



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

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

TEMA

**ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA
TELEFÓNICA CELULAR ALTA GAMA STORE EN GUAYAQUIL, AÑO 2022.**

TUTOR

MBA. ING. FREIRE SIERRA FÉLIX DAVID

AUTORES

QUIMI POVEDA JERRY NELSON

GUAYAQUIL,

2022



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Estrategias de branding para el posicionamiento de la tienda Telefónica Celular Alta Gama Store en Guayaquil, Año 2022.

AUTOR/ES:

Quimi Poveda Jerry Nelson

REVISORES O TUTORES:

MBA. Ing. Freire Sierra Félix David

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniero en Marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

Nº DE PÁGS.:

78 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

RESUMEN:

La empresa “Alta Gama Store” es una empresa de la ciudad de Guayaquil, Ecuador con experiencia en la venta y comercialización de celulares y accesorios de varias marcas reconocidas. La empresa no solo cuenta con un punto de venta en la ciudad de Quito, sino también que tiene participación en Guayaquil, sin embargo, existe un pequeño problema con eso, esto la empresa cuenta con menor participación y pobre desarrollo de estrategias para el posicionamiento. En la investigación se lleva a cabo un diagnóstico del posicionamiento y Branding de la tienda en Guayaquil mediante una encuesta dirigida a los potenciales clientes del sector así como una entrevista al gerente. De igual manera se obtiene los datos necesarios para la realización de la matriz FODA y de PESTEL de la empresa. Según los resultados y fallas en las estrategias de posicionamiento y Branding se desarrolla una propuesta

denominada “Potenciación de la empresa Alta Gama Store (Sede Guayaquil) en las plataformas digitales y convencionales”.				
N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		N° DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):				
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Quimi Poveda Jerry Nelson	TELÉFONO: Cell: 0994580999		E-MAIL: Email: jquimip@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec			

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

<p>Turnitin Informe de Originalidad</p> <p>Procesado el: 19-feb.-2022 11:22 -05 Identificado: 1766156350 Número de palabras: 16482 Entregado: 1</p> <p>Estrategias de branding para el posicionamiento de la tienda telefónica celular Alta Gama Store en Guayaquil Año 2022. Por Jerry Nelson Quimi Poveda</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;">Índice de similitud</td> <td style="width: 50%; padding: 5px;">Similitud según fuente</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">9%</td> <td style="padding: 5px;"> Internet Sources: 0% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: N/A </td> </tr> </table>	Índice de similitud	Similitud según fuente	9%	Internet Sources: 0% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: N/A
Índice de similitud	Similitud según fuente				
9%	Internet Sources: 0% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: N/A				

https://businessworld365.wordpress.com/tag/marketing/
https://1library.co/document/y5ev547z-analisis-implementacion-e-nvasado-botellas-desarrollarse-productivos-distribuidora-guayaquil.html
http://www.cibecyma.com/minisitios/ecuador/es/coolad-in-telecomunicacion/coolad-industrial/Sigpos-Distintivos-Marcas-y-Nombres-Comerciales/
https://multimktstrategico.blogspot.com/
https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/166/1/AOOR%20IVONNE.pdf
http://www.anabelwajpandiyasoc.com/oaqe6.html
http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/6647/1/23T0606.pdf
http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/2968/1/23T0373.pdf
https://vosymarketingyds.blogspot.com/2014/03/
https://vsjo.info/las-5-fuerzas-de-porter-9-pdf-free.html
https://biblioteca.digita.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/20858/Dise%C3%B1o-Plan-Estrat%C3%A9gico-Hurtado-Mariana-3845-H962d.pdf
http://www.maqrama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/fondo/pdf/5269_41.pdf
https://uticimarians.ca/vxor/objetivos-de-posicionamiento-erjemo1s
https://www.eumed.net/rev/oes/2018/02/exportacion-harina-banano.html
https://www.eumed.net/rev/nico/05/14/comunicacion-ima-gen-qymes.pdf
< 1% match (publicaciones) Marca de los Andes Lombayda, "Tratamiento del acotamiento del derecho sobre la marca en la comunidad andina". Juris Diccio, 2013
https://www.mdstation.com/es/blog/branding/
http://halweb.uc3m.es/esp/Personal/Openes/asmbas/esp/docs/estI_grado/estIG_tema1.pdf
http://www.acens.com/wp-content/uploads/2012/12/WP-acens-10-Claves-para-mejorar-el-posicionamiento-en-buscadores-de-tu-negocio.pdf
https://repositorio.unsp.edu.ec/bitstream/46000/3392/1/UPSE-TDE-2016-0004.pdf
http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9130/1/PIUSDADM071-2018.PDF
< 1% match (Internet desde 13-may.-2021) https://repositorio.uec.edu.ar/bitstream/handle/ues2/1/18613/TFG%20Stefania%20Gise%20Palacios%20-%20Stefania%20Palacios.pdf?isAllowed=y&sequence=1
< 1% match (Internet desde 07-ene.-2022) https://www.593do.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/591

v.turnitin.com/newacct_nrinb1aw.asp?en=1&eb=1&esm=10&aid=1766156350&sid=0&n=0&m=2&svr=21&r=12.354012453463369&l

Firma: 

Tutor: MBA. Ing. Freire Sierra Félix David

C.C.: 0914020235

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Quimi Poveda Jerry Nelson bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Estrategias de branding para el posicionamiento de la tienda Telefónica Celular Alta Gama Store en Guayaquil, Año 2022”, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor



