, porque si se va a un taller mecánico que radio ellos escuchan más y si se van a un taller industrial que escuchan también ellos. Si se recomienda realizar un estudio del tipo de radio o comercial de televisión, el rodaje de televisión no se usa mucho en estos días, pero más se usan las redes sociales.</p>

	<p>Si en redes sociales se paga un fee mensual, por ejemplo para que se le pauten en redes sociales unos \$250, para que le publicite 4 veces al mes y cuantos clientes le está trayendo a la empresa esa inversión, ya que si se está pagando \$250 por lo menos le deben de traer un cliente de \$2500 o cuatro clientes de \$500 cada uno, todos estos pequeños detalles hay que tomar en consideración para poder medirlo para estar de acuerdo con la publicidad, una empresa no debe de colocar una publicidad solo por ponerla.</p>
Karla María Ortiz Mena	<p>Totalmente, creo que las redes sociales son el mejor medio para poder comunicar el beneficio que el taller está entregando porque es uno de los medios que permite con mayor facilidad segmentar a quien se quiere llegar: a nivel de provincia, a nivel de género, a nivel de edades, a nivel de incluso de profesionales, creo que es la inversión con menor costo te permite tener un mayor alcance de lo que se desea promocionar, que en este caso son los servicios que se ofrece.</p>
Diana Arias Guerrero	<p>Sí, pero primero hay que segmentar cual va a ser el público objetivo, ya que en la actualidad cuando se habla del tema de redes orgánico, es casi nulo porque existen tantas páginas, tantas marcas, tanto temas y de todo en el internet, que es bien difícil que llames la atención de manera orgánica a la gente, pero sí creo que es súper importante que se invierta en las redes pero hay que saber muy bien segmentarlo, sino no se va a obtener un retorno de la inversión, porque al momento de invertir lo que se quiere es tener una mayor cantidad de clientes en el taller y al final tener una ganancia por lo que se ha invertido.</p>
Jethro Cortes	<p>Si el mercado objetivo del taller está en las redes sociales entonces sí. Por ejemplo, si yo soy un taller y quiero pautar en Facebook y el comprador de mis servicios está en Facebook, LinkedIn o Twitter, o prefiero pagar un SEO en google, porque yo sé que ellos siempre van y buscan hay. Creo que aquí lo importante que debe hacer el taller es acorde a la persona que decide la compra del servicio que genera el taller, debe de saber que redes utiliza o que medios se utiliza, para que de ahí yo le pueda generar pautas.</p>



Porque si no se va a generar pauta en lugares en donde si me va a ver pepito, pero él no decide sobre la compra. Si es un taller para uso común o para personas comunes que tienen un auto, por ejemplo pues si me tengo que meter en Instagram o en Facebook o en un contenido que genere valor para captar la atención de esta persona, pero si el target no está ahí no tiene sentido hacerlo. Mira en este caso yo no creo que el comprador de la empresa este en Facebook o Instagram ya que a veces hay cosas que ni te interesa y le das scroll.

Recordemos que el algoritmo de Instagram o Facebook te lanza publicidad de cosas que tú ves normalmente, entonces en este caso si ustedes saben segmentar muy bien la pauta en Facebook Business van a poder realmente hacer una pauta centrada a lo que él está buscando, pero si pones una pauta para todo el público general para hombres y mujeres, en Quito y Guayaquil, y le vas a meter una cantidad que le va a salir a todo mundo y no realmente a quien tú quieres que le salga.

Entonces aquí le va la clave: 1) Saber pautar muy bien 2) yo si les recomendaría mucho que primero investiguen en donde esta persona busca información, yo a veces me iría un poco más a lo tradicional de hacer, a mí me gusta mucho trabajar con publicidad invasiva, pero sorpresiva a que me refiero a lo mejor te vas a gastar los mismos \$500 en Instagram pautando, haciendo unos kits de compras que le lleguen a los decisores de compras en donde tú les des unos kits de cosas donde tú le digas oiga soy un taller que le ayuda con esto, le mandas cualquier tontería que sea sorpresiva, que haga que te mantenga en su mente, empiezas a jugar con ciertas variables, con ciertas cosas que le permitan ir tomando en cuenta de forma diferente al taller, ojo hay empresas que no permiten recibir regalos, pero no lo mandarías como un regalo, lo mandarías como una publicidad BTL.

Por decirte en donde generas una experiencia, cuando tú generas en el marketing de experiencia algo mucho más relevante, apuesto que los de compras de las empresas van a voltear a decir quién es este taller que me está mandando estos kits. Por eso debes de saber que necesidades tiene tu cliente o tu posible cliente o que problemas ha

	<p>tenido y tú le vas a dar información y te aseguro que es mucho más efectivo, porque a veces los marketeros pensamos mucho en marca como consumo masivo y lo ustedes están queriendo hacer es un marketing B2B y el marketing B2B es totalmente diferente al marketing tradicional que conocemos entonces es bien importante que ustedes logran identificar más conociendo a su cliente para saber acercarse con el marketing B2B.</p>
<p>9. ¿Qué información considera usted pertinente resaltar sobre el taller construcciones y mantenimiento Choez en los motores de búsqueda? y ¿Cuáles serían las palabras claves que usted utilizaría?</p>	
Expertos	Respuestas
<p>Marcel Jaramillo</p>	<p>Una de las palabras claves puede ser Mecánica industrial. Porque me puse a investigar con el apellido Choez y pude encontrar un sinnúmeros de páginas, se los pueden encontrar como Famec, pero la palabra Famec no tiene familiaridad con la búsqueda que estoy realizando, puede ir con las palabras: Engranés, Repuestos, Maquinaria, Monatage de maquinaria, Torno, Soldadora, Fresadora (esta se usa bastante), tornero; con todas esta palabras se realizan las búsqueda dependiendo de los servicios que se necesite.</p>
<p>Karla María Ortiz Mena</p>	<p>Las personas que están encargadas tanto de la página web como en redes sociales para mi opinión deberían de utilizar diferentes palabras como Keywords, entre estas yo utilizaría: Aprendizaje, Conocimiento, Engranajes, Reparación, Maquinarias. Estas son las más recomendadas para que las personas puedan encontrar al taller con mayor facilidad, pero eso si hay que recalcar que va a depender del tipo de persona y del tipo de servicio o producto este buscando en estas páginas para que sea reconocida y posicionada.</p>
<p>Diana Arias Guerrero</p>	<p>Principalmente servicios y obviamente los productos que están ligados a los servicios que el taller Choez está ofreciendo, entonces si tu servicio es construcción de maquinarias el producto es engranaje. Por ejemplo si tu producto es yogures eso debería estar linkeado para que funciones de la forma de que tu estas buscando. Las Keywords que se</p>

	<p>podría utilizar son Servicios, Maquinarias, Tornos, Fresadoras, aunque sé que no son las necesarias pero son las más importantes para mí, ya que las personas harán sus búsquedas según la necesidad que estos tengas al momento de adquirir alguno de estos servicios.</p>
Jethro Cortes	<p>Mira no las tengo ahorita en la boca pero lo que si haría, tenemos algunas herramientas con la agencia que trabajamos que nos ayuda a ver cuáles son las palabras de tendencia relacionada con servicios que yo hago y si nosotros empezamos a generar un SEM y un SEO muy apalancado a esas palabras porque esas palabras van cambiando en el tiempos entonces ustedes también deben de ir cambiando el SEM y SEO en la página web para cada que hay quien busque esas palabras claves que se van poniendo en tendencia dentro del gremio es aparecer en los primeros buscadores apalancado de una pauta en la página.</p>
<p>10. ¿Cada cuánto tiempo usted recomienda que se debe de actualizar la información de los talleres en los motores de búsqueda?</p>	
Expertos	Respuestas
Marcel Jaramillo	<p>Esto va a depender de cómo la empresa valla creciendo en el tiempo con el tipo de negocio que se ofrece, lo que si debe de haber refrescamiento es en el catálogo de productos de los servicios, dedicarle un mes a cierta área del mercado o una semana, o que la otra semana sea agradable colocando pequeños shots de cómo fabricar ciertos elementos de manera rápida, o dar diferentes opciones para poder reemplazar piezas que se adquieren en el taller, son pequeños reportajes o historias de éxitos que llamen la atención o que lo distraigan para ponerlo a ver el video, pero esto ayuda a retroalimentar al cliente de los servicios que brinda el taller.</p> <p>Por ejemplo si existe un video de cómo hacer un engrane, la gente ya sabe y se le va a quedar en la mente que en el taller realizan este tipo de engrane; si se realiza un pequeño video del montaje de una línea de producción de una embotelladora, la agente ya sabrá que en alguna parte del internet vio este tipo de video, pero no es necesario colocar</p>

	<p>todo el montaje sino las partes más relevantes y por supuesto que en esa pauta esté la información del taller Choez.</p>
<p>Karla María Ortiz Mena</p>	<p>Al ser una pequeña empresa se debería de hacer un plan comunicacional de al menos de 6 meses, es por ello que recomiendo que se realice una actualización o un refresh de información al menos de forma bimensual o se lo podría intentar de manera mensual, sin embargo se debe de considerar el presupuesto ya que todo va ligado, además de las estrategias que se tiene planificado y con el capital que se tiene para invertir, lo que yo te sugiero es que se realice un plan de 6 meses que permita hacer cada 2 meses hacer un refresh buscar ganchos de comunicación.</p> <p>Por ejemplo descuentos en el taller, horarios especiales, horarios intensivos, charlas de expertos, bonos no solo se refiere a lo financiero sino hacer charlas y que se gane algún obsequio al final de esta, de esta manera el cliente siente una recompensa por los conocimientos que están adquiriendo en la inducción, no solamente es crear el interés es generar la necesidad. Hacer talleres vivenciales donde se explique cada uno de los procesos con las máquinas que se están utilizando y para la persona que es el cliente es una inversión y conocimientos.</p>
<p>Diana Arias Guerrero</p>	<p>Creo que en la actualidad sino actualizas la información en las diferentes plataformas de manera mensual, máximo trimestralmente te pierdes y no serás reconocidos por los clientes o por las persona, entonces creo que este es un tema prioritario para las empresas y es algo que tiene que estar todo el tiempo conectado con las estrategias, las tácticas – acciones que son importantes para hacer con el taller o con la marca tengan presencia, con esto se logrará posicionarla, lo que quiero decir es que las personas la recuerden con las actualización que se realices y a su vez más personas la puedan reconocer por los servicios o los productos que se brindan.</p>
<p>Jethro Cortes</p>	<p>Mira, en esa categoría me atrevo a decirles que yo sí creo que cada 3 meses deberían estar viendo si las frases fueron cambiando porque así ustedes también se van identificando con cuales son las necesidades que están buscando la gente de este gremio y algo cool que ustedes</p>

	pueden ver es que si esos están brindando un servicio o no porque a lo mejor tu cambias en el buscador lo que está buscando la gente pero capaz sino das ese servicio, entonces tampoco tiene sentido porque tampoco estamos buscando falsas promesas vas aparecer y generar tráfico en tu página pero no vas a generar col to action o gestión de compra.
--	--

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

## ANÁLISIS Y RESULTADOS

### Marca

Desde la perspectiva de los expertos en el área de Marketing, en el instante en que visualizaron el logotipo de la marca del taller mantenimiento y construcciones Choez este fue criticado por no ser llamativo para los clientes, porque no cuenta con los elementos adecuados como es el caso de una imagen o figura (un engranaje, una tuerca, etc.), los colores (psicología del color adaptados al tipo de servicio/producto), un slogan (corto, explicando las actividades del taller), entre otros elementos, que uniéndolo se convierte en un logo poderoso, pero sobre todo este debe de tener una identidad para que demuestre seguridad, confianza o la experiencia que tiene el taller al momento de brindar el servicio y de esta forma será reconocido, memorizando cada uno de los detalles en el momento de ser visto por los clientes o el target B2B.

### Medio Tradicional

Se puede hacer referencia que existen diferentes medios para promocionar a la marca como los tradicionales como los digitales, no todos los expertos nos indican que es recomendable realizar promociones por redes sociales, ya que las personas al momento de ir a su trabajo suelen escuchar música por radio y al momento de escuchar el script publicitario que se ha preparado para esa estación, este puede escucharlo y transmitir el mensaje a sus superiores, esto logrará que contrate el servicio a largo plazo ya que conocen de los servicios que se brindan, lo más recomendable es que lo realicen cada cierto tiempo, ya que en la actualidad no es tan conocido que estos tipos de servicios lo realicen por televisión.

## **Medio Social**

Los expertos mencionan que las redes sociales al igual que en una página web se deben utilizar palabras claves significativas como: servicios, engranaje, repuestos, reparación, maquinaria, montaje de maquinaria, torno, fresadora, soldadura, etc. estas palabras ayudará para que las personas puedan encontrar al taller de forma rápida. Aunque en el tiempo en que la información en las redes sociales ya sea en vídeos, fotos o cualquier tipo de publicidad en que se comuniquen la información del taller entre los expertos es cambiante pero lo que sí están de acuerdo es en que se debe de cambiar y en estas incluir las Keywords (palabras claves) en un tiempo determinado porque todo es cambiante y se debe de innovar para que las personas no se aburran, incluyendo de que cada persona es un mundo o un pensamiento distinto, con lo cual se las deben de incluir para que poco a poco se vaya posicionando en la mente.

En los tiempos que se menciona puede ser una vez por semana por 6 meses, esto se los considera porque es una empresa pequeña y aunque tiene unos años en el mercado no es muy reconocida, a su vez indican que para realizar este tipo de campaña una de las herramientas que se debe de utilizar es el SEO y el SEM, en ellas se podrá visualizar a la empresa ya sea que estas sean o pagadas, porque parte del presupuesto se pueden incluir para que el taller se encuentre entre las primeras opciones de búsqueda y aumente los clientes que se tiene. Otro medio que se menciona es realizar pautas en la radio más utilizada para que al momento en que sea escuchada, las personas pueden tener presente al taller en el instante en que lo necesite para alguna reparación o la reconstrucción de alguna pieza con las maquinarias que se encuentra dentro del local.

## **Segmentación**

Para que el taller pueda lanzar una estrategia de comunicación primero se debe de segmentar por sus necesidades, por sus gustos, por el tipo de compra, por la cantidad (\$) comprada. La cantidad de grupos que se deben de segmentar no está establecida, ya que esta la designa el mismo taller, pero lo recomendable es tener hasta 5 grupos porque después se pueden confundir al momento de vender los servicios/productos. Antes de todo se debe de tener en claro cuál va a ser el grupo objetivo al que se va a dirigir la

campaña de comunicación con las debidas estrategias, tácticas – acciones que son importantes para hacer con el taller o la marca tengan presencia tanto en los canales digitales como en los tradicionales.

## **Comunicación**

Para poder comunicar a las diferentes personas primero hay que segmentar según sus necesidades o la industria, también el mismo taller suele hacerlo por las ventas realizadas o por el tipo de servicio/producto, la información que se subirá del taller en las redes sociales, página web o medios tradicionales debe de ser constante, al momento de subir o colocar esta puede ser diaria, semanal, quincenal, etc., pero esta dependerá del medio en la cual se coloque la información más relevante del taller Choez, con lo cual se comunicará a los clientes, de esta forma no se perderá la conexión que se ha logrado con el cliente y a su vez recordará a la marca con los beneficios, promociones de los productos/servicios que ofrecen.

Si se llega a perder la conexión que se ha logrado con la campaña de comunicación las ventas y los clientes irán en un descenso que se notará a fin de año. También los expertos nos mencionan que por ser un taller pequeño aunque tenga años en el mercado puede existir un factor que no esté dando los resultados esperados como puede ser la campaña de comunicación y para que dé los resultados que se desea esta debe de durar 6 meses, se la puede comprobar de forma bimensual, con todo esto se sabrá si las personas reconocen o no a la marca, ya sea por sus beneficios, promociones, logo, productos/servicio, etc. Además de que en la campaña de comunicación se debe de reflejar el valor diferenciador que existe entre el taller Choez y con la competencia directa e indirecta que tiene, ayudando así a que el cliente lo reconozca y piensen en ellos como la primera opción de compra.