Firma: _____

Autor: Quimi Poveda Jerry Nelson bajo

C.I.: 0921070900

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Estrategias de branding para el posicionamiento de la tienda Telefónica Celular Alta Gama Store en Guayaquil, Año 2022”, 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: “Estrategias de branding para el posicionamiento de la tienda Telefónica Celular Alta Gama Store en Guayaquil, Año 2022”, presentado por el estudiante Quimi Poveda Jerry Nelson bajo como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



Firma: _____

Tutor: MBA. Ing. Freire Sierra Félix David

C.C.: 0914020235

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a dios por haberme permitido vivir hasta este día, haberme guiado a lo largo de mi vida, por ser mi apoyo, mi luz y mi camino. Por haberme dado la fortaleza para seguir adelante en aquellos momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y felicidad.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis en primer lugar a Dios por siempre estar conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	1
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Contexto de la Investigación / Diagnóstico	2
1.3 Situación a Investigar	3
1.4 Objetivo General	3
1.5 Objetivo Específicos	3
1.6 Idea a Defender	4
1.7 Línea de investigación	4
CAPÍTULO II	5
2 MARCO TEÓRICO	5

2.1	Marco Teórico.....	5
2.1.1	Antecedentes Referenciales.....	5
2.1.2	Campo de acción	6
2.1.2.1	Branding.....	6
2.1.2.2	Tipos de branding	7
2.1.2.3	Componentes del branding.....	7
2.1.2.4	Etapas del branding.....	8
2.1.2.5	Análisis del Mercado Objetivo	8
2.1.2.6	Estrategias de crecimiento en el mercado.....	9
2.1.2.7	Plan de Marketing.....	10
2.1.2.8	Contenido del Plan de Marketing	10
2.1.3	Objeto de estudio.....	12
2.1.3.1	Posicionamiento.....	12
2.1.3.2	Tipos de posicionamiento.....	13
2.1.3.3	Claves para mejorar el posicionamiento	14
2.1.3.4	Estrategias de posicionamiento	15
2.1.3.5	Posicionamiento Digital.....	16
2.1.3.6	Análisis DOFA	17
2.1.3.7	Matriz Pestel.....	18
2.1.3.8	Componentes de la Matriz Pestel	19
2.1.3.9	Matriz de perfil competitivo.....	21
2.1.3.10	Las Cinco Fuerzas de Porter.....	22
2.2	Marco Legal	23
CAPÍTULO III.....		27
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1	Descripción metodológica	27

3.2	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	27
3.3	Población y muestra	27
3.4	Presentación y análisis de los resultados	30
3.5	Presentación de los resultados.....	30
3.5.1	Encuesta a personas de la ciudad de Guayaquil	30
3.5.2	Análisis de los resultados de la encuesta	40
3.5.3	Entrevista dirigida al propietario	41
3.5.4	Análisis de los resultados de la entrevista.....	43
3.6	Análisis general de los resultados	44
3.7	Propuesta.....	45
3.7.1	Título de la propuesta.....	45
3.7.2	Estructura de la propuesta	45
3.8	Desarrollo de la propuesta	46
3.8.1	Análisis de la situación	46
3.8.1.1	Cinco Fuerzas de Porter	46
3.8.1.2	FODA.....	47
3.8.2	Implementación estratégica.....	48
3.8.2.1	Estrategias y acciones	48
3.8.3	Monitoreo y control	51
3.8.3.1	Control.....	51
3.8.3.2	Matriz Perceptual.....	52
3.8.3.3	Plan de acción.....	53
3.8.4	Estudio Financiero	54
3.8.4.1	Proyección de ventas.....	54
3.8.4.2	Flujo de caja	54
3.8.4.3	Indicadores financieros	55

CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	57
REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores de la fórmula finita	28
Tabla 2. Compras por Internet.....	30
Tabla 3. Frecuencia de compra.....	31
Tabla 4. Competencia	32
Tabla 5. Aspectos importantes	33
Tabla 6. Aspectos Negativos	34
Tabla 7. Presupuesto	35
Tabla 8. Compra a nueva tienda online.....	36
Tabla 9. Visualizar Información.....	37
Tabla 10. Redes Sociales.....	38
Tabla 11. Promociones.....	39
Tabla 12. Cinco Fuerzas de Porter.....	46
Tabla 13. FODA	47
Tabla 14. Cronograma.....	53
Tabla 15. Estimación de ventas	54
Tabla 16. Flujo de caja estimado	54
Tabla 17. VAN	55
Tabla 18. TIR.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Compras por Internet	30
Figura 2. Frecuencia de compra	31
Figura 3. Competencia	32
Figura 4. Aspectos importantes	33
Figura 5. Aspectos Negativos.....	34
Figura 6. Presupuesto	35
Figura 7. Compra a nueva tienda online	36
Figura 8. Visualizar Información.....	37
Figura 9. Redes Sociales	38
Figura 10. Promociones	39
Figura 11. Página web de Alta Gama Store	48
Figura 12. Página web de la tienda telefónica de celular Alta Gama Store.....	48
Figura 13. Pauta en buscadores online.....	49
Figura 14. Cuenta de Instagram comercial de la tienda telefónica Alta Gama Store.....	49
Figura 15. Pauta de contenido en red social de Instagram.....	50
Figura 16. Google Analytics	51
Figura 17. Posicionamiento Actual.....	52
Figura 18. Posicionamiento Estimado	52

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la sociedad se encuentra inmersa en lo que se refiere a tecnología, la mayor parte de la población mundial tiene a su favor como activo un celular de alta gama, ya que este le permite comunicarse, asistir a clase o realizar teletrabajo, por lo que las empresas que comercializan estos artículos, cada vez se ven más saturadas por el cambio exorbitante de las tendencias tecnológicas; esto podría conllevar a que muchas empresas busquen sobrevivir y tener éxito, centrando su atención en las evoluciones de este escenario tecnológico, la competencia, la globalización, la falta de liderazgo en las empresas. Asimismo, las empresas han tratado de fortalecer más sus marcas, buscando que estas sean reconocidas a nivel nacional e internacional, con el fin de mantener un margen de ventas considerable, para ello, invierten recursos en planes de marketing que ayuden a solventar estos inconvenientes. En este punto juega un papel fundamental el Branding, que busca, a través de la divulgación promocional, fortalecer el nombre de la empresa de tal forma que este sea reconocido e interiorizado por sus clientes.

La empresa “Alta Gama Store” es una empresa de la ciudad de Guayaquil, Ecuador con experiencia en la venta y comercialización de celulares y accesorios de varias marcas reconocidas. A grandes rasgos, la empresa cuenta con una amplia experiencia de su participación en el mercado, ya sea desde sus inicios en el plano informal, hasta concretar su participación en la competitividad formal en el mercado, siendo participe en el rubro de comercialización de equipos telefónicos y accesorios. La empresa no solo cuenta con un punto de venta en la ciudad de Quito, sino también que tiene participación en Guayaquil, sin embargo, existe un pequeño problema con eso, esto la empresa cuenta con menor participación y pobre desarrollo de estrategias para el posicionamiento de esta sucursal.

Esto podría ser un limitante para su negocio, debido a que no podrá ser reconocido en su totalidad por sus clientes y al público en general, impidiendo incrementar su posicionamiento en el mercado y diferenciarse de sus competidores. Ante tal situación de la empresa de la ciudad de Guayaquil, fue necesario tener un diagnóstico más puntual sobre el posicionamiento que tiene la empresa sobre sus clientes y sobre un público en general, para tal fin se realizó un trabajo de campo el cual permitió determinar ciertos puntos débiles como fuertes, los cuales contribuyen en el desempeño de la distribuidora.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Estrategias de branding para el posicionamiento de la tienda telefónica celular Alta Gama Store en Guayaquil, Año 2022.

1.2 Contexto de la Investigación / Diagnóstico

El mercado mundial está completamente saturado de marcas y cuesta cada vez más diferenciarlas. Es en esta realidad, que las empresas deben hacer todo lo posible por diferenciarse de su competencia, ofrecer una propuesta de valor a sus productos y/o servicios que sea cónsono con la identidad corporativa. En Ecuador, es común que las empresas utilicen a la perfección el branding con el perfil indicado que hoy en día el cliente desea, en estos casos, las empresas dedicadas a la fabricación de un producto tienen un plan estratégico, con la finalidad de fidelizar al consumidor final mediante técnicas especializadas para observar y evaluar el comportamiento de los clientes.

“En el Ecuador la comunicación móvil al público se iniciaron en el año 1993, con la llegada de porta celular, (CONECEL CONSORCIO NACIONAL DE TELECOMUNICACIÓN DEL ECUADOR S.A) como innovadora de este servicio en el ecuador y con la participación de una empresa llamada celular power, como aquella empresa que desarrollara y sacaría al mercado los primeros teléfonos móviles que posteriormente serian comprados por Bellsouth en el año 1997, luego llego al país como en aquel entonces porta, hoy en día operando con el nombre de claro (CONECEL S. A) debido que movistar en el año 2004, esta empresa española con presencia de varios países latinoamericanos compro a Bellsouth estas 2 empresas quienes han sido que han monopolizado el mercado hasta el año 2003, que alegro pcs TELECOMUNICACIONES MOVILES DEL ECUADOR TELECSA S.A) en su afán de lograr un nuevo estilo de servicio y cobertura, sin embargo las dos primeras operadoras apertura sus servicios en las principales calles de la ciudad. Quito Guayaquil, Cuenca Loja” (Yaguachi, 2016).

A finales de los 90 y principios del 2000 llegó a Ecuador la tecnología del teléfono celular. Lo que generó confianza en los habitantes para comunicarse entre ellos mismos, pero a su vez esto generaría desventaja en algunas personas sin poderse comunicar bien sea por falta de dinero o conocimiento de estos. Dentro del mismo contexto, en la ciudad de Guayaquil se encuentra la empresa Alta gama store, la cual ha sido líder en el sector de las ventas de accesorios y telefonía móvil durante muchos años, lamentablemente en los últimos años su nivel de ventas ha disminuido debido a que cada día surgen nuevos locales de la misma actividad comercial, teniendo la necesidad de buscar estrategias de mercadotecnia para lograr posicionarse como marca y convertir el negocio en una microempresa rentable y solvente que cumpla con satisfacer las necesidades de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Para el desarrollo de este trabajo se aplicará el método AQP y CCA, mismo que consiste en definir dónde se realizará el estudio del problema, qué o quiénes intervendrán en ello y el problema madre, así como también se analizarán las causas, consecuencias y se dará el aporte del autor ante dicha problemática. Por ello es importante mencionar que se deben analizar los síntomas del problema, así como el diagnóstico, pronóstico, control, y tipos de estrategias que se deben analizar y evaluar en la empresa Alta Gama Store.