También los profesionales comentaron que las empresas suelen cometer errores al momento de posicionar la marca en la mente de las personas porque piensan que las estrategias de posicionamiento van dirigidas a todas las personas, pero se tiene que considerar al público objetivo que tiene el taller, también subestiman a la competencia que tienen actuales y creen que no existen otras nuevas en el mercado, además se suelen colocar los precios similares a la competencia con los mismos servicios, pero no le

brindan el valor diferenciador que necesitan los clientes y otro error es que dejan de invertir en las estrategias que son importantes para que los clientes lo puedan reconocer o incrementarse.

## **Reconocimiento**

Para que el taller Choez sea reconocido los expertos nos mencionan: 1. El logo que se le presenta a las personas tiene que ser llamativo ante la vista y que a su vez se los pueda colocar en las diferentes plataformas. También se recomienda que este tenga identidad de marca, esto quiere decir que en este se logre expresar todo lo que se quiere lograr como taller y que al final sea reconocido. 2. Segmentar a los clientes ya sea por sus necesidades, por la cantidad comprada, por los servicio/productos deseados, etc., al final el que va a decidir el segmento al cual se va a dirigir es el mismo taller, pero este punto no se pueden olvidar para poder cumplir con el objetivo propuesto. 3. El servicio debe tener un valor diferenciador, aunque se venda o se brinde un servicio similar a los demás taller debe de tener algo que los identifique y sobre salga ante la competencia. 4. Las campañas comunicación, promoción que se realice deben de ser constante para que se posicione en la mente de las personas.

5. Realizar un mapa de posicionamiento, sabiendo responder a estas preguntas ¿cómo te percibe la competencia? ¿Cómo te perciben tus clientes? ¿Cómo te perciben los que no son tus clientes pero saben de ti? Y sobre eso ver si realmente va acorde con tu propósito o Brand de marca, todo esto es importante logrará conocer en qué posición se encuentra el taller ante la competencia. Todos estos puntos son importantes para que el cliente o la persona pueda reconocer a la marca por los medios que sean importantes, por lo cual es realizará un presupuesto para determinar qué cantidad es la marca del taller Choez, aunque los expertos que lo más recomendable es destinar el 1% al 2% de las ventas totales, para que de esta forma se logre el objetivo esperado.



## **Análisis de los resultados**

Al analizar la información recabada mediante las entrevistas realizadas a los expertos en marketing y a los clientes del taller construcciones y mantenimientos Choez coinciden en que el logo de la marca no es reconocida, ya sea por falta de inversión publicitaria o por la ausencia de estrategias-tácticas de marketing, siendo este un taller que cuenta con varios años en el mercado, teniendo la experiencia necesaria para que los clientes reconozcan los tipos de productos/servicios que tienen a su servicio. Además de que el taller no utiliza ningún medio para captar nuevos clientes, sino que ha optado por el conocido boca a boca, es por ello que se ha hecho conocido con varios de sus clientes actuales porque da un buen servicio, brindándole la mejor calidad en los productos que reciben y en el tiempo establecido en el contrato.

Tanto los clientes como los expertos creen necesario que se trabaje en la imagen del logo y del slogan, con el objetivo de que a través del mismo se identifique la personalidad de la marca, logrando distinguirse de la competencia y refleje cuales son las actividades que realizan, también se debe de implementar el uso de una imagen o figura distintiva, además de la colorimetría o también conocida como psicología del color, en el cual se aplica tonos diferentes y llamativos que sean distintivos para el tipo de servicio que es el taller, con todos estos elementos los clientes o empresas B2B podrán identificar a la marca y relacionarla con el servicio que brinda.

Por otra parte este tipo de negocio no ha sido de fácil localización en los medios sociales es por tal razón que los clientes no lo buscan allí sino en la web donde no hay básicamente información, ya que esta se encuentra desactualizada porque no cuenta con un personal que se encuentre en una computadora verificando esta información. Los expertos aclaran que lo primero que debe realizar el taller es una segmentación al target, colocándolos en diferentes grupos para saber que estrategias aplicar y que medio es el más indicado para que puedan llegar a ellos.

Los canales pueden ser tradicionales como digitales, ya que los clientes también han dicho que les gustaría visualizar la página web del taller o que se cree un perfil en las redes sociales como Facebook o Instagram, donde se encuentre la información actualizada y detallada con los precios de los productos/servicios que ofrecen en las respectivas imágenes, además de realizar la cotización en línea para poder tener una mejor interacción con el taller, esto servirá para dilucidar sus inquietudes sobre el

producto/servicio que se tenga en ese momento y de forma más eficaz. Todas estas estrategias que han mencionado los expertos o han dado su opinión los clientes con respecto a los canales digitales donde se pueden publicitar al taller Choez.

Al momento de actualizar toda la información en la página web o en las redes sociales el taller debe de tener en cuenta que debe de utilizar la estrategia del SEO-SEM donde se debe de implementar las Keywords (palabras claves), estas no puede de ser cualesquiera y que se las debe de ir actualizando cada cierto tiempo por que estas se renuevan según las necesidades que tienen las personas, ya que no todas piensan iguales, pero se encuentra una similitud en lo que pueden desear en cuanto a los servicios/productos que ofrece el taller.

También mencionaron que puede ser necesario que se promocioe a la marca del taller a través de los canales tradicionales, para esto se debe de utilizar cuñas radiales ya que no todos son cibernautas y no todos en la ciudad de Guayaquil son su mercado, sino que existe un grupo específico con características homogéneas que pueden necesitar de sus servicios/productos, como son otros tipos de empresas por lo cual se realizaría el B2B, además pueden existir diferentes talleres que también requieran de estos servicios/productos, escuchando del mensaje que se promocioe en la radio y lo consulten con su superior.

El taller mantenimientos y construcciones Choez a lo largo de los años los clientes reconocen que el servicio que se brinda es eficaz y eficiente porque han aconsejado a otras personas que los lleguen a necesitar y con los comentarios que han dado se ha constatado que el personal está altamente capacitado y mantiene buen trato, para que este perdure por tantos años como cliente leal. Además de que son comprometidos con la labor y cumplen con los tiempos establecidos en los contratos, trabajando incluso en feriados y estando disponibles porque no se niegan a realizar el servicio o producto que se requiera, salvo si están con mucha labor en ese preciso momento, por lo que se han ganado la fidelidad de los clientes actuales y quieren transmitir el mismo mensaje a las demás personas que visiten el taller construcciones y mantenimientos Choez.

Finalmente los expertos mencionan que al momento de realizar todas las estrategias-tácticas se las deben de planificar con anticipación y predestinar del 2 al 3% de sus ventas anuales, ya sea que este se realice o no, tenga o no los resultados requeridos, es por ello que recomiendan realizar una investigación de mercado, dividiendo al target en la

cantidad que sea necesaria, pero sin exagerar porque en el futuro el taller se puede confundir a quien está dirigido la campaña publicitaria al cual está dirigido, además que se debe de poner un objetivo y conocer a que canal de comunicación (tradicional o digital) se va a realizar la debida estrategia para que este tenga el éxito esperado por parte del taller y que al final del año aumentar las ventas requeridas y los clientes esperados, ya que estará posicionada la marca.

Al momento de culminar con los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas se ha concluido que no existe ningún medio para captar nuevos clientes, haciendo que se dé la publicidad de boca en boca, logrando que los clientes lo recomienden y que sea reconocido por el servicio brindado, ya que este tiene la mejor calidad con los productos entregados en el establecimiento. Por lo mencionado anteriormente se ha escogido del Marco teórico que se encuentra en el Capítulo II, plantear Digital Branding en el taller mantenimientos y construcciones Choez, en el cual se demostrará la personalidad de la marca y se la publicitará en los diferentes medios digitales para atraer una mayor cantidad de clientes, es por ello que el tema para la propuesta es el siguiente:

*“Digital Branding para atraer a nuevos clientes al taller mantenimiento y construcciones Choez en la ciudad de Guayaquil”*

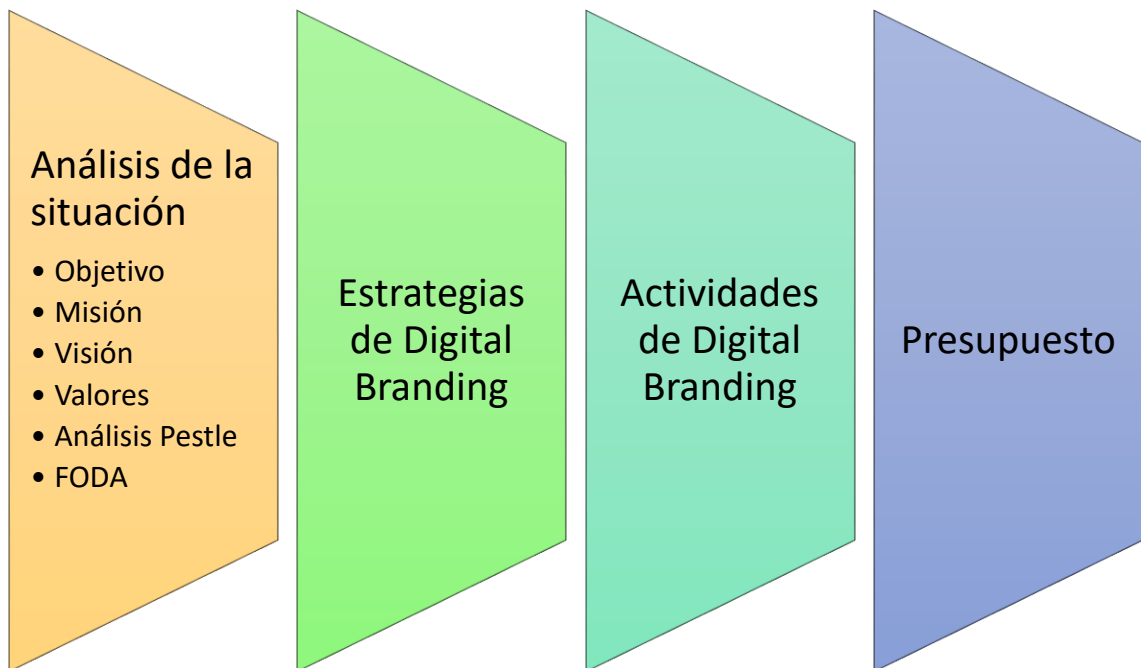
## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA

#### 4.1 Tema de propuesta

Digital Branding para atraer a nuevos clientes al taller mantenimiento y construcciones Choez en la ciudad de Guayaquil.

#### 4.2 Flujo de la propuesta



*Figura 14:* Flujo de la propuesta

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

#### 4.3 Desarrollo de la propuesta

##### 4.3.1 Objetivo

Establecer estrategias de digital branding para la captación de nuevos clientes al taller mantenimiento y construcciones Choez.

##### 4.3.2 Misión

Ser un taller que brinda servicios de mantenimiento, reparación, expendio de marcas reconocidas en el mercado, a su vez elaborando piezas personalizadas acorde a las necesidades de los clientes con la mejor calidad y garantía.

### 4.3.3 Visión

Ser una marca reconocida por la calidad y el servicio brindado, dando compromiso a los clientes a fin de garantizar el esfuerzo diario por parte de sus empleados. Además de captar nuevos prospectos a corto y mediano plazo.

### 4.3.4 Valores

- ❖ Responsabilidad: Es uno de los valores principales con los que se trabaja en el taller porque se cumple con los tiempos establecidos en el contrato con el objetivo de que el cliente se sienta satisfecho y no tener ningún tipo de inconveniente.
- ❖ Respeto: Se respeta tanto a los clientes internos como externo y así poder manejar una mejor relación directa e indirecta, sintiendo que existe la confianza necesaria para tener un diálogo abierto, donde se expongan todas las dudas, ideas o lo que necesite en ese momento.
- ❖ Amabilidad: Es el lazo que se ha construido con los clientes a lo largo de los años para que se pueda dar una comunicación de forma constante, es por ello que el personal del taller es cercano a cada persona que va a adquirir el servicio y de esta forma se pueda recomendar a otras tanto por el servicio como por el trato que se le brinda.
- ❖ Puntualidad: El personal es uno de los puntos más importantes que se cumple en el taller porque se tiene siempre presente que los clientes desean los trabajos para realizar sus propias labores y tener un mejor rendimiento dentro de su empresa, además de que se garantiza el servicio brindado.
- ❖ Honestidad: El taller mantenimiento y construcciones Choez son honestos ya que cumplen con cada trabajo realizado, además de que no prometen nada de lo que no se pueda cumplir para que de esta forma sigan adquiriendo los servicios/productos dentro de la misma.
- ❖ Confianza: Los clientes confían y tienen la seguridad necesaria al momento de adquirir los servicios/productos en el taller construcciones y mantenimiento Choez, porque son trabajos garantizados y de calidad que ha logrado obtener a lo largo de los años que tiene en el mercado.

### **4.3.5 Análisis Interno**

Al momento de realizar el análisis interno del taller Mantenimientos y Construcciones Choez se ha observado por medio de las encuestas realizadas a los clientes que existen diferentes fortalezas y debilidades, que se las pueden distinguir para ser evaluadas y visualizada en cada situación en la cual se presenta:

Los productos/servicios que se ha ofrecido a los clientes en los años que tiene en el mercado, estos son de calidad porque al momento de visitar el taller han comentado a los empleados de que las piezas que realizan son perdurables en el instante que son utilizadas en sus empresas, ya que utilizan los mejores materiales y las maquinarias tecnológicas que son adecuadas para cada producto que se necesita, estas son actualizadas y otras se las tiene algunos años dentro del taller, pero sin bajar la calidad ni los tiempos de entrega, además de que en la competencia las piezas se les han dañado más rápido que la garantía ofrecida. Así mismo la atención es excelente por parte de los trabajadores a cada uno de los clientes, ya que les resuelve cada una de las dudas que este tenga sobre el producto o el servicio y que procedimiento se va a realizar, ya que demuestran que se capacitan constantemente porque hablan de los temas de forma segura.

La carencia de espacio que ha existido en el taller no ha impedido que los trabajos no sean entregados a tiempo a las grandes empresas que son sus clientes en la actualidad o se renueve con maquinarias nuevas, pero los clientes que se tiene no son muchos en comparación a los años que se tiene en el mercado ocasionado que exista un desconocimiento en la marca del taller construcciones y mantenimientos Choez, esto es debido a la falta de publicidad, solo se ha mantenido por las recomendaciones de los mismos clientes a sus conocidos.

#### **4.3.5.1 Matriz EFI**

El taller Mantenimiento y Construcciones Choez utiliza la matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) para distinguir las Fortalezas y Debilidades, con el cual se sabrá de qué manera es afectada, ya sea forma positiva o negativa y con todo esto al final se establecerá las debidas estrategias, para lograr un adecuado funcionamiento y cumplir con los objetivos establecidos en este proyecto.

**Tabla 5. Matriz EFI**

<b>Factores Internos Claves</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación Ponderada</b>
<b>Fortalezas</b>			
Productos/servicios de calidad.	17%	4	0,68
Excelente servicio al cliente.	14%	3	0,42
Trabajadores capacitados.	15%	4	0,60
Tecnología adecuada y variedad de maquinaria.	18%	4	0,72
<b>Debilidades</b>			
Carencia de espacio en el taller	11%	1	0,11
Desconocimiento de la marca.	12%	2	0,24
Carece de estrategias publicitarias.	13%	2	0,26
	100%		2,88
		<b>Balance Positivo</b>	

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

### **Análisis**

El taller construcciones y mantenimientos Choez a través de la matriz EFI se puede deducir que sus acciones están teniendo una respuesta promedio aceptable en el mercado y su resultado es positivo, por lo tanto el taller destaca sus fortaleza ante las competencias que existen, ya que cuenta con equipos de maquinarias tecnológica para una mejor ejecución de sus labores y poder ofrecer al mercado productos de calidad creados e importados además, de contar con colaboradores capacitados que brindan un buen servicio al cliente. Por otra parte las debilidades que limitan al taller se debe a la falta de

publicidad y desconocimiento de marca por lo que se manejan con pocos clientes y su taller es de espacio reducido.