1.3 Situación a Investigar

¿Cómo posicionar la marca de la tienda de telefonía celular Alta Gama Store en Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Establecer las estrategias de branding para el posicionamiento de la tienda de telefonía celular Alta Gama Store en la ciudad De Guayaquil.

1.5 Objetivo Específicos

- Identificar las estrategias del Branding de la empresa Alta gama store en Guayaquil.
- Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la tienda de telefónica celular Alta gama store.
- Diseñar estrategias de Branding para la empresa Alta gama store en Guayaquil.

1.6 Idea a Defender

Estrategias de Branding para la tienda de telefonía celular Alta gama store en la ciudad de Guayaquil.

1.7 Línea de investigación

El presente trabajo de investigación está en el dominio de emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social, se encuentra soportado por la línea institucional de “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables” y por la línea de la Facultad “Marketing, comercio y negocios locales”

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Referenciales

En este punto, se muestran algunos estudios y planteamientos diseñados con aplicación de planes o programas de branding en sus diferentes modalidades (corporativo, emocional, marketing de ciudades o place branding), aportes valiosos que le otorgan a la investigación pertinencia vinculando la realidad y su solución teórica, algunos de los trabajos se detallan a continuación.

En el año 2010, los investigadores Norberto Muñiz y Miguel Cervantes de la Universidad de León en España, en su investigación marketing de ciudades y “place branding” en donde analizaron el marketing de ciudades en el marco de las marcas territoriales o place branding. Y luego de todo este trabajo concluyeron que hace algunos años surgió una literatura académica en el campo del marketing de ciudades y el place branding; la cual permitió que se desarrollaran crecientemente iniciativas y estrategias para mejorar las posiciones competitivas de ciudades, regiones, naciones y países, que en con algunas sinergias complejas entre estas dimensiones territoriales Muñiz & Cervantes (2010).

Elda Llamas durante el año 2013, a través de su trabajo de investigación denominado; La naturaleza estratégica del proceso de branding. En esta investigación se examinó la noción de marca como un sistema bipolar de producción y proyección de imágenes, y se exploraron las fases del proceso de desarrollo de la marca en paralelo al proceso de planeamiento estratégico. Finalmente analizaron la influencia que recibió el proceso de diferentes escuelas de pensamiento estratégico para descubrir las nuevas fronteras que atraviesa este paradigma Llamas (2013).

Sánchez (2011), desde Ecuador en su investigación titulada “Creación De Un Plan De Branding Para La Avícola Cecilita Avicesat Cía. Ltda.”. Tuvo como objetivo principal “la creación de un plan de Branding para la Avícola Cecilita”, para tal fin, el autor consideró a su investigación de enfoque tipo cuantitativo y cualitativo, de nivel descriptivo con diseño no

experimental de corte transversal; en tal sentido para poder identificar un diagnóstico adecuado y así poder crear una marca y alcanzar el posicionamiento de la avícola en el mercado, fue necesario el trabajar con una muestra de 384 pobladores quienes fueron escogidos mediante una análisis por conveniencia. El autor pudo llegar a la conclusión de que “la aplicación de la propuesta es viable debido a que la gerencia muestra iniciativa para su ejecución” (p. 86).

En la Universidad César Vallejo en Lima, Perú. Durante el año 2020, en el trabajo de investigación llamado; “Branding en el posicionamiento de marca dentro de un mundo hiperconectado” la autora Dora Cajacuri, donde se empleó una revisión sistemática y posterior meta-análisis de quince estudios seleccionados, pertenecientes a revistas indizadas y realizados durante los últimos cinco años. Los resultados pudieron mostrar que las dimensiones del branding tienen un impacto significativo y positivo en el posicionamiento de una marca dentro de un mundo hiperconectado. Cajacuri (2020).

En el trabajo de investigación llamado; Estrategia de branding 360 y su incidencia en las ventas”. Revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años. Durante el año 2019 en Trujillo, Perú. Los investigadores Maricarmen Cabrera, et al. En donde su objetivo era determinar si la estrategia de branding 360 tiene incidencia en las ventas, tomando como referencia estudios de los últimos diez años. Y como resultado del objetivo de esta investigación sistemática, concluyeron que el branding 360 como estrategia de marketing en las empresas, incide de manera positiva en su nivel de ventas, ya que al aplicarse de manera adecuada y bajo un determinado plan, ayuda al incremento en la cartera de clientes Cabrera, Castillo, Castillo, González, & Rubio (2019).

2.1.2 Campo de acción

2.1.2.1 Branding

Según Schuler (2021), define el branding como la gestión de la marca como acciones que son alineadas al posicionamiento, cuyo objetivo es despertar sensaciones y diseñar conexiones consistentes e inconsistentes que pueden ser cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra. Estas prácticas promueven no solo el producto, sino también la creación de valor del mismo, en donde la marca sea la esencia con significados a través de símbolos. En la actualidad, las empresas buscan crear un posicionamiento específico mediante sus departamentos de marketing para velar por la imagen de la marca. Las empresas de

telecomunicaciones necesitan de este método para poder incrementar sus ventas, hacer una captación alta de clientes y tener enmarcado un mejor nicho de mercado mejorando su rendimiento en comparación de la competencia, ya que esto les va permitir mantenerse siempre en lo más alto de la industria e innovando sus estrategias en función del comportamiento de la competencia.

2.1.2.2 Tipos de branding

Sosa (2020), afirma que es importante identificar los distintos tipos de branding que existen para poder aplicarlos de manera correcta y alcanzar el éxito que se espera. Entre estos tipos de Branding se podría encontrar:

- **Branding comercial:** Hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los activos de una marca.
- **Branding personal:** En este caso, como la marca personal focaliza a la persona, es bueno que esta cuide su apariencia de acuerdo a lo que expresa.
- **Branding político:** esta categoría va relacionada con el branding personal, ya que también se busca generar confianza y lealtad de la gente.
- **Branding social:** esta es una herramienta útil para aportar valor a la marca, consta de acciones como el apoyo de una causa en la que las marcas proyectan su responsabilidad social a través de las campañas.
- **Branding emocional:** Es importante llegar al consumidor a través de las emociones antes que por la razón. Este branding refleja una serie de estrategias y recursos con el fin de conectar las emociones.

2.1.2.3 Componentes del branding

Para Álvarez (2022), el branding es un proceso complicado, cuya finalidad es inmortalizar marcas reconocidas, es decir que traspasen las fronteras bien sea conocidas y poco conocidas, como a su vez ir realizando alianzas. También se debe tener en cuenta la búsqueda de identidad, donde esta se compone de marca que quiere llegar a un público objetivo concreto, hasta llegar a todos los procesos de compra de la marca. Los componentes del branding según el autor podrían ser:

- **Naming:** Es el ejercicio creativo para dotar de un nombre a una marca, este es uno de los elementos más importantes del branding.
- **Identidad corporativa:** Es la presentación visual de la propuesta de valor de una marca, es decir, la representación física de la marca.
- **Posicionamiento:** Es el proceso de conseguir para que la marca se quede guardada en la mente de los consumidores a largo plazo.
- **Lealtad de marca:** es el grado de compromiso que se tiene hacia una determinada marca.
- **Arquitectura de marca:** es el proceso mediante el cual se definen los roles y las relaciones entre las diferentes marcas de una compañía.

2.1.2.4 Etapas del branding

Las etapas del Branding según Muñoz (2022), comprende primero que cada una de las fases de un proyecto de marca requiere de dedicación y tiempo y segundo que dentro de este proceso se desarrollaran distintas etapas para llevar a cabo un buen marketing. Por su parte, Sánchez (2022), afirma que la segmentación es un proceso de marketing mediante el cual una empresa divide su amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas y ciertas características en común. Una vez dividido el mercado objetivo, será más sencillo elaborar una estrategia de marketing más efectiva para cada grupo en cuestión. En este sentido, para alcanzar los logros, esta empresa de Alta Gama Store, se debe profundizar en el conocimiento de sus recursos tecnológicos y logísticos con el fin de adaptar su oferta y su estrategia a los requerimientos de este. La esencia de esta segmentación es conocer realmente a los consumidores ya que el requisito primordial de una empresa segmentando adecuadamente.

2.1.2.5 Análisis del Mercado Objetivo

Según (Ordoñez, 2018) al hacer un análisis del entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden impedir el desarrollo de la compañía, el paso siguiente es analizar la situación y expectativas del sector de telecomunicaciones en Ecuador. Esto se consigue definiendo, el cliente hacia donde se quiere dirigir el producto y que componentes del branding debe tener. Es importante evaluar por los que el cliente seleccionado acepte las propuestas realizadas y entienda sus bondades.

- **Problemas y Oportunidades.** El tema del branding señala como preparar las estrategias para los productos y servicios, pero puede existir algún problema en la elaboración donde esto no puede dejar bien parada la compañía.
- **Segmentación de mercado.** La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.
- **Criterios de segmentación.** La segmentación, normalmente, se divide en cuatro grandes subcategorías:
 - **Comportamiento:** La mayor parte de las veces relacionado con necesidades específicas y cómo se usa un determinado producto.
 - **Ubicación:** País, región, comunidad, provincia, ciudad, pueblo, área, etc.
 - **Demografía:** Edad o etnicidad.
 - **Psicografía:** Estilo de vida y opinión (Izquierdo, 2011).

Participación en el mercado y estrategias de crecimiento. La participación del mercado es el principal indicador de desempeño de una empresa en contraposición de sus competidores. No es otra cosa que el porcentaje de sus ventas dentro de la industria y porcentajes de ventas de mis competidores, decir la porción del mercado que atiendo en términos de ventas en porcentajes (Millier, 1995).

2.1.2.6 Estrategias de crecimiento en el mercado.

- **La estrategia de penetración en el mercado.** Considera la posibilidad de crear a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente
- **Estrategia de desarrollo del mercado.** Esta implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas
- **Estrategia de desarrollo del producto.** La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejorar o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales

- **Estrategia de diversificación.** Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados (Bingham, 1998).

2.1.2.7 Plan de Marketing

El plan de marketing, según el considerado padre del Marketing en la actualidad, Kotler (1956) se podría entender como:

Programa que persigue conocer y comprender tan bien al consumidor, mercado y competencia para que la empresa/organización ofrezca el producto/servicio que se ajuste perfectamente a las necesidades que busca o quiere el público objetivo (p.23).