#### **4.3.6 Análisis Externo**

##### **4.3.6.1 Análisis PESTEL**

###### **4.3.6.1.1 Político**

El Gobierno del Presidente Guillermo Lasso se reunió con varios senadores de Estados Unidos para crear alianzas y tratados comerciales para favorecer el libre comercio del país e incrementar la cartera económica, además de solicitar ayuda para cumplir con la propuesta de campaña de vacunación motivo por el cual el país ha recibido la donación de 2.000.000 de dosis de vacunas, también se analizó el proceso migratorio y entabló beneficios de migración para los compatriotas que viven en los Estados Unidos y para quienes aspiran poder acceder a una oferta de empleo en el extranjero que le permita mejorar la calidad de vida de su familia. Por otra parte esta alianza de libre comercio es una gran oportunidad para las empresas como para el taller Choez ya que van a poder importar productos a bajos costos y con mayor variedad que se ajuste a la economía del cliente y más en tiempos de pandemia. (El Universo, 2021)

###### **4.3.6.1.2 Económico**

A nivel nacional e internacional las empresas se han visto afectadas en su economía, en este nuevo Gobierno liderado por el primer mandatario Guillermo Lasso Mendoza, que ha ingresado planteando varios decretos unos de los principales es el número 33 en el que se especifica que se eliminará el historial crediticio de 1,7 millones de Ecuatorianos que pasaron a central de riesgo por la crisis dada por la pandemia del COVID-19 y que son menores a \$1.000, con la finalidad de reactivar la economía del país, con ello se facilite el acceso a créditos a empresarios y emprendedores, para que de esta manera se mejore la economía del país y se genere fuentes de empleo. Lo que es una oportunidad para el taller construcciones y mantenimientos Choez porque se puede solicitar un crédito a largo plazo que le permita reactivar su negocio y mantener a sus clientes. (El Universo, 2021)

Por otra parte el BCE (Banco Central del Ecuador) ha proyectado que para el presente año la economía del país tenga una alza del 2,8% respecto al de crecimiento del 7,8% del año 2020, que conllevó a grandes pérdidas para empresarios y para el sector obrero, incrementando el desempleo por lo que el ejecutivo ha acordado mediante la resolución



009-2021 una reforma arancelaria generando oportunidades a las empresas que manejan importación dentro de las 81 industrias, favoreciendo al taller mantenimiento y construcciones Choez que trabaja con piezas importadas en el sector industrial. (Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe, 2021)

#### **4.3.6.1.3 Social**

La sociedad Ecuatoriana día a día se confronta a la crisis económica, cultural, tecnológica debido a los cambios que se han generado por la pandemia del COVID-19, miles de ciudadanos se han quedado sin empleo muchos de ellos siendo el único sustento para su hogar, según el INEC en su último Censo realizado en mayo del presente año el índice de desempleo alcanzó una tasa del 6,3% ubicándose como una de las más altas desde enero de 2020 que para ese entonces se encontraba en 5,7%; por lo que el Gobierno actual pretende reactivar la economía del país y eliminar restricciones e impuestos para que las empresas se mantengan y no siga incrementando el desempleo. Además el taller construcciones y mantenimiento Choez ha reducido aún más el personal con el que gestionaba sus funciones debido a la crisis económica al igual que otras PYMES se ve limitado y es una amenaza para el taller la situación presente porque sus clientes cada vez van con menos frecuencia por mantenimiento, pero también es una oportunidad la reducción de impuestos y requisitos para mantener el negocio. (INEC, 2021)

#### **4.3.6.1.4 Tecnológico**

El taller mantenimiento y construcciones Choez ha considerado el incursionar en los medios tecnológicos para sacar a flote su negocio y lograr que la marca Choez sea reconocida por sus prospectos, en el caso puntual del taller no es aplicable la opción de teletrabajo, pero si es una forma que mediante herramientas digitales puede captar nuevos clientes y brindar información sobre sus servicios, así como lo están haciendo otras empresas que se están adaptando a la modalidad del trabajo en casa por seguridad de la pandemia, por su parte el taller Choez lo ha considerado porque estima que llegará a más puntos de la ciudad de Guayaquil y que puede mostrar sus trabajos con garantía, por lo cual va a utilizar las redes sociales más utilizadas por las personas como es el caso de Facebook e Instagram.

En la actualidad las redes sociales son muy útiles para las empresas ya que les permite interactuar y obtener información de perfiles de clientes, la nueva modalidad dada por la

pandemia COVID-19 ha llevado a los cibernautas a incrementar sus consumos on-line entre las redes más frecuentadas por los distintos segmentos y target está en primer lugar Facebook con 87% de aceptación medio que permite comunicarse entre amigos, familiares y transmitir noticias hasta comercializar bienes o servicios, seguido de YouTube con 68 % en su mayoría por los jóvenes que buscan estar pendiente de sus Influencers favoritos e interactuar, también esta Instagram con 49%, pero es una de las redes que maneja mayor cobertura en comercialización de los cibernautas con las empresas, el taller construcciones y mantenimiento Choez debe aprovechar esta oportunidad para que conozcan su marca, sus servicios, mantener más informados a sus clientes y captar nuevos prospectos. (DEL CAMPO FERNÁNDEZ, 2020)

Por otra parte es una amenaza que el taller Choez no cuenta con todas las maquinarias de última tecnología aunque cuenta con pocas que representa una ventaja ante la competencia ya que son máquinas importadas que no tienen los demás talleres como el torno de hilo, fresadora universal, cortadora universal.

#### **4.3.6.1.5 Legal**

Las resoluciones impuestas por el COE nacional han afectado al comercio en el país, estas medidas limitan a las PYMES dependiendo las disposiciones y horarios que se establecen, considerando si hay o no toque de queda cantidad de aforo en el caso particular del taller construcciones y mantenimiento Choez se ve afectado ya que resulta una amenaza porque no pueden atender a la misma cantidad de clientes como lo hacían antes, ni pueden trabajar con todo el personal tomando en cuenta que no tienen muchos colaboradores. La resolución actual está vigente hasta septiembre del presente año y se estima que para octubre ya la población esté vacunada, además están considerando restricciones para quienes no cuentan con el carnet de vacunación. (Servicio Nacional de Gestión de Riesgo y Emergencias, 2021)

#### **4.3.6.2 Matriz EFE**

El taller Mantenimiento y Construcciones Choez al momento de culminar con el análisis interno se procederá con el factor externo que se lo realiza con la ayuda de la Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos), que es la encargada de examinar las Oportunidades y Amenazas que existe en el mercado y con el cual se sabrá si es oportuno plantear las debidas estrategias para que el objetivo se cumpla.

**Tabla 6. Matriz EFE**

<b>Factores Externos Claves</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación Ponderada</b>
Oportunidades			
Tratados de Libre Comercio con EEUU.	12%	2	0,24
Créditos empresariales.	14%	2	0,28
Reformas arancelarias.	16%	3	0,48
Reducción de impuestos.	15%	2	0,3
Presencia en Redes Sociales.	18%	4	0,72
Ofertas de empleo en Estados Unidos.	10%	2	0,20
Amenazas			
Limitación del personal.	6%	1	0,06
Resoluciones del COE.	9%	2	0,18
	100%		2,46
		<b>Balance Negativo</b>	

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

### **Análisis**

El resultado de la evaluación ponderada para el taller mantenimiento y construcciones Choez muestra un valor con balance negativo de 2,46 en sus acciones para aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado al momento de aplicarlo a los medios para que permita llegar a nuevos prospectos, más aún cuando existen limitaciones en la atención y colaboración de los trabajadores del taller debido a las resoluciones del COE.

### 4.3.7 FODA

**Tabla 7. FODA**

<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Productos/servicios de calidad.</li> <li>❖ Excelente servicio al cliente</li> <li>❖ Trabajadores capacitados.</li> <li>❖ Tecnología adecuada y variedad de maquinaria.</li> </ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tratados de Libre Comercio con EEUU.</li> <li>❖ Créditos empresariales.</li> <li>❖ Reformas arancelarias.</li> <li>❖ Reducción de impuestos.</li> <li>❖ Presencia en Redes Sociales.</li> <li>❖ Ofertas de empleo en Estados Unidos.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Carencia de espacio en el taller.</li> <li>❖ Desconocimiento de la marca.</li> <li>❖ Carece de estrategias publicitarias.</li> </ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Limitación del personal.</li> <li>❖ Resoluciones del COE.</li> </ul>

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

### 4.3.8 Análisis DAFO

**Tabla 8: Análisis DAFO**

<b>Análisis FODA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tratados de Libre Comercio con EEUU.</li> <li>❖ Créditos empresariales.</li> <li>❖ Reformas arancelarias.</li> <li>❖ Reducción de impuestos.</li> <li>❖ Presencia en Redes Sociales.</li> <li>❖ Ofertas de empleo en Estados Unidos.</li> </ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Limitación del personal.</li> <li>❖ Resoluciones del COE.</li> </ul>
----------------------	---	---

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Productos/servicios de calidad.</li> <li>❖ Trabajadores capacitados.</li> <li>❖ Trabajo en equipo.</li> <li>❖ Variedad de maquinaria.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>E. OFENSIVAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>MAXI – MAXI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Exportación de productos.</li> <li>❖ Importación de maquinaria tecnológica.</li> <li>❖ Renovar la imagen de marca.</li> <li>❖ Relanzamiento de marca en las redes sociales.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>E. DEFENSIVAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>MAXI – MINI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Implementar plan de incentivos al personal a cargo.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Falta de espacio en el taller.</li> <li>❖ Desconocimiento de la marca.</li> <li>❖ Falta de publicidades.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>E. ADAPTATIVA</b></p> <p style="text-align: center;"><b>MINI – MAXI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Establecer material publicitario en redes sociales.</li> <li>❖ Reorganizar los espacios para optimizar tiempos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>E. DE SUPERVIVENCIA</b></p> <p style="text-align: center;"><b>MINI – MINI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Establecer nuevos canales de distribución online.</li> </ul>

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

#### 4.3.9 Análisis de la Matriz de Estrategias

Por medio del análisis realizado por la matriz del FODA cruzado (Ver tabla 8) se han establecido diferentes estrategias (Ofensivas, defensivas, adaptativa y de supervivencia) y por lo cual se ha seleccionado la Estrategia Ofensiva, con las tácticas que se implementarán en el taller mantenimiento y construcciones Choez: Renovar la imagen de marca, y; Relanzamiento de marca en las redes sociales. La principal función en aplicar estas acciones en el taller es tener en cuenta y beneficiarse de las oportunidades que existen en el entorno y fortaleciendo la parte interna para que se pueda cumplir con los objetivos propuestos porque se va a incursionar en un nuevo mercado como son las redes sociales.

### 4.3.10 Selección de las estrategias

**Tabla 9:** *Selección de Estrategias*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PUNTUACIÓN</b>
Exportación de productos.	0
Importación de maquinaria tecnológica.	0
Renovar la imagen de marca.	9
Relanzamiento de marca en las redes sociales.	9
Implementar plan de incentivos al personal a cargo.	1
Establecer material publicitario en redes sociales.	3
Reorganizar los espacios para optimizar tiempos.	1
Establecer nuevos canales de distribución online.	3

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

En la tabla 9 se puede visualizar la matriz de selección de estrategias en la cual se asignó un puntaje que son 0 (Se descarta la estrategia), 1 (El interés de la estrategia es baja), 3 (La estrategia puede ser aceptable) y 9 (La estrategia es muy atractiva); donde se escoge la que más se adapta al tema de la propuesta como es el caso de: Renovar la imagen de marca y Relanzamiento de marca en las redes sociales; a su vez ayudará a que la marca del taller sea reconocida en la ciudad de Guayaquil.

## 4.3 Desarrollo de las estrategias de Digital Branding

### 4.3.1 Renovar la imagen de marca.

A1. Renovar del logo empresarial.

La imagen que se encuentra la figura 15 del logo actual del taller construcción y mantenimiento Choez, donde se visualiza el color Negro que es predominante, aunque representa la seriedad que los trabajadores demuestran en cada uno de los trabajos realizados, además del color rojo que significa la atracción para los clientes, pero no es muy reconocido ya que tiene un solo color en este, es por ello que se ha buscado realizar una renovación y sea recordado por las personas.



**Figura 15.** Logo actual del taller construcción y mantenimiento Choez

Fuente: (CHOEZ MENOSCAL)



**Figura 16.** Propuesta del Logo Taller Construcciones y Mantenimiento Choez.

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

El logo que fue diseñado en la figura 16, se ha creado para llamar la atención del público en las diferentes plataformas en la cual se desea implementar y que a su vez se posicione en la mente de las personas que lo observan, ya que se ha elegido una imagen distintiva para su logo como es un hombre soldando que representa al personal del taller y un engranaje que es una pieza fundamental para las maquinarias, la tipografía es sencilla porque permite una rápida lectura caracterizándose por ser limpia e informal. Se determinó por medio de la psicología del color que el taller debe de utilizar dos colores en su tipografía el negro, además del naranja en su logo. El significado de cada uno se detalla a continuación:

**Tabla 10.** Psicología del color.

Color	Significado
Negro	Elegancia, poder y seriedad.
Naranja	Seguridad, calidez, confort, creatividad y calor

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

En la tabla 10 se pueden visualizar los dos colores que juegan con las emociones de las personas que se encuentra en el cerebro límbico como es el caso del color negro que significa la seriedad que tiene el taller al momento de realizar cada uno de los trabajos realizados a los clientes y esto es lo que transmite en su tipografía y en su logo, en cambio color naranja transmite la seguridad para que las personas al momento de realizar la compra tengan la confianza para comunicar todas las dudas que tenga en ese momento o que puedan surgir en el proceso de la transacción, además que también se sabe utilizar este color para llamar su atención a primera vista, ayudando a que se memorice en su mente en largo tiempo.

### **A2. Destacar el mensaje que se va a comunicar al target.**

El taller de mantenimiento y construcciones Choez con el nuevo logo que se implementará de forma virtual como física tiene como finalidad enviar un mensaje al target: "Ayudar a las personas a construir las piezas personalizadas que necesitan al momento de adquirir un bien o servicio porque garantiza su trabajo", con lo cual se garantiza la confianza, seguridad en el taller y el compromiso de gente trabajadora que brindan sus servicios dentro de las instalaciones. Además de mostrar que el taller cuenta con tecnología óptima para las reparaciones y mantenimiento de cada una de las piezas que necesita el cliente, tomándose el tiempo acordado, por su parte el logo se distingue de los competidores y habla por sí solo de su actividad comercial.

### **A3. Describir los beneficios que se va a transmitir al público con el nuevo logo empresarial.**

B1. Profesionalismo: Se demuestra profesionalismo al momento en que se coloca en el logo la imagen de un profesional en el área, ya que está demostrando el servicio que se brinda, además de que el personal de está altamente capacitado al momento de realizar su trabajo, ya que conocen de cada una de las funciones de las maquinarias que están



utilizando. También se están capacitando de forma constante para demostrarlo a los clientes y a las personas que visitan el taller.

B2. Confianza: La confianza que tienen los clientes hacia el taller mantenimiento y construcciones Choez se la han sabido ganar a lo largo de los años por medio de los servicios y de la atención brindada, pero el logo que tenían no lo sabían demostrar por sus diseños simples y con el logo nuevo se busca que las personas que lo visualicen sientan esa confianza como los clientes actuales, es por ello que se ha colocado una imagen representativa con la actividad principal que realiza el taller, además de un engranaje que es el motor de cada una de las maquinarias que se tiene presente dentro del mismo establecimiento. También la colorimetría utilizada es adaptada al segmento al cual se está dirigiendo el taller y de esta forma poderlo atraer al establecimiento.

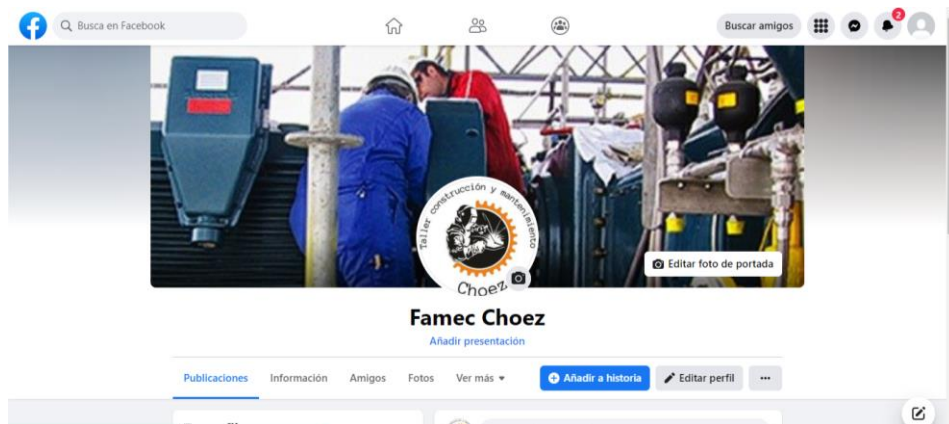
B3. Tradicionalidad: Por medio del tipo de letra que es sin serifa se demuestra lo tradicional que es el taller, ya que los trabajadores dentro del taller utilizan maquinarias industriales para realizar cada una de las piezas o del servicio brindado a cada uno de sus clientes o las personas que solicitan su servicio, aunque se estén actualizando al utilizar los medios digitales para llegar a más personas o empresas, por medio de publicidades web, pero su trabajo es de manera manual y con profesionalismo, conservando lo tradicional.

#### **A4. Colocar el logo nuevo en las Redes Sociales.**

Debido a la falta de conocimiento y escasa publicidad del establecimiento la marca es desconocida por lo que sus clientes han sido limitados y la propuesta es expandir al taller para que la marca sea reconocida y pueda captar nuevos posibles clientes, por lo que se creó perfiles de Facebook (Figura 17) e Instagram (Figura 18), donde los usuarios podrán visualizar el nuevo logo de la marca y dejar los comentarios respectivo sobre este cambio. El principio de colocar el nuevo logo en las redes sociales es que el usuario pueda reconocer el logo y lo relaciones con los servicios que ofrece el taller. Además porque es parte de la identidad de la marca donde de manera indirectamente se representa los valores y principios del taller y sus colaboradores.

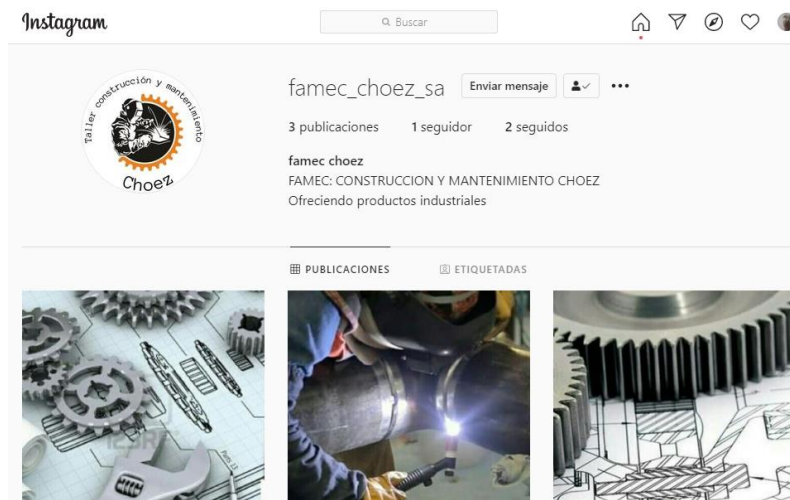
En la página de Facebook se cuenta tanto con el logo del taller como con una portada en la cual se destaca el trabajo que realiza el personal con la maquinaria que cuentan, haciendo que el usuarios conozca de una cierta forma las instalaciones y el esfuerzo que

realizan en cada uno de los servicios/productos de los clientes. Además de que ayuda a estar más conectados con ellos porque se puede interactuar con cada cibernauta por medio de los mensajes y de los comentarios que han sugerido las personas.



**Figura 17.** Página de Facebook del taller Construcciones y Mantenimiento Choez  
Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

En cambio en la página de Instagram se puede visualizar el logo del taller y los productos/servicios que cuenta la empresa, en cambio en esta no pueden comentar sobre el diseño que tiene el nuevo logo, pero si conocer a través de los videos y de las imagen sobre lo que ofrece la marca para que exista una mayor interacción entre la empresa-usuario, como se visualiza a continuación:



**Figura 18.** Página de Instagram del taller Construcciones y Mantenimiento Choez  
Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

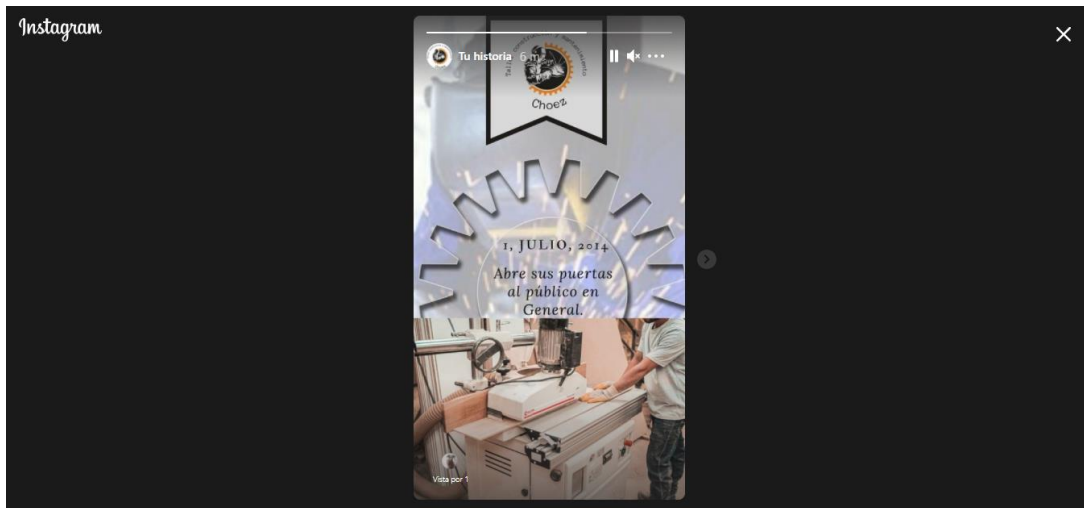
#### **A5. Colocar Storytelling con la historia del taller.**

El taller Construcciones y Mantenimientos Choez por medio de imágenes colocados en las historias en Instagram (Figura 20) y estarán publicadas también en historias destacadas (Figura 21), en cambio en Facebook (Figura 19) se creará un álbum, para que de esta forma los usuarios puedan conocer la historia de la empresa y su procedencia, porque las historias en estas redes sociales solo dura 24 horas, es por ello que se coloca de una forma alternativa que se visualice cuando las personas lo deseen y de esta manera se conozca al taller desde sus inicios, haciendo que se sientan más seguros de los productos/servicios brindados al momento de la compra.

En las imágenes se van a demostrar la historia de la empresa, en ella se detalla que el sr. Choez Menoscal Inocencio Eddy abre el taller de construcciones y mantenimiento Choez el mes de julio de 2014, además que está dedicada a la actividad comercial del diseño, reparación y mantenimiento de maquinaria industrial para empresas agrícolas, alimentaria, pesquera, plásticas, entre otras. Su personal está capacitado para realizar trabajos con torno, soldadura general, fresadora, etc., siempre brindando un buen servicio a sus clientes.



**Figura 19.** Historia del taller en Página de Facebook del taller Construcciones y Mantenimiento Choez  
Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)



**Figura 20.** Historia del taller en Página de Instagram del taller Construcciones y Mantenimiento Choez

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)



**Figura 21.** Historia destacadas del taller en Página de Instagram del taller Construcciones y Mantenimiento Choez

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

#### **A6. Visualizar la reacción de los usuarios en Facebook e Instagram.**

La marca para poder evaluar la reacción de los usuarios (los cibernautas interactúan, comentan sus percepciones y buscan esclarecer sus dudas) en Facebook e Instagram es indispensable la aplicación de la herramienta KPI que es medidor de rendimiento y desempeño, que ayuda a conocer cuál es el grado de aceptación de la marca del taller de construcciones y mantenimiento Choez, también se sabrá qué opinión tienen los clientes y prospectos de los cambios en el diseño e imagen de marca, así mismo de su retroalimentación organizacional a fin de brindar un mejor servicio y experiencia a sus

clientes, a su vez se podrá contabilizar el número de contenido compartido en la parte del Branding.

Por otro lado se tendrá una mejor interacción con el cibernauta ya que van a ser frecuentes, además de contabilizar la cantidad de click, reacciones (Me gusta, Me encanta, Me importa, Me divierte, Me asombra, Me entristece, Me enfada) en Facebook (Ver figura 22) o likes en Instagram (Ver figura 23) que recibe en las publicaciones compartidas por el Community Manager, también se evalúa el engagement de los comentarios de los usuarios que se pueden generar y como reciben o perciben la respuesta obtenida por medio de las relaciones públicas, esto para mantener un mejor control del manejo y mantenimiento de estas dos redes sociales, por lo tanto es importante fidelizar a todos los clientes con los que ya se cuenta actualmente y que conocen como trabaja el taller Choez.



**Figura 22.** Reacciones en Facebook

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)



**Figura 23.** Reacciones en Instagram

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

#### **4.3.2 Estrategia de relanzamiento de marca en las redes sociales.**

##### **A7. Contratar a un Community Manager.**

Para el uso adecuado de las redes sociales y herramientas que permiten manejarlas, además de obtener información veraz y oportuna de los usuarios, para poder crear contenido publicitario e informativo que los cibernautas podrán visualizar e interactuar, aclarando sus dudas respecto al tipo de servicio, ventas y mantenimiento que ofrece la marca del taller de construcciones y mantenimiento Choez. Se propuso contratar un community manager que es quien deberá aplicar sus conocimientos de relaciones públicas, diseño y manejo de herramientas varias que son necesarias para una correcta administración de las redes sociales de la institución, ya que es quien cuida de la imagen, personalidad y percepción que tiene el público objetivo de la marca y sus colaboradores, que están acorde a las expectativas y experiencias obtenidas en la adquisición de un bien o servicio.

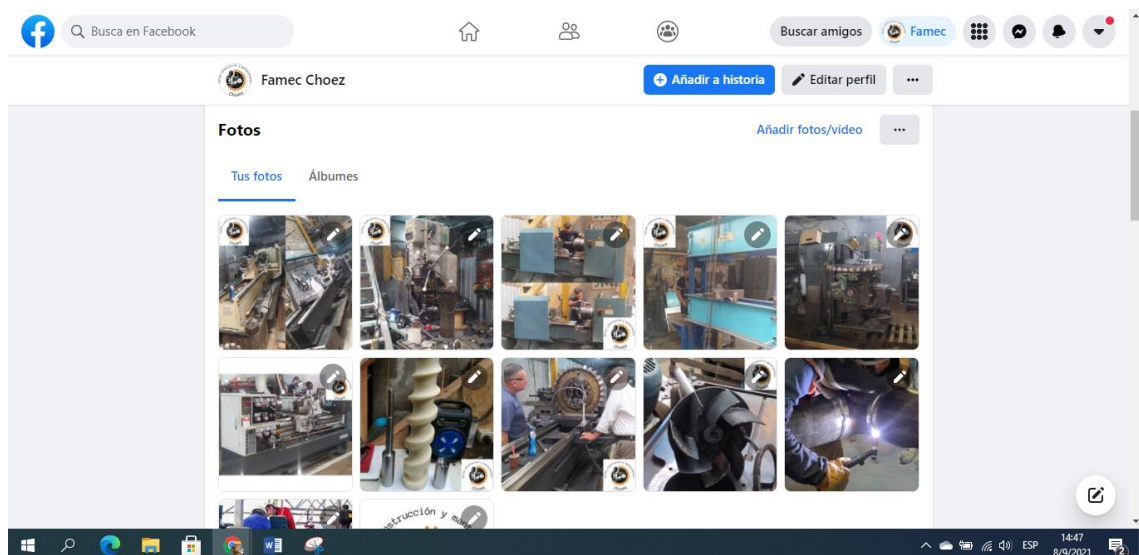
El community manager deberá cumplir con un perfil carismático, profesional, comunicador, sensible, características RIPP (revolucionario, innovador, propositivo, proactivo), buen escritor, fan de la marca, analítico, objetivo, organizado, geek y aplicar las estrategias, además de que se encargará de gestionar la comunicación en redes sociales, motorizando a la marca, creando y redactando contenido, tratar de mantener a la cartera de clientes actuales y captar nuevos prospectos. También generará empatía, midiendo las acciones e interactuando con los clientes y lead, sin olvidar que debe analizar las estrategias de la competencia y su contenido, mediante las KPI's medirá los indicadores y concluyendo realizará informes comunicando sobre los avances realizados.

Se ha realizado una investigación donde se ha tomado en consideración a tres candidatos para este puesto de trabajo, en el cual se ha considerado a la empresa Relevant Cai, donde se brinda asesoría de Marketing, además de que cumple con el perfil requerido por el taller para realizar el respectivo manejo de las redes sociales (Facebook e Instagram), teniendo un costo de \$230 de forma mensual.

## **A8. Agregar contenido interactivo: Imágenes y Vídeos de los productos/servicios, infografía del taller.**

### **A8a. Imágenes y Vídeos de los productos/servicios.**

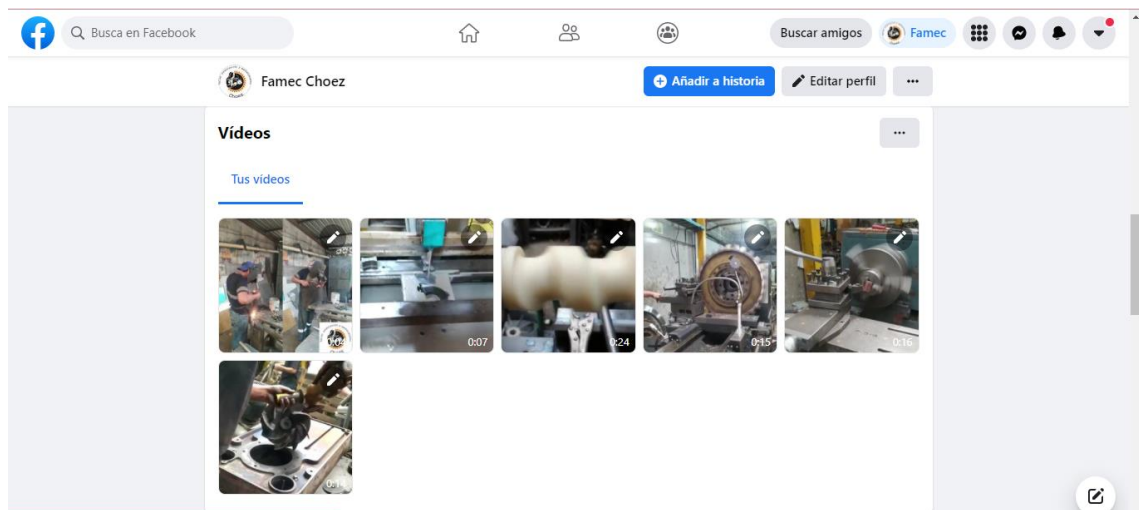
El contenido interactivo que se ha colocado en Facebook (Figura 24) e Instagram (Figura 25) son videos e imágenes donde los usuarios puedan percibir que tipo de maquinarias se utilizan en el proceso de reparación o construcción de alguna pieza. Además de que puedan visualizar las ventajas de cada maquinaria que tiene el taller, siendo estas antiguas o modernas. También se exhiben fotos y videos de trabajos realizados e inclusive de los clientes al contratando y recibiendo el producto, ya sea en mantenimiento o construcción de piezas. Para que el lead conozca un poco más del servicio y pueda comentar e interactuar sus experiencias o expectativas que tienen del taller.