En otras palabras es una herramienta que va permitir a una empresa planificar actividades orientadas al cumplimiento de los objetivos y al fortalecimiento de la marca comercial con los clientes, de esta manera, poder alcanzar su satisfacción y lograr posicionamiento en el mercado.

2.1.2.8 Contenido del Plan de Marketing

Asimismo, el plan de marketing al considerarse como un plan u hoja de ruta tiene una estructura propia, la cual permite que se puedan desarrollar dichas actividades dentro de un cronograma estipulado. Aristizabal (2020), afirma que la estructura del plan de marketing se constituye de la siguiente manera:

Resumen ejecutivo y tabla de contenido. Este punto se constituye como el inicio del plan de marketing, aquí se deben enmarcar los principales objetivos y recomendaciones, esto va permitir que la directiva de la empresa, detecte cuales son los principales puntos del plan de marketing. Estos deben reflejarse a manera de contenido y la operatividad del plan.

Análisis de la situación. Seguidamente, se deben reflejar datos estadísticos de la empresa que permitan observar cual es el comportamiento que esta está teniendo en cuanto a ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macro-entorno. Así se podrá entender mejor el contexto empresarial en el que se desenvuelve la empresa; es decir, cual es el mercado, cuál es su tamaño y como es su crecimiento,

entre otros factores que se consideran importantes. Aquí se podría hacer uso de la matriz FODA.

Estrategia de marketing. En este ítem, se debe resaltar la estrategia empresarial, es decir misión, visión y objetivos tanto financieros como estratégicos, de la misma forma que se debe determinar cuál es el mercado meta y que tipo de necesidades se satisfarán, para estos se debe definir cuál es o será el posicionamiento competitivo del producto y que va permitir alcanzar dichos objetivos. Para lograr estos es fundamental utilizar las sinergias dentro de los departamentos de la empresa, con el propósito de dar garantías que habrá un respaldo al plan de marketing propuesto.

Proyecciones financieras. Este punto es importante dentro del plan de marketing, debido a que es donde se establecen los pronósticos de las ventas que se esperan, proyecciones de gastos y el punto de equilibrio de la empresa. En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas esperado. En lo concerniente a los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en subcategorías. El análisis de punto de equilibrio muestra cuántas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad.

Seguimiento de la aplicación. Por último, se constituirá como el control que se ejercerá para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Por lo general, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y, en su caso, tomar medidas correctivas.

Una vez entendido lo anterior, la aplicación del plan de marketing en lo que concierne al cumplimiento de los objetivos de una empresa, es muy importante, debido a que este sistema aborda una gran cantidad de factores que al cumplirse según lo planificado podría dar como resultado alza en las ventas y posicionamiento empresarial a la vez. Esta herramienta podría servir como un método clave para lograr establecer estrategias de Branding para el posicionamiento de la tienda telefónica celular “Alta Gama Store”

La aplicación de esta herramienta depende de muchos factores que son determinantes para una organización que busca reconocimiento ante un mercado, para ello se debe realizar un análisis exhaustivo que permita determinar la situación tanto interna como externa de la empresa, estas herramientas administrativas son fundamentales en toda planificación de

posicionamiento estratégico, debido a que permite saber con qué cuenta la empresa y que le hace falta para lograr el posicionamiento en el mercado.

2.1.3 Objeto de estudio

2.1.3.1 Posicionamiento

Desde la posición de Barrón (2017) en su libro *El Posicionamiento*, una estrategia de éxito para los negocios enfatiza que “El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad” (p. 29). Los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado. Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

Como plantea Araoz (2019) en su libro *Que se entiende por posicionamiento* describe que:

Es fundamental tener presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado, los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en muchos casos servicios, se menciona a menudo la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término (p. 71).

Recordemos que el posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional, enfatizando y mejorando el servicio que la marca, permitiendo que esta sea recomendada por

el usuario y a su vez se mantenga presente en todo tiempo ante un pedido que el usuario realice por medio de una aplicación.

2.1.3.2 Tipos de posicionamiento

Desde la posición de Trout (2018) en su libro El posicionamiento menciona que “Se menciona que el posicionamiento del producto guarda estrecha relación con la segmentación, el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en relación con los competidores dentro del nicho de mercado” (p. 28). Tal como los percibe el grupo correspondiente de clientes potenciales, es decir, el mercado meta, los tipos de posicionamiento determinaran como como el público percibe el producto que la empresa está ofreciendo, y se diseñan y ponen en práctica las estrategias de marketing las cuales sean idóneas para el funcionamiento y logro que se desee alcanzar en el mercado.

Según (Duarte, 2019, p. 94 – 96) en su libro Tipos de Posicionamiento menciona que “El desempeño del producto encaja en los criterios de selección de ofertas de los segmentos del mercado” enfatiza que:

- **Redes sociales horizontales o genéricas.** Son aquellas redes sociales que no poseen una temática determinada, sino que apuntan a todo tipo de usuarios. Estas redes funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento. Son muy numerosas y populares, por ejemplo: Facebook o Twitter, ya que en la actualidad el uso constante de esas redes supera a la mayoría.
- **Redes sociales verticales.** Son aquellas redes sociales que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes. Dentro de estas redes se encuentran las redes verticales profesionales, como LinkedIn, que involucra individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales.