**Figura 24.** Fotos en la página de Facebook del taller

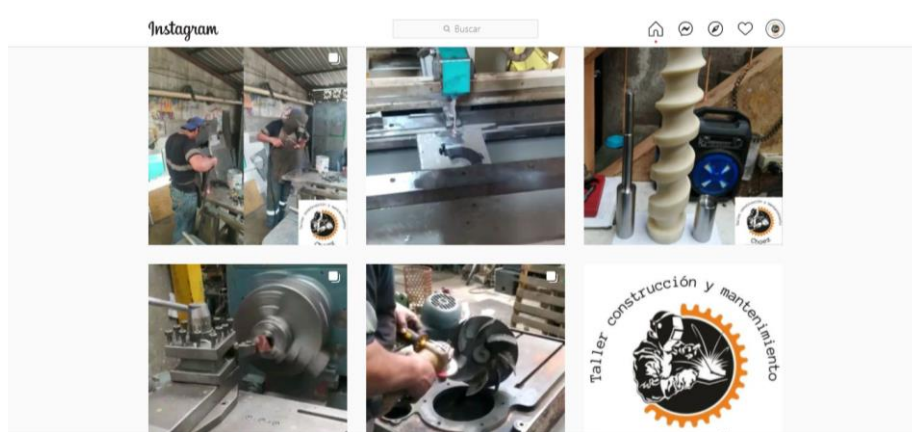
Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)





**Figura 25.** Vídeos en la página de Facebook del taller

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)



**Figura 26.** Imágenes y videos en la página de Instagram del taller

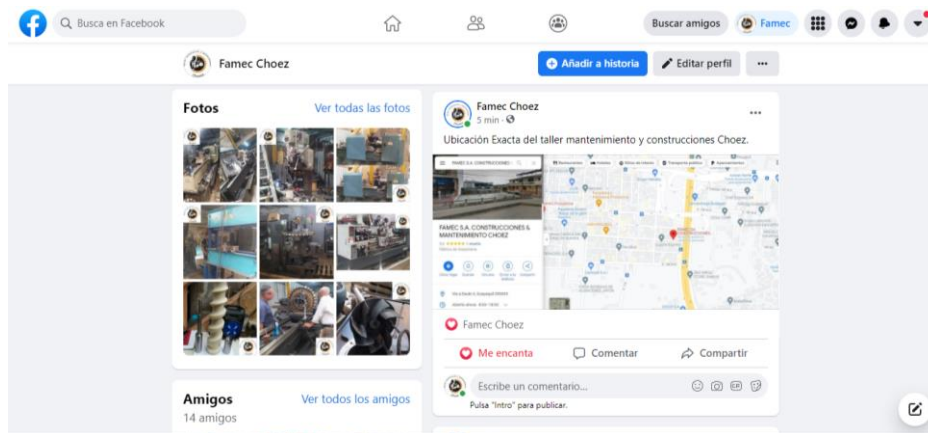
Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

### **A8b. Infografía del taller.**

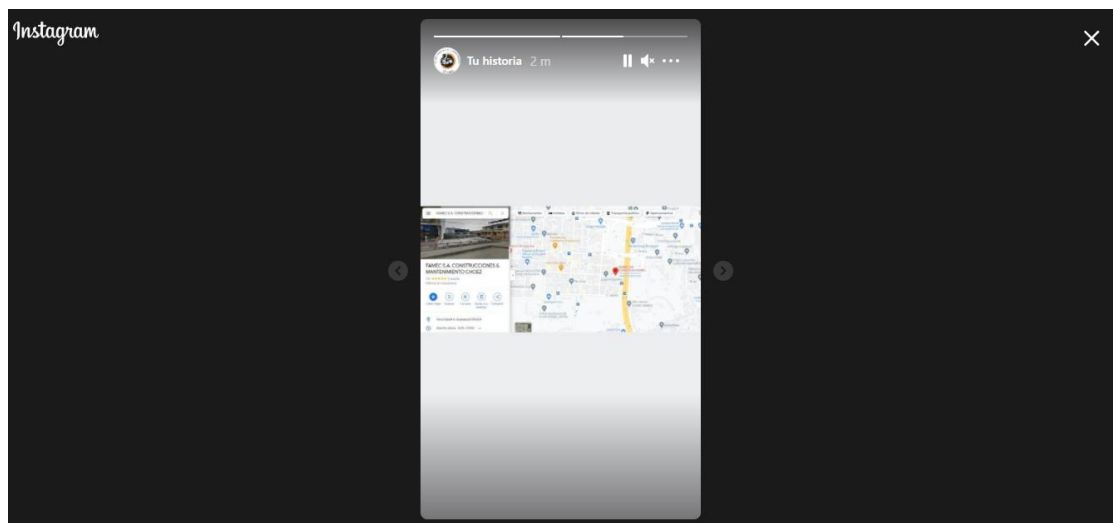
Es de suma importancia porque el taller va a poder organizar contenido virtual para poder dilucidar todas las inquietudes que tengan los usuarios, además las imágenes que están publicadas como foto y como historia tanto como en Facebook (Figura 27) como en Instagram (Figura 28), recordando que las historias en estas redes sociales solo duran 24 horas es por ello que se las han colocado también en historia destacada y como foto para poder llamar la atención del cliente y tener un mayor impacto, así mismo la información que se compartirá debe ser clara, es por ellos que se compartió un mapa donde el usuario puede visualizar establecimiento y como llegar al taller mantenimiento y construcciones Choez al momento que quiera conocer sobre los productos/servicios que



se esté solicitando o requiera en su maquinaria. También la infografía permitirá recabar información y los datos de los usuarios para ir adecuando la página con mayor detalle.



**Figura 27.** Infografía de la página de Facebook del taller  
Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

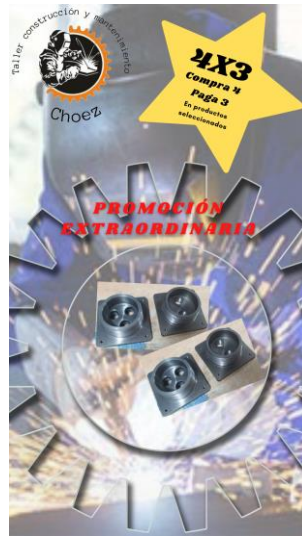


**Figura 28.** Infografía de la página de Instagram del taller  
Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

## **A9. Crear promociones en Facebook e Instagram**

**A9a. Incentivar al cliente a comprar o adquirir un producto/servicio con el 3+1,** el cual por medio de un análisis se ha escogido los productos huesos que consiste en los artículos que tienen menor salida como es el caso de Neplo de tubo roscado (Figura 29) que tiene un costo de \$60 cada uno y de Lámina para máquina industrial (Figura 30) con un costo de \$50 en la elaboración de esta pieza que es de acero inoxidable. A su vez el taller construcciones y mantenimiento Choez ha decidido que estas van a ser una de las

piezas que se van a promocionar a los clientes, por lo cual si este compra 3 de estas piezas la cuarta será totalmente gratis, esta promoción va a ser realiza de forma cuatrimestral.



**Figura 29.** Promoción de Neplo de tubo roscado

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)



**Figura 30.** Promoción de Lámina para máquina industrial

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

**A9b. Descuento en productos seleccionados por relanzamiento de marca.** Se lanzará un afiche publicitario en Facebook e Instagram (Figura 31) dos semanas antes del relanzamiento de la marca se ha seleccionado diferentes productos entre ellos se encuentra el Embocinado o emcamisado de tapas con el rodamiento 6208 que los clientes necesitan de 2 a 3 piezas al momento de realización del mantenimiento de la maquinaria

y que tiene un costo de \$35 que lo localizan en el taller mantenimiento y construcciones Choez en el cual se les hará un descuento del 5%, previo a la evaluación del departamento de contabilidad, considerando los costos de inversión y de producción, en fin de que no se considere perdida para el taller, porque el porcentaje designado cubriría el valor del producto y un porcentaje mínimo en ganancia, en comparación a un porcentaje mayor.



**Figura 31.** Promoción por relanzamiento de marca

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

**A9c. Concurso por aniversario del taller.** Los clientes durante 3 meses antes del aniversario del taller, tendrán que acumular facturas con el monto de \$1,000 para poder participar en el sorteo anual de un mantenimiento y revisión de maquinarias, aplica restricciones ya que no se incluirán piezas y de hacerlo puede ser los productos huesos o de precios económicos.

#### **A10. Visibilidad de marca en motores de búsqueda.**

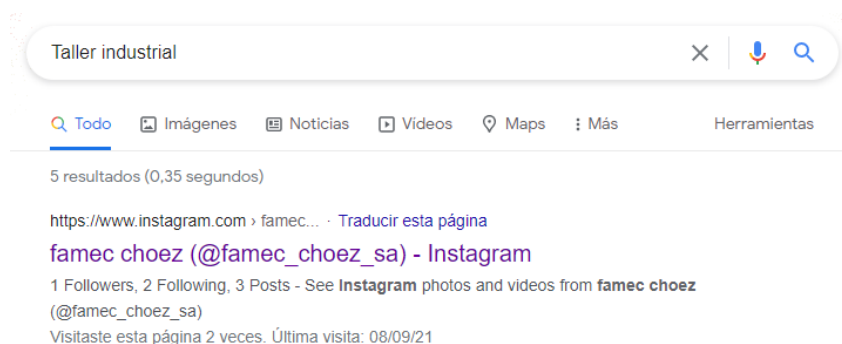
El taller mantenimiento y construcciones Choez busca llegar a varios puntos de la ciudad de Guayaquil para que sea reconocida la marca, siendo necesario implementar la herramienta SMM (Social Media Marketing), mediante la cual nuevos clientes pueden llegar a las redes sociales Facebook (Figura 29) e Instagram (Figura 30) a través de los filtros que facilitan los motores de búsqueda por medio de las palabras claves que utilizarán los usuarios que permite aparecer en los primeros lugares donde podrán acceder a la información relevante de los servicios de mantenimiento y reparación además podrán

observar en la galería imágenes de piezas o partes que se han realizado de manera personalizada. Las palabras claves que se utilizan en la página web y en las redes sociales son: Construcciones de piezas, mantenimiento, industrial, torno, fresadora, etc.



**Figura 32.** Página de Facebook en los motores de búsqueda

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)



**Figura 33.** Página de Instagram en los motores de búsqueda

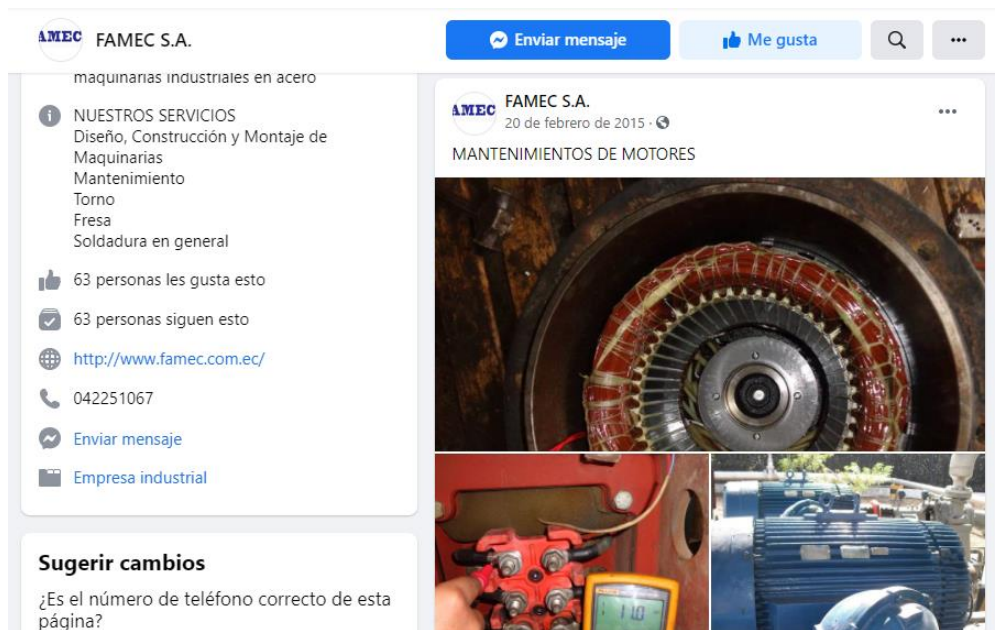
Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

### **A11. Publicitar en redes sociales.**

El taller construcciones y mantenimiento Choez por tener una marca poco conocida en el mercado años anteriores ha implementado publicar en Facebook, pero como el dueño no conoce en su totalidad esta modalidad, su última publicidad fue en el 2005 (Figura 34) y por los cambios presentado en la pandemia se van a adaptar a la modalidad digital, por lo cual se brindará un servicio personalizado mediante social media que es una herramienta de las redes sociales (Facebook e Instagram), donde también se mostrarán publicidades y promociones (Figura 35 y 36) que acaparan la atención del target.

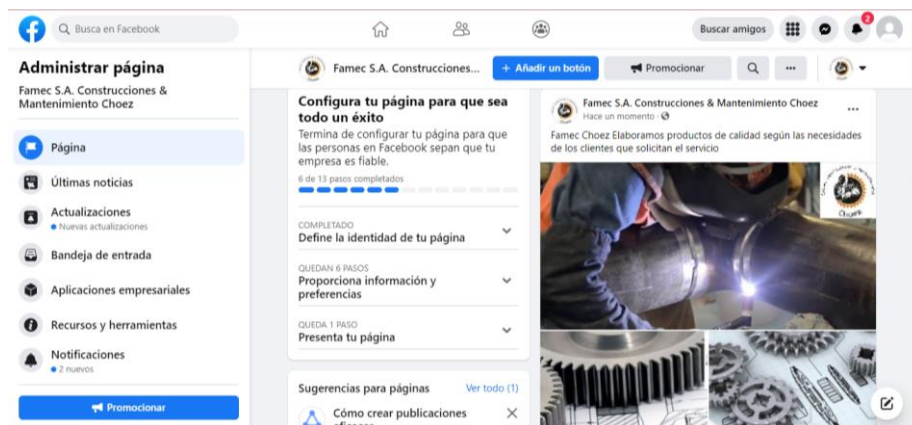
Además se consideró estos dos tipos de redes por ser las más frecuentadas por el cibernauta y tener el perfil adecuado para poder interactuar con ellos y así de llegar a varios perfiles entre ellos y los miembros del taller, de esta forma poder llegar a más puntos o sectores de manera que el taller extienda sus actividades y así ganar nuevos

clientes, ser más rentable, brindar ofertas laborales a más personas, por otra parte la marca será reconocida y recomendada por el buen servicio y calidad.



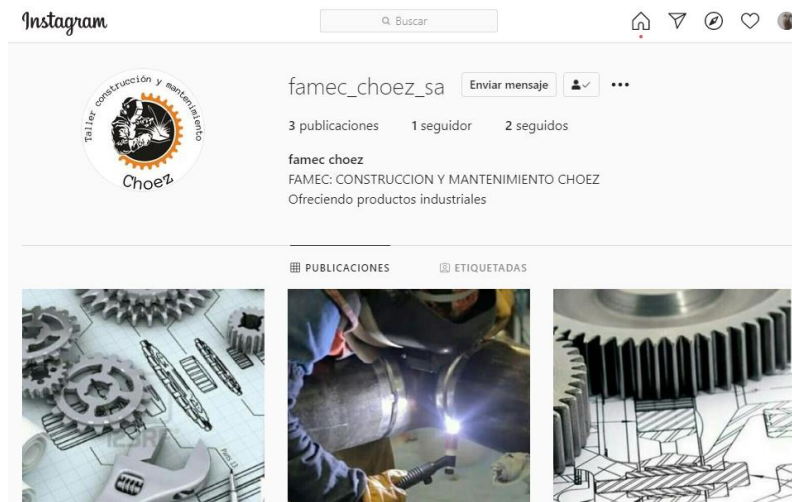
**Figura 34.** Última publicaciones de la página de Facebook del taller Construcciones y Mantenimiento Choez (2015)

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)



**Figura 35.** Publicaciones de la página de Facebook del taller Construcciones y Mantenimiento Choez

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)



**Figura 36.** Página de Instagram del taller Construcciones y Mantenimiento Choez  
Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

#### **4.4 Matriz coste vs tiempo de implementación**

Al momento de realizar la matriz coste vs tiempo de implementación (Tabla 11), se tuvo que analizar todas las acciones estratégicas que se van aplicar en el taller mantenimiento y construcciones Choez, además que estas tienen costo o una inversión a futuro ya sea este pequeño (\$0 – \$1.000), mediano (\$1.000 – \$2.000) o grandes (\$2.000 – \$3.000) y también se debe de observar el tiempo que se llevará a cabo para poder ponerse en práctica y conseguir los resultados requeridos, este puede ser a corto (0 – 1 año), mediano (2 – 3 años) o largo plazo (3 – a más años).