Es importante enfatizar que el segmentación y posicionamiento, tanto a nivel de análisis como estratégico, juegan papeles netamente diferenciados y no se asimila. Las decisiones de segmentación siempre serán previos y constituirán el marco de referencia para el diseño de la estrategia de posicionamiento de acuerdo con el segmento y la percepción que los consumidores que forman parte del nicho del mercado y a su vez poseen las ofertas de la

competencia, buscan quien pueda venderles u producto de calidad y aun buen precio, resaltando que cada uno cuenta con su valor agregado, sin embargo solo el usuario podrá definir que marca es la adecuada para la elaboración de la compra.

2.1.3.3 Claves para mejorar el posicionamiento

De acuerdo con Tonasd (2020) en su libro Tips para mejorar el posicionamiento en la empresa menciona que “Toda empresa o particular que pone en marcha una página web tiene como principal objetivo recibir el mayor número de visitas posible” (p.73). Para lograr esta misión entra en juego el SEO, más conocido como posicionamiento en buscadores, donde se utilizan técnicas para que los buscadores posicionen la web en los primeros puestos de las búsquedas que realicen los usuarios, permitiendo formar parte de las primeras marcas que se encuentren en el navegador, permitiendo posicionarse en la mente del consumidor ya que al estar presente será una de las más visitadas por los usuarios

Desde la posición de Alvarado (2018) en su libro Claves de mejora para el posicionamiento menciona que:

El posicionamiento estratégico es una de las claves de éxito del marketing, cuyo objetivo es situarse en un escalón determinado dentro de las prioridades de cada uno. Cuando alguien piensa en comprarse un determinado producto baraja una serie de opciones. Precisamente, si una compañía está mejor posicionada que otra, las posibilidades de que le acaben comprando serán mucho más elevadas, para esto la mayoría de las empresas utilizan claves para mejorar o posicionar la marca dentro del mercado, que fomente una mayor credibilidad y confianza del producto, logrando mayores resultados de ventas (p. 92).

El Posicionamiento queda construido a partir de la percepción que puede tener un consumidor respecto a una marca determinada y sus competidores. Esta percepción estratégica es el proceso en el que se lleva una marca desde un estatus o imagen determinado, al objetivo que se plantea al inicio de la campaña. Así, cuando se inicia un plan es importante tener en cuenta unos factores determinados para garantizar el éxito, sin embargo, por un lado, la diferenciación permite conseguir los objetivos que se plantean y, además, usar menos recursos.

Estar posicionados con lo que hace la mayoría dificulta que el consumidor tenga en cuenta la marca.

2.1.3.4 Estrategias de posicionamiento

De acuerdo con Figueroa (2018) en su libro Estrategia de Posicionamiento añade que “En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor” (p. 82). Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia, la estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar a la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que desee mejorando el status de dicha empresa mediante estrategias previamente diseñadas

Empleando las palabras de Garcés (2020) en su libro Estrategia de posicionamiento en las industrias menciona que

cuando se inicia un plan es importante tener en cuenta unos factores determinados para garantizar el éxito. Por un lado, la diferenciación permite conseguir los objetivos que se plantean y, además, usar menos recursos, estar posicionados con lo que hace la mayoría dificulta que el consumidor tenga en cuenta la marca, de hecho, dos conceptos que sirven para entender correctamente en marketing son el pull y el push, mientras push se refiere a empujar, y, por tanto, a buscar la diferencia en precio, pull es tirar buscando más algo cualitativo y no cuantitativo, por lo tanto, marcar la diferencia también se basa en intentar dificultar que la competencia pueda imitarlo (p. 39).

Los beneficios que el producto dé a la competencia también son importantes junto a la integración de la campaña dentro de la comunicación de la empresa, previamente, es importante calcular correctamente la rentabilidad de dicho producto, de nada sirve llevar a cabo un proceso de perfeccionamiento, si posteriormente se tienen pérdidas, debe incrementarse el valor añadido, mejorando la estabilidad de cada departamento. Algunos tipos de estrategias se los puede denominar de la siguiente forma:

- **Atributos de marca:** Algunas marcas llevan mucho tiempo en el mercado, y cuentan con un posicionamiento que, por su propio nombre, ya es suficiente para ser un atributo diferenciador. En líneas generales, es recomendable intentar jugar todas las bazas a un solo atributo, ya que a largo plazo será más rentable que centrarse en varios.
- **Beneficios del producto:** Al consumidor hay que darle razones para comprarlo. Por ello, centrar la diferenciación en los beneficios que otorga siempre será una buena estrategia.
- **Basarse en el consumidor:** Una misma marca puede tener diferentes líneas de producto y, cada una de ellas, un target diferente. Si se quiere centrar uno en el usuario, las campañas de influencers suelen ser muy efectivas.
- **Uso del producto:** Otra buena opción consiste en destacar los atributos diferenciadores de la finalidad de dicho bien o servicio.

2.1.3.5 Posicionamiento Digital

Según Menéndez (2016) en su libro El posicionamiento como función estratégica clave en la empresa indica que “La definición del posicionamiento de un producto o servicio es, probablemente, la función más importante entre todas las funciones de marketing, ya que a través de ella se conectan, en mayor o menor medida, el resto de las actividades” (p. 32). Se define la relación de un producto o servicio con sus clientes y, sobre todo, se establece el camino que va a seguir un producto en el mercado. Así, el posicionamiento se convierte en el centro de la estrategia de la empresa, al estar la función de marketing compartida e integrada en mayor o menor grado en todos los departamentos de ésta.