**Tabla 11.** *Matriz coste vs tiempo de implementación*

		Tiempo desarrollo		
		Corto plazo	Medio plazo	Largo plazo
Coste de la acción	Inversión grande		A7. Contratar a un Community Manager.	
	Inversión media		A5. Colocar Storytelling con la historia del taller.	
	Pequeña Inversión	<p>A1. Renovar del logo empresarial.</p> <p>A2. Destacar el mensaje que se va a comunicar al target.</p> <p>A3. Describir los beneficios que se va a transmitir al público con el nuevo logo empresarial.</p> <p>A4. Colocar el logo nuevo en las Redes Sociales.</p> <p>A8. Agregar contenido interactivo: Imágenes y Vídeos de los productos/servicios, infografía del taller.</p>		<p>A6. Visualizar la reacción de los usuarios en Facebook e Instagram.</p> <p>A9. Crear promociones en Facebook e Instagram</p> <p>A10. Visibilidad de marca en motores de búsqueda.</p> <p>A11. Publicitar en redes sociales.</p>

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

En la matriz de factibilidad vs impacto de acciones (Tabla 11) como su nombre lo indica se analizó cada una de las acciones que se implementarán en un tiempo establecido en el taller mantenimiento y construcciones Choez ya sea a corto, mediano o largo plazo (Tabla 12), en la cual se conocerá si es o no factible realizarla y a su vez se sabrá si el impacto va a ser alto, medio o bajo en las personas que conozcan de ellos. Además las acciones que se deben de implementar de forma inmediata porque cuentan con una pequeña inversión y a corto plazo son: A1, A2, A3, A4, A8; Por otro lado las acciones que se pueden realizar a largo plazo y que cuenta con una pequeña inversión son: A6, A9, A10 y A11. Por último pero no menos importante el taller mantenimiento y construcciones Choez debe de implementar a mediano plazo dos acciones la que tiene una inversión media A5 y la que tiene una inversión grande.

**Tabla 12.** *Factibilidad vs impacto de acciones*

<b>FACTIBILIDAD</b>	<b>ALTA</b>	A6.	A5. A8.	A1. A9. A11.
	<b>MEDIA</b>	A2.		A7. A10.
	<b>BAJA</b>	A3.		
		<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
		<b>IMPACTO</b>		

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

El taller mantenimiento y construcciones Choez al momento de establecer las estrategias respectivas y poder cumplir con los objetivos propuestos, observaron la tabla 12, donde se indica que la factibilidad es alta para las diferentes acciones y el impacto que tendrá en las personas es cambiante como en el caso de: A1, A9 y A11 que tienen un impacto alto; la A5 y A8 tiene un impacto medio, y la A6 un impacto bajo, esto quiere decir que son más fácil realizarla aunque tenga un impresión diferente al momento de visualizarla en las diferentes redes sociales que se van a utilizar. Además se puede encontrar que las que acciones A7 y A10 tienen un impacto alto en comparación de la A2 que tiene un impacto bajo y su nivel de factibilidad es medio, por lo tanto el taller tiene



que realizar un mayor esfuerzo al momento de querer implementarla. Por último se encuentra la táctica A3 con un nivel de factibilidad y de impacto bajo, lo que indica que el taller tiene que tomar una decisión si la va a realizar o no, porque no siempre es necesario que las personas conozcan los beneficios que se van a transmitir por medio del logo ya que está de manera implícita en este.

#### 4.5 Cuadro resumen de las estrategias y acciones

**Tabla 13.** Cuadro resumen de las estrategias y acciones

Objetivos Estratégicos		Presupuesto	Acciones		Presupuesto	Responsable	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
O1	Renovar la imagen de marca.	\$1.920	A1.	Renovar del logo empresarial.	\$20	Community Manager																
			A2.	Destacar el mensaje que se va a comunicar al target.	\$0	Community Manager																
			A3.	Describir los beneficios que se va a transmitir al público con el nuevo logo empresarial.	\$0	Community Manager																
			A4.	Colocar el logo nuevo en las Redes Sociales.	\$600	Community Manager																
			A5.	Colocar Storytelling con la historia del taller.	\$600	Community Manager																

			A6.	Visualizar la reacción de los usuarios en Facebook e Instagram.	\$700	Community Manager														
O2	Relanzamiento de marca en las redes sociales.	\$7.200	A7.	Contratar a un Community Manager.	\$3.000	Gerente														
			A8.	Agregar contenido interactivo: Imágenes y Vídeos de los productos/servicios, infografía del taller.	\$600	Community Manager														
			A9.	Crear promociones en Facebook e Instagram	\$600	Community Manager														
			A10.	Visibilidad de marca en motores de búsqueda.	\$1.800	Community Manager														
			A11.	Publicitar en redes sociales.	\$1.200	Community Manager														
TOTAL		\$9.120			\$9.120															

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

## 4.6 Viabilidad del proyecto

### 4.6.1 Histórico de Ventas

El taller mantenimiento y construcciones Choez lleva muchos años en el mercado en el cual ha lleva un control y un registro de sus actividades de manera constante como se puede visualizar en la tabla 14 con el histórico de ventas, donde las ventas han ido creciendo desde el año 2018, pero este año ha bajado de manera considerable por diferentes factores.

**Tabla 14.** *Histórico de Ventas*

	2018	2019	2020	2021
Ventas	\$ 253.092,91	\$ 301.368,04	\$ 352.513,11	\$ 252.126,36

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

Los valores que se obtendrán en los años 2022 al 2024 si no se establecen todas las estrategias planteadas en este proyecto son los que se demuestra en la figura 37 con las barras en color rojo y en la tabla 15 que demuestra una pérdida de forma considerable para la empresa, para calcular estos valores se escogió el histórico de ventas de los últimos cuatro años del taller mantenimiento y construcciones Choez (Tabla 14), además de que este valor decae y va en aumento pero no de la forma que se desea para obtener los beneficios deseado tanto para el dueño del local como para sus empleados.

**Tabla 14.** *Histórico de Ventas*

AÑO	VENTAS EN UNIDADES
2022	\$169.050,79
2023	\$210.830,21
2024	\$210.926,87

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

### 4.6.2 Pronóstico

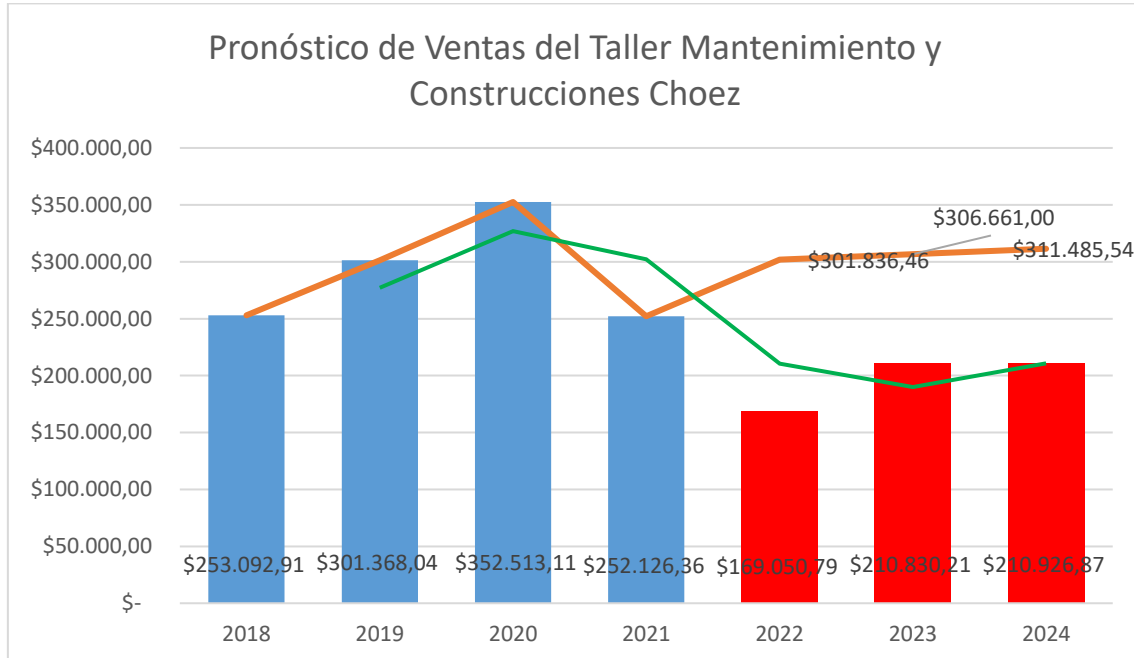
Se aplicó el método de extrapolación el cual consiste en pronosticar las ventas que tendrá el taller mantenimiento y construcciones Choez en los próximos años, es lo cual se puede visualizar en la tabla 15 que se demuestra un crecimiento en las ventas, teniendo

en cuenta que hubo una reducción por diferentes motivos en este año, pero al momento de poner en práctica las diferentes estrategias y tácticas en comparación a la figura 37 que se puede observar que las ventas tendrán un descenso si no se establecen.

**Tabla 16.** Método de extrapolación

MÉTODO DE EXTRAPOLACIÓN	
AÑO	VENTAS EN UNIDADES
2018	253.092,91
2019	301.368,04
2020	352.513,11
2021	252.126,36
2022	<b>301.836,46</b>
2023	<b>306.661,00</b>
2024	<b>311.485,54</b>

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)



**Figura 37.** Pronóstico de Ventas del Taller Mantenimiento y Construcciones Choez

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

### 4.6.3 Proyección de Ventas

#### 4.6.3.1 Inversión

El taller Mantenimiento y Construcciones Choez para ejecutar el proyecto debe de realizar una inversión al inicio en el cual consta de una renovación en sus equipos tecnológicos para que el personal y el Community Manager pueda poner en practica todos sus conocimientos, además de que el personal que estará a su alrededor también estará involucrado en este proyecto y que se cumpla a cabalidad, ya que al final del año se tendrá los resultados propuestos y cumpliendo con sus objetivos, es por ello que en la tabla 17 se indica que herramientas tecnológicas se va a utilizar, contando también de los muebles de oficinas que sean necesarios.

**Tabla 17.** *Inversión inicial*

Cant.	Descripción	Precio Unitario	Inversión Inicial
4	Computadoras	\$ 750	\$ 3.000
1	Aire Acondicionado	\$ 390	\$ 390
4	Escritorio	\$ 150	\$ 600
4	Silla	\$ 80	\$ 240
1	Tableta Digitalizadora	\$ 100	\$ 100
4	Archivadores 4 gavetas	\$ 180	\$ 540
2	Archivador de pared	\$ 90	\$ 180
1	Programas de Diseño Gráfico	\$ 80	\$ 80
1	Plataforma de Gestión	\$ 120	\$ 120
1	Publicidad	\$4.000	\$ 4.000
1	Impresora	\$ 250	\$ 250
1	Máquina para voucher	\$ 350	\$ 350
1	Dispensador de Agua	\$ 180	\$ 180
<b>Total</b>			<b>\$ 10.030</b>

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

#### 4.6.3.2 Materiales de Oficina

El taller mantenimiento y construcciones Choez debe de realizar una inversión de forma anual en el cual se considerará los materiales de oficina, ayudando a que el personal realice el trabajo de forma más eficaz y eficientemente los trabajos asignados, de esta

forma se logrará cumplir con los objetivos propuesto es por ello que en la tabla 18 se detalla los materiales a utilizar:

**Tabla 18. Materiales de Oficina**

Cant.	Descripción	Precio Unitario	Inversión Anual
20	Tinta de Impresora 4 colores	\$ 30	\$ 600
25	Resmas	\$ 3,5	\$ 91
3	Agendas	\$ 4	\$ 12
4	Caja de Plumas x 12	\$ 3,5	\$ 14
2	Caja de Lápiz x 12	\$ 2,5	\$ 5
2	Caja de Borrador X20	\$ 2,5	\$ 5
<b>Total</b>			<b>\$ 727</b>

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

#### 4.6.3.3 Flujo de Efectivo

**Tabla 19. Flujo de Efectivo**

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Ingresos de Efectivo</b>				
Ventas		\$ 301.836,46	\$ 306.661,00	\$ 311.485,54
<b>Salidas de Efectivo</b>				
Compras		\$ 241.469,17	\$ 245.328,80	\$ 249.188,44
<b>Actividades de Marketing</b>				
Renovar del logo empresarial.		\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Destacar el mensaje que se va a comunicar al target.		\$ -	\$ -	\$ -
Describir los beneficios que se va a transmitir al público con el nuevo logo empresarial.		\$ -	\$ -	\$ -
Colocar el logo nuevo en las Redes Sociales.		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Colocar Storytelling con la historia del taller.		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Visualizar la reacción de los usuarios en Facebook e Instagram.		\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Contratar a un Community Manager.		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00

Agregar contenido interactivo: Imágenes y Vídeos de los productos/servicios, infografía del taller.	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Crear promociones en Facebook e Instagram	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50
Visibilidad de marca en motores de búsqueda.	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Publicitar en redes sociales.	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00
Materiales de Oficina	\$ 727,00	\$ 727,00	\$ 727,00
Total actividades de Marketing	\$ 9.847,00	\$ 9.210,00	\$ 9.304,50
<b>Sub-Total</b>	<b>\$ 50.520,29</b>	<b>\$ 52.122,20</b>	<b>\$ 52.992,61</b>
<b>Gastos</b>			
<b>Administrativos/Financieros</b>	\$ 27.165,28	\$ 27.599,49	\$ 28.033,70
<b>Gastos de Ventas</b>	\$ 15.091,82	\$ 15.333,05	\$ 15.574,28
<b>Flujo neto</b>	<b>\$ (10.030,00)</b>	<b>\$ 8.263,19</b>	<b>\$ 9.189,66</b>

#### Análisis Financiero del Proyecto

Tasa de descuento	10%
Inversión	\$ 10.030,00
VAN	\$ 11.025,06
TIR	69%

Elaborado por: Caicedo & Rivera (2022)

El taller mantenimiento construcciones y mantenimiento Choez al momento de aplicar las diferentes estrategias y acciones de branding digital en su taller deberá posicionarse en la mente de las personas que la puedan visualizar, logrando a su vez incrementar sus ventas con los nuevos trabajos que se realizarán, por lo cual el propietario deberá de invertir \$10.030,00, para que de esta forma se obtenga un VAN de \$11.025,06 y un TIR del 69%, demostrando que es mayor a la tasa de descuento y esto a su vez demuestra que el proyecto de investigación es rentable.



## CONCLUSIONES

- ✓ El Branding es todo un proceso que conglera la esencia de la identidad de marca, por esta razón las empresas en la actualidad están enfocándose más en el marketing y en sus tipos, a fin de trabajar su marca y mediante el Branding ejecutar las acciones pertinentes que le permitan ganar posición en un mercado segmentado, cuidando de su imagen e identidad que es lo que logra distinguirla entre las demás marcas competidoras creando experiencias agradables al target y lazos futuros que día a día se pretende fortalecer mediante estrategias y tácticas de Branding con el objetivo de posicionar la marca de una empresa.
- ✓ Los cambios tecnológicos que se viven en la actualidad ha llevado a considerar el implemento de las redes sociales para captar clientes y poder ejecutar las actividades comerciales mediante las dos redes más frecuentadas y que mediante investigación de mercado se eligió a Facebook e Instagram, donde las usuarios podrán acceder a información relevante de la marca, visualizar sus trabajos y dilucidar sus inquietudes. Además gracias a la tecnológica y a sus avances se cuenta con la herramienta del SMM donde más clientes llegarán al sitio para poder informarse y realizar las adquisiciones de bienes o servicios que cuenta el taller Mantenimiento y Construcciones Choez.
- ✓ La influencia de los diferentes canales de comunicación tanto digitales como tradicionales tienen una influencia constante en la decisión que toman las personas al momento de contratar un servicio, además en la investigación realizada se pudo constatar de que el propietario del taller no realiza ningún tipo de publicidad y se basó solo en el boca a boca, esto también se da por la presencia de las redes sociales como es el caso de Facebook e Instagram que son las utilizadas por las personas en la actualidad como se puede evidenciar en trabajos de investigación y en los factores externos que afectan al taller, obteniendo como resultado pocos clientes hasta la actualidad y que la marca no sea recordada.
- ✓ Las entrevistas realizadas a los clientes ayudó a conocer la situación actual en la que se encuentra el taller mantenimiento construcciones Choez ya que es recordada por los servicios/productos, el trato cordial que tienen hacia las personas, los trabajos de calidad y entregados en el tiempo establecido en el contrato, es por ello que la recomiendan a sus conocidos al momento de necesitar un servicio o un producto para ese tipo de maquinaria, pero no reconocen el logo del taller

ocasionando un desconocimiento de la marca, ya que este no es llamativo al momento de utilizar la psicología del color o una imagen que represente al taller.

- ✓ En la investigación se pudieron evidenciar diferentes estrategias y tácticas que al momento de aplicarlas en el taller harán que se cumplan los objetivos propuestos al inicio del proyecto, haciendo que el taller mantenimiento y construcciones Choez sea reconocido por las personas al momento de visualizarlas en los canales de comunicación donde se colocarán las publicidades con las promociones en los tiempos establecidos, esto se hará efectivo al momento de que la persona encargada que es el community manager el cual realizará las campañas promocionales en las redes sociales y de colocar el logo nuevo.
- ✓ En la actualidad las personas están en constante comunicación por medio de las redes sociales como es el caso de Facebook e Instagram, que son las más utilizadas según la investigación realizada con el cual se pudo constatar este dato, es por ello que el taller mantenimiento y construcciones Choez ha innovado la manera de estar conectado con sus clientes y a su vez hacer que su marca sea reconocida no solo por la calidad de los servicios/productos que ofrece, sino por el logo, su nombre y lograr llegar a más personas, a que estará posicionada en su mente, es por esta razón que ha implementado branding digital como estrategia y en conjunto con el community manager hará que se cumpla y llegue a los resultados requeridos.
- ✓ El taller Mantenimiento y Construcciones Choez ha brindado diferentes herramientas y útiles de oficina que se ha detallado en la parte del presupuesto que son necesarias para que el Community Manager ponga a ejecutar todas las estrategias que se han planteado, es por ello que se realizó una lista con el perfil que apto para que pueda cumplir con objetivos propuestos en el presente proyecto se detalla los requisitos que se necesitan y a su vez debe de ser experimentado en el área para obtener un mejor manejo de las redes sociales, interacción con el público objetivo, recolección de información, publicar promociones, descuentos y anuncios en general que capten la atención del grupo objetivo que se requiere.
- ✓ En el presente proyecto no ha existido ningún tipo de limitación ya que la información que se ha solicitado para poner en práctica el taller Mantenimiento y Construcciones Choez lo ha proporcionado con la mayor rapidez posible es por ello que se ha concluido que el proyecto es viable al momento de que se invierta \$10.030,00, para que de esta forma se obtenga un VAN de \$11.025,06 y un TIR del

69%. Así mismo la marca será reconocida por las personas en la ciudad de Guayaquil tanto por su nombre como por el servicio que ofrece, ya que se aumentó las publicidades que antes no existían por medio de las estrategias del Branding Digital, además de solo tener clientes por medio del boca a boca.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda que se implemente en el taller Branding Digital para que el logo sea posicionado en la mente de las personas, ya que es la que se encarga de reconstruir su imagen, teniendo en cuenta el valor diferenciador para que este sea único y no lo puedan confundir con las demás empresas que brindan el mismo producto/servicio. Además de que deberá de implementar las tácticas y acciones que se sugieren para que se cumpla con el objetivo principal que es posicionar la marca con el nuevo logo que es más llamativo para la vista de las persona.
- ✓ Considerar contratar un Community Manager el cual deberá de tener el perfil adecuado como se lo indica en este proyecto de investigación, además de sugerir a una persona la cual está capacitada para realizar e implementar las estrategias y tácticas que ayudará al taller para que sea posicionada en la mente de las personas, a su vez deberá de conocer de manera eficiente cada una de los canales que se indican, ya que este no solo de deberá de publicitar, crear contenido e interactuar con los cibernautas, para analizar los comentarios y sugerencias. Además de recabar datos importantes para la cartera de clientes, sugeridos y así los clientes podrán estar más informados mediante chats interactivos, visualización de videos on-line con la opción de comentar sus experiencias para atraer más clientes.
- ✓ El taller mantenimiento y construcciones Choez implementará lo que son las redes sociales (Facebook e Instagram) para generar un mayor interés en las personas, ya que hoy en día la tecnología es lo primordial y todas las personas se están comunicando, interactuando e investigando sobre las empresas, sus funciones y los productos/servicios que ofrecen, ya sea por los comentarios, imágenes, vídeos, etc., esto lo pueden hacer a través de cualquier plataforma web o red social, esto se logrará si se establece el SMM (Social Media Marketing) que hará que este posicionada en la mente de las personas y que aparezca en los primeros lugares en los motores de búsqueda.
- ✓ El taller deberá de realizar nuevas investigaciones donde se siga incursionando no solo en lo digital sino en otras tecnologías para obtener trabajos de empresas más grandes y que lo realicen con mayor rapidez, esto no solo va a ser una inversión a futuro sino que se logrará obtener un mayor beneficio y satisfacer con las necesidades de todas las personas que contraten el servicio o requiera de una pieza mayor elaboradas. Además se sugiere que de las ventas anuales se destine entre un

2 al 3% para implementar estrategias de marketing, investigación de mercado u publicidad, ayudando a que el taller se posicione en las mentes de las personas, a su vez incremente su cartera de clientes y las ventas.

- ✓ Se sugiere implementar Branding digital para renovar y relanzar la marca haciendo uso de herramientas como el caso de SMM para posicionar el nuevo logo en la mente de los clientes actuales y prospectos, considerando que este cambio tiene como objetivo diferenciarse de la competencia y distinguirse. Además de implementar tácticas y acciones que ayuden con el objetivo principal que es posicionar la marca con el nuevo logo que es aceptado por los clientes actuales, que resulta llamativo y distintivo con los otros establecimientos que ejercen la misma actividad.
- ✓ Se sugiere que el taller mantenimiento y construcciones Choez al momento de aplicar todas las estrategias y acciones propuestas en su establecimiento realice una lista con los productos que tiene en la actualidad para que de esta forma se conozca los productos estrellas y los productos huesos, para así establecer las estrategias que se han propuesto y se obtener la debida rotación en su inventario.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Bibliografía

- Aaker, D. y. (2020). Liderazgo de marca. En J. M. Coriat Nugent, *El irremplazable rol de la marca: su Brand Equity* (pág. 6). Perú: Universidad Católica del Perú.
- Adamson, A. (2021). Los 7 elementos de una estrategia de branding exitosa. En A. I. Sordo, *Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida*. HubSpot Logo.
- ALIAGA BOHORQUEZ , E. D. (2018). *CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA ALFREMA S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2018*. Guayaquil: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.
- Alvarez Horn, H. I. (2018). *Mercadotecnia al alcance de todos*. México: PublishDrive.
- Apolo. (2019). COMUNICACIÓN 360: Herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad. En V. N. Contreras Guanilo, *Diseño de un plan de branding corporativo y su incidencia en el posicionamiento de la empresa ACOINSA S.A.C., 2019* (pág. 26). Jequetepeque - Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Balaguer, L. (24 de 07 de 2017). *La importancia de analizar la competencia de una empresa*. Recuperado el 12 de 03 de 2021, de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/por-que-es-importante-analizar-a-la-competencia-para-crear-una-empresa.html>
- Basurto Rivadeneira, M. J., & Quimis Celi, A. U. (2020). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA KATTY LEE EN EL SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Recuperado el 15 de 01 de 2021, de ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4110/1/T-ULVR-3421.pdf>
- Baumeister, R., & Leary , M. (2021). Emoción. En A. I. Sordo, *Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida* (págs. 10-11). España: HubSpot.

- Budelmann, K. (2021). Flexibilidad. En A. I. Sordo, *Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida* (págs. 12-13). España: HubSpot.
- Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (08 de 11 de 2019). Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica. *Revista económica CUC*, 144.
- Casanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos del Branding*. Profit.
- CEI. (2020). *Análisis de la situación actual de la empresa*. Recuperado el 28 de 06 de 2021, de CEI: <https://cei.es/analisis-situacion-actual-empresa>
- Celaya Luna, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. ICB.
- Cercado Cova, M. G., & Taboada Mío, K. J. (2019). *ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EUROPA KIDS DE LA EMPRESA COMERCIAL TAMI S.R.L. CHICLAYO 2019*. Chiclayo: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.
- CHOEZ MENOSCAL, I. E. (2021). *Maquinaria*. Guayaquil: Taller mantenimiento y construcciones Choez.
- Clifton, R. (2019). Brands and Branding. En J. M. Delgado Sosa, *PLAN DE BRANDING BASADO EN LA AUDITORÍA DE MARCA: CASO LAS ESPADAS DE MANOLO AREQUIPA 2018* (págs. 32-33). AREQUIPA-PERÚ: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN.
- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos*. Merakiu.
- De la Fuente Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Elearning.
- DEL CAMPO FERNÁNDEZ, A. M. (09 de 12 de 2020). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Recuperado el 04 de 08 de 2021, de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Delgado Sosa, J. M. (2018). “*PLAN DE BRANDING BASADO EN LA AUDITORÍA DE MARCA: CASO LAS ESPADAS DE MANOLO AREQUIPA 2018*”. Recuperado el 15 de 01 de 2020, de Universidad Nacional de San Agustín: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8946>

- Díaz Paniagua, E., & León Sánchez, M. (2019). *Gestión Administrativa y Comercial en restauración*. España: Hotelería y Turismo.
- Edelman, D. (2017). El Branding en la era digital. En A. B. Baird Basantes, *Comunicación Digital para el branding corporativa en la empresa la Cayena* (págs. 13-14). Guayaquil: UDLA.
- El Universo. (26 de 05 de 2021). Eliminación de historial crediticio para 1,7 millones de ciudadanos no se aplicará inmediatamente, pero ya genera dudas técnicas. *El Universo*, págs. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/decreto-ejecutivo-33-buro-de-credito-historial-crediticio-eliminacion-junta-de-regulacion-de-politica-financiera-ley-de-defensa-dolarizacion-acceso-a-credito-mayo-2021-nota/>.
- El Universo. (07 de 07 de 2021). La intención de firmar un acuerdo comercial entre Ecuador y Estados Unidos se reaviva. *El Universo*, págs. <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/acuerdo-comercial-estados-unidos-ecuador-reaviva-guillermo-lasso-reunion-senadores-nota/>.
- Equipoma. (09 de 10 de 2019). *Marketing Analítica*. Recuperado el 01 de 02 de 2021, de IDENTIDAD DE MARCA Y VALOR DE MARCA: <https://www.marketing-analitico.com/analitica-web/identidad-de-marca-valor-de-marca/>
- ESTAÚN, M. (02 de 10 de 2020). *Qué es el Marketing Mix*. Recuperado el 28 de 07 de 2021, de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Ferrell, O., & Harline, M. (2020). Estrategia de marketing. En M. J. Basurto Rivadeneira, & A. U. Quimis Celi, *MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA KATTY LEE EN EL SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL*. (pág. 12). Guayaquil: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.
- French, A., & Smith, G. (2018). The political brand: a consumer perspective. En S. L. Rivera Villarreal, *Elementos de branding político en contexto electoral: Estudio de caso de la configuración de la “marca Correa” a través del análisis de spots*



*publicitarios durante la campaña presidencial de Ecuador, 2006.* (pág. 43).  
Quito: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.

García, I. (19 de 09 de 2017). *Definición de Competencia*. Recuperado el 12 de 03 de 2021, de Economía Simple:  
<https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>

Hernández Sánchez, G. (2018). *¿Quiénes son los colaboradores 4.0.?* Recuperado el 13 de 03 de 2021, de Info capital humano:  
<https://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/noticias-y-movidas/quienes-son-los-colaboradores-4-0/>

Hoyos, R. (2020). Branding: El arte de marcar corazones. En B. D. Abarca Sela, *SISTEMA BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “ARTE METAL VILLACÍS” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA* (pág. 10). Riobamba-Ecuador: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

INEC. (22 de 06 de 2021). *Tasa de desempleo*. Obtenido de INEC:  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-junio-2021/>

Isotools. (12 de 10 de 2018). *¿Qué es el Contexto de la Organización?* Recuperado el 13 de 03 de 2021, de Isotools: <https://www.isotools.org/2018/10/12/consiste-contexto-organizacion-iso-45001/>

Kuznetsova, A. (04 de 08 de 2020). *Logaster*. Recuperado el 07 de 03 de 2021, de ¿Qué es un logo?: <https://www.logaster.com.es/blog/difference-between-logo-and-brand/>

LAVERDE VACA, M. L., & PIVAQUE GONZABAY, E. M. (2019). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE AUTOS ELÉCTRICOS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.

López González, B. (2020). *Análisis de la Situación Actual*. Costa Rica: Universidad para la Cooperación Internacional.

- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al clientey calidad en el servicio*. IC Editorial.
- Pursell, S. (26 de 07 de 2021). *Qué es el análisis FODA de una empresa y cómo hacerlo (+ ejemplos)*. Recuperado el 29 de 07 de 2021, de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Quiroa, M. (09 de 05 de 2020). <https://economipedia.com/definiciones/mision-vision-y-valores-de-una-empresa.html>. Recuperado el 28 de 06 de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mision-vision-y-valores-de-una-empresa.html>
- Ramírez Paredes, K. G. (2017). Branding personal: mercadotecnia para el individuo a partir de técnicas del desarrollo del pensamiento creativo. En J. M. Velásquez Arana, M. C. Carvajal Vásquez, & A. Alonso González, *Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior* (pág. 135). Libre empresa.
- Real Academia Española. (2021). *Cliente, ta*. Recuperado el 12 de 03 de 2021, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/cliente>
- Rico, M. (2018). La marca personal como seña de identidad del directivo: competencias distintivas. En A. Regalado Ortegón, *Branding personal y creación de gurús académicos* (pág. 64). Colombia: Escuela Internacional de Administración y Marketing – EIAM,.
- Rodríguez Barredo, R. (31 de 01 de 2017). *mglobal marketing*. Recuperado el 07 de 03 de 2021, de Naming: <https://mglobalmarketing.es/blog/naming-elegir-nombre-de-marca-empresa/>
- Rodríguez Soledispa, A. M. (2019). *INFLUENCIA DEL BRANDING EN EL GRUPO OBJETIVO MEDIO ALTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS DEL SECTOR MOBILIARIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Recuperado el 2021, de UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3208/1/T-ULVR-2811.pdf>

- Rus Arias, E. (10 de 04 de 2020). *Objetivos de una empresa*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/objetivos-de-una-empresa.html>
- Sánchez Galán, J. (09 de 02 de 2017). *Presupuesto*. Recuperado el 28 de 07 de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>
- Sectorial. (18 de 05 de 2017). *Pasos para Crear una Estrategia de Branding Digital*. Recuperado el 13 de 07 de 2021, de Sectorial: Análisis, monitoreo y evaluación de sectores: <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/52796-pasos-para-crear-una-estrategia-de-branding-digital-infograf%C3%ADa>
- Servicio Nacional de Gestión de Riesgo y Emergencias. (29 de 07 de 2021). *Resoluciones COE Nacional de 29 de julio de 2021*. Recuperado el 04 de 08 de 2021, de Servicio Nacional de Gestión de Riesgo y Emergencias: <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe-nacional-de-29-de-julio-de-2021/>
- Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe. (11 de 06 de 2021). Presidente Lasso expone prioridades de Ecuador en Foro Económico Mundial. *Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe*, págs. <http://www.sela.org/es/prensa/servicio-informativo/20210611/si/72977/ecuador>. Recuperado el 04 de 08 de 2021, de [HTTP://SPANISH.XINHUANET.COM/](http://SPANISH.XINHUANET.COM/)
- Sordo, A. I. (2021). *Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida*. España: HubSpot Logo.
- Tandazo Ortega, E. N. (2020). *BRANDING PERSONAL COMO ESTRATEGIA PARA CREAR EL POSICIONAMIENTO POLÍTICO. CASO: ELECCIONES PRESIDENCIALES 2021*. Chimboraza-Ecuador: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.
- Teamleader. (2021). *¿Qué es un diagrama de Gantt?* Recuperado el 28 de 07 de 2021, de Teamleader: <https://www.teamleader.es/blog/diagrama-de-gantt>
- Valencia Guzman, K. A. (2020). *Influencia del branding emocional caso Juan Valdez en la decisión de compra de sus consumidores*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

Villaroel, G. (2020). *Compañía*. Recuperado el 12 de 03 de 2021, de que es economía:  
<https://www.queeseconomia.site/compania-2/>

Yarrá Yáñez, O. A. (2017). *Diseño de investigación de mercado para medir generación de valor a través de la marca*. Chile: UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

#### **Sección novena**

##### **Personas usuarias y consumidoras**

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

## **ANEXO 2. LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

**Art. 7.- Infracciones Publicitarias.-** Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

**Art. 11.- Garantía.-** Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

**Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos.-** El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

**Art. 21.- Facturas.-** El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra, así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 22.- Reparación Defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art. 25.- Servicio Técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

Art. 26.- Reposición.- Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Art. 27.- Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Art. 45.- Derecho de Devolución.- El consumidor que adquiere bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.



Art. 46.- Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Art. 47.- Sistemas de Crédito.- Cuando el consumidor adquiera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, clara y precisa:

1. El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción;
2. El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales;
3. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar; y,
4. La suma total a pagar por el referido bien o servicio.

Se prohíbe el establecimiento y cobro de intereses sobre intereses. El cálculo de los intereses en las compras a crédito debe hacerse exclusivamente sobre el saldo de capital impago. Es decir, cada vez que se cancele una cuota, el interés debe ser recalculado para evitar que se cobre sobre el total del capital. Lo dispuesto en este artículo y en especial en este inciso, incluye a las instituciones del Sistema Financiero.

El proveedor está en la obligación de conferir recibos por cada pago parcial. El pago de la cuota correspondiente a un período de tiempo determinado hace presumir el de los anteriores.

Art. 49.- Cobranza de Créditos.- En la cobranza de créditos, el consumidor no deberá ser expuesto al ridículo o a la difamación, ni a cualquier tipo de coacción ilícita ni amenaza de cualquier naturaleza, dirigida a su persona, por el proveedor o quien actúe en su nombre.

La obligación impuesta al proveedor, será exigible, sin perjuicio de las acciones penales a las que hubiere lugar.

Art. 50.- Pagos con Tarjeta de Crédito.- El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado.

Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario.



### **ANEXO 3. LEY ORGÁNICA DE SIMPLIFICACIÓN Y PROGRESIVIDAD TRIBUTARIA**

Art. 146.- Operaciones de crédito que aplican a remisión.- Las operaciones de crédito otorgadas por BANECUADOR B.P. y por CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL B.P. cuyo saldo de capital adeudado al 31 de diciembre de 2019 sea de hasta cien mil dólares (US. \$ 100.000,00), que se encuentren coactivadas o castigadas y que registren intereses, intereses por mora, costas judiciales y otros cargos, con días vencidos iguales o superiores a 90 días para microcréditos, a excepción de los créditos de consumo, e iguales o superiores a 180 días para el segmento comercial, podrán aplicar para remisión bajo las condiciones normadas en la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria.

Así mismo, podrán aplicar para remisión bajo las condiciones normadas en el artículo 4 de la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria, las operaciones de crédito otorgadas por la CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL B.P cuyo monto de capital haya sido contraído hasta cuatrocientos mil dólares (US. \$ 400.000,00) y cuyo saldo de capital adeudado al 31 de diciembre de 2019 sea superior a cien mil dólares (US. \$ 100.000,00), que se encuentren coactivadas y castigadas y que registren intereses, intereses por mora, costas judiciales y otros recargos. Para lo cual el Directorio de la Institución deberá establecer los segmentos y condiciones específicas a ser aplicadas.

Los costos por instrumentación del arreglo de obligaciones correrán por cuenta del deudor.

#### **ANEXO 4. LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO**

Art. 16.- Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo.

También gozarán los operarios del derecho de vacaciones y jornada máxima de trabajo de conformidad con el Código del Trabajo.

Con los fondos determinados en esta Ley y con los fondos que en lo sucesivo se asignarán, se atenderá por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a las indemnizaciones de accidentes de trabajo y a los otros derechos de los operarios.

## **ANEXO 5. LEY DE FOMENTO ARTESANAL**

Art. 8.- El Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, aprobará los estatutos de las Cámaras Artesanales, de las Federaciones Nacionales de Cámaras Artesanales, de Uniones y Centros Artesanales.

Las Cámaras Artesanales estarán conformadas, con sede en las capitales de provincia, por los artesanos de la correspondiente jurisdicción provincial.

La Federación Nacional de Cámaras Artesanales se integrará por las Cámaras Artesanales organizadas en el país.

Art. 9.- Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

1. Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales.

Para la importación de maquinarias, equipos auxiliares y herramientas, usados y reconstruídos, se requerirá carta de garantía de funcionamiento de la casa o empresa vendedora y se concederá la importación en las mismas condiciones establecidas en el inciso anterior.

2. Exoneración total de los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos que se exportaren, previo dictamen favorable del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca.

Sin embargo, tanto en el numeral 1. como el de este numeral 2., seguirá vigente la reducción del 35% del valor de las exoneraciones a los impuestos a las importaciones, establecida mediante Ley No. 509 de 8 de Junio de 1983, en lo que fuere pertinente.

3. Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.

4. Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.
5. Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, inclusive los de alcabala y de timbres, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales, donde desarrollan en forma exclusiva sus actividades.
6. Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios, de conformidad con la Ley.
7. Nota: Numeral derogado por Ley No. 56, publicada en Registro Oficial 341 de 22 de Diciembre de 1989 , y Ley No. 56 reformada por Ley No. 72, publicada en Registro Oficial 441 de 21 de Mayo de 1990.
8. Exoneración de impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases, materiales de embalaje y, de acuerdo con el Reglamento, similares, cuando las necesidades de los artículos o producción artesanal lo justifiquen, siempre que no se produzcan en el país.
9. Exoneración total de los derechos, timbres e impuestos que graven los actos constitutivos, reformas de estatutos, elevación de capital de asociaciones, gremios, cooperativas, uniones de artesanos u otras personas jurídicas reconocidas legalmente, conforme lo determina la presente Ley.
10. Nota: Numeral derogado por Ley No. 56, publicada en Registro Oficial 341 de 22 de Diciembre de 1989 y Ley No. 56 reformada por Ley No. 72, publicada en Registro Oficial 441 de 21 de Mayo de 1990.
11. Las personas naturales o jurídicas acogidas a esta Ley percibirán hasta el 15% en general como Abono Tributario o sobre el valor FOB de las exportaciones, y, como adicional, por razones de difícil acceso a mercados externos, licencias, permisos previos, competencia en el mercado, costos y fletes y lo que representan los nuevos mercados, hasta el 10% de los porcentajes que se establecieron legalmente.
12. Exoneración de los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento.

Art. 16.- El Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, tendrá las siguientes obligaciones:

- a) Exigir el cumplimiento de los compromisos contraídos por los artesanos maestros de taller, artesanos autónomos, asociaciones, gremios, cooperativas, uniones de artesanos y demás personas jurídicas artesanales que gocen de los beneficios concedidos por esta Ley;
- b) Llevar un libro de registro de las solicitudes presentadas, de su aceptación o rechazo y de los Acuerdos Interministeriales de concesión de beneficios;
- c) Llevar un registro de maquinarias, equipos auxiliares, accesorios, repuestos y materia prima importados con exenciones tributarias, con los datos necesarios para su identificación y verificar su existencia, uso y funcionamiento;
- d) Constatar las inversiones y reinversiones en activos fijos;
- e) Comprobar el cumplimiento de los plazos y de las condiciones determinadas en dichos Acuerdos Interministeriales;
- f) Controlar el monto de la producción artesanal para determinar el valor de la materia prima importada con liberación de derechos e incorporada en los artículos exportados, y
- g) Las demás establecidas en la Ley y en los reglamentos.

Para la constancia de los controles y comprobaciones realizadas, se levantarán las actas correspondientes.

Art. 17.- Los beneficiarios que no cumplieren con las obligaciones previstas en esta Ley, en los reglamentos o en los acuerdos, serán sancionados con:

- a) Multa;
- b) Suspensión temporal de los beneficios de que gocen, y
- c) Suspensión definitiva de dichos beneficios.

De acuerdo con la gravedad de infracción la multa podrá acompañar a las sanciones establecidas en los literales b) y c) de este artículo.

## **ANEXO 6 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LOS CLIENTES**



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

1. ¿Cuál cree usted que son los valores o principios que representan al taller construcciones y mantenimiento Choez?

---

---

---

---

2. ¿El taller construcciones y mantenimiento Choez está entre sus primeras opciones al momento de contratar los servicios del taller industrial?

---

---

---

---

3. ¿Cree usted que el taller construcciones y mantenimiento Choez resalta entre las demás respecto a los servicios industriales brindados?

---

---

---

---

4. ¿Usted cree que los atributos utilizados en el taller construcciones y mantenimiento Choez ayudan a que la marca sea reconocida por el servicio brindado?

---

---

---

---

5. ¿En qué plataforma digital usted revisa la información de los talleres artesanales en los cuales desea obtener el producto o servicio?

---

---

---

---

6. ¿Considera usted el perfil de los talleres por el contenido publicitario al momento de elegirlo? Y ¿Por qué?

---

---

---

---

7. ¿Usted cree que el servicio brindado en el taller construcciones y mantenimiento Choez tiene alta calidad?

---

---

---

---

8. ¿Cuándo el personal de ventas del taller construcciones y mantenimiento Choez realiza la explicación a las personas sobrepromete los beneficios esperados de los productos/servicios del taller? Y ¿Por qué?

---

---

---

---

9. ¿De los servicios que ofrece el taller construcciones y mantenimiento Choez cuál es el que usted mayormente demanda?

---

---

---

---

10. ¿Cree usted importante recomendar el servicio/producto brindado a su empresa por medio de la publicidad de boca en boca? Y ¿Por qué?

---

---

---

---



## ANEXO 7 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTOS



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**ENTREVISTA A EXPERTOS**

1. ¿Qué valor considera usted que la marca del taller construcciones y mantenimiento Choez debe de tener en cuenta para que el cliente puede reconocerla?

---

---

---

---

2. ¿Usted cree que es conveniente segmentar a los clientes al momento para considerar realizar las estrategias de marketing? Y ¿Por qué?

---

---

---

---

3. ¿Qué elementos cree usted que son necesarios para que la marca tenga identidad y se diferencie de la competencia?

---

---

---

---

4. ¿Cree usted importante que el logotipo que cuenta el taller construcciones y mantenimiento Choez tiene los componentes necesarios para que sea reconocido por los clientes actuales?

---

---

- 
- 
5. ¿Usted cree conveniente realizar un mapa de posicionamiento para conocer en que posición se encuentra el taller? Y ¿Por qué?

---

---

---

---

6. ¿Por qué cree usted que es conveniente destinar una parte del presupuesto para difundir la marca?

---

---

---

---

7. ¿Qué errores de posicionamiento suelen cometer las empresas y qué recomendaría usted para que esto no suceda en el taller construcciones y mantenimiento Choez?

---

---

---

---

8. ¿Está usted de acuerdo en que el taller construcciones y mantenimiento Choez implemente anuncios pagados en la página web?

---

---

---

---

9. ¿Qué información considera usted pertinente resaltar sobre el taller construcciones y mantenimiento Choez en los motores de búsqueda? y ¿Cuáles serían las palabras claves que usted utilizaría?

---

---

---

---

10. ¿Cada cuánto tiempo usted recomienda que se debe de actualizar la información de los talleres en los motores de búsqueda?

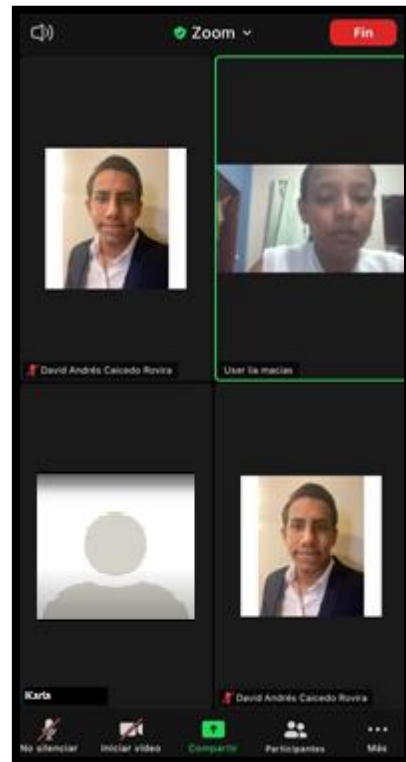
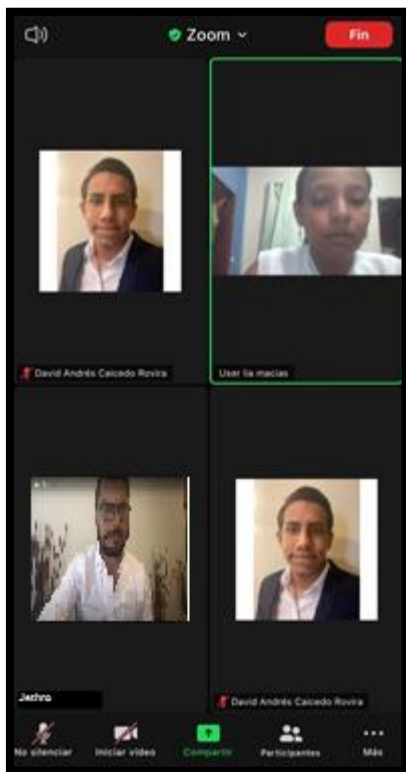
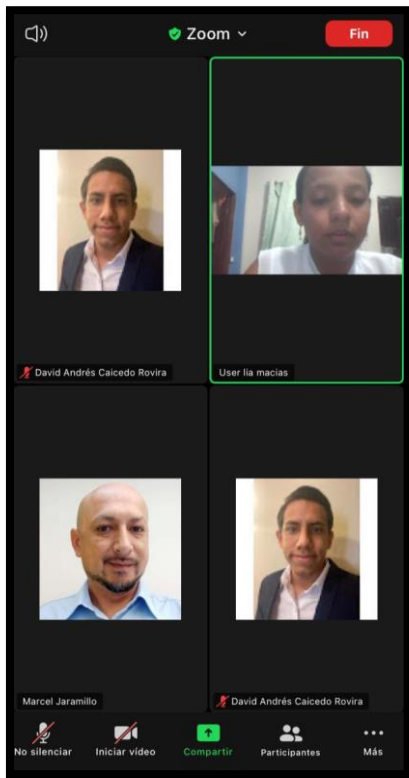
---

---

---

---

## ANEXO 8 EVIDENCIA DE ENTREVISTA A EXPERTOS



## ANEXO 9 EVIDENCIA DE ENTREVISTA A LOS CLIENTES