Citando a Ruiz (2020) en su libro El Posicionamiento en el Marketing Digital enfatiza que:

El concepto de posicionamiento, si bien parte principalmente de una actividad de comunicación, se extiende a todos los elementos del marketing mix con el objetivo de darle coherencia y solidez. Desde sus inicios ha sufrido cierta vulgarización en su utilización, aplicándose extensivamente a áreas muy dispares de la actividad comercial. Se habla así, por extensión, de posicionamiento de precios, de posicionamiento publicitario e incluso de posicionamiento en un lineal, distorsionando su sentido inicial. Su posicionamiento dependerá mucho de las estrategias que desempeñe la empresa, si su visión es mantenerse presente en la mente del consumidor, deberá generar un

impacto positivo ante este, coordinando con una estrategia que lo conlleve al posicionamiento (p. 58).

Su posicionamiento no es difícil de lograr sin embargo deberá tener presente algunos puntos que le servirá como información para poder posicionarse, por ejemplo, cuál es su público objetivo, que les gusta, que prefieren, entre otros. El uso de la tecnología por medios digitales es una herramienta que muchas empresas la usan a su favor, utilizando cada uno de sus atributos para generar mayor impacto, permitiendo a la marca destacarse ante los demás, ya sea por su contenido de valor, página creativa o productos personalizados, marcando tendencia e innovación.

2.1.3.6 Análisis DOFA

El análisis FODA es importante para toda empresa, debido a que permite estudiar cualquier organización desde la parte administrativa hasta la operativa, también sirve para estudiar la situación actual y sacar conclusiones sobre cómo va la empresa y qué decisiones debe tomar para el futuro. Estas herramientas administrativas tienen una naturaleza y un objetivo dentro de una planificación empresarial, por lo que es preciso resaltar el aporte de (Vinicio, 2016), quien afirma que el análisis de la matriz DOFA se entiende como:

Es un instrumento de diagnóstico utilizado por una empresa u organización con la finalidad de intervenir profesionalmente tanto en la formulación y aplicación de estrategias como en su seguimiento para hacer una evaluación y control de resultados. Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, que diagnostican la situación interna de una organización, así como la evaluación externa, marcada por las oportunidades y las amenazas.

El análisis de esta matriz, debe surgir del entorno, considerar partes importantes como lo son las debilidades y las fortalezas, las cuales surgen del micro-entorno y las oportunidades y amenazas salen del Macro-entorno. Es pertinente señalar que las Debilidades y Fortalezas dependen de factores internos que la empresa puede corregir y mejorar, en cambio que las Oportunidades y amenazas provienen de factores sociales y políticos en su mayoría, por lo que se puede adaptar a las circunstancias pero no se puede intervenir directamente Riquelme (2016).

Por otra parte, lo que resulta de estudiar las estrategias FO, FA, DO, DA, es que se pueden aplicar de acuerdo a los análisis que salgan de herramientas administrativas aplicadas, por lo que es importante conocer cuáles son las estrategias que salen del DOFA cruzado y que podrían permitir fortalecer la empresa frente a las debilidades y amenazas. A continuación se van a analizar las estrategias FO, FA, DO y DA, que estas resultan de situaciones resultantes de la empresa por diversos motivos donde puedan salir aspectos positivos y de los puntos negativos puedan existir mejoras para crecer y posicionarse en el mercado. Duque (2019).

Las estrategias FO, se las considera de **ÉXITO**, usando las fortalezas se aprovechan las oportunidades.

Las estrategias FA, consideradas como de **REACCIÓN**, consiste en mitigar las amenazas empleando las fortalezas.

Las estrategias DO, identificadas como de **ADAPTACIÓN**, se trata de aprovechar las oportunidades para revertir las debilidades.

Las estrategias DA, se entiende que son de **SUPERVIVENCIA**, la idea es contrarrestar las amenazas reduciendo o eliminando las debilidades.

Estas estrategias deben ser utilizadas en el Plan de Acción de la empresa o en el Balanced Scorecard, las mismas que contribuirán al logro de los objetivos estratégicos”

2.1.3.7 Matriz Pestel

Según Gutierrez & Restrepo (2017), “es una herramienta de análisis estratégico utilizada ampliamente en estudios administrativos, esta acerca a la empresa al mercado, entendiendo que su objetivo es identificar, en un momento y en un espacio dados, los aspectos que permiten darle forma a una imagen organizacional relativa a ese sistema de referencia temporal y espacial” (p. 15) Con esta herramienta se podría decir que se puede abordar más factores que determinan el equilibrio de un mercado, como lo es el factor político, el factor económico, el factor social, el factor tecnológico, el factor ecológico y el factor legal. Con esto la empresa puede tener un panorama más amplio de lo que es el macroentorno y de qué manera se puede trabajar considerando estos factores en pro del crecimiento empresarial.

2.1.3.8 Componentes de la Matriz Pestel

Variables políticas. Son los aspectos gubernamentales que inciden de forma directa en la empresa. Aquí entran las políticas impositivas o de incentivos empresariales en determinados sectores, regulaciones sobre empleo, el fomento del comercio exterior, la estabilidad gubernamental, el sistema de gobierno, los tratados internacionales o la existencia de conflictos internos o con otros países actuales o futuros. También la manera de la que se organizan las distintas administraciones locales, regionales y nacionales. En este caso se puede aplicar a las tecnologías son los decretos que aplican a las tecnologías. Gutiérrez & Restrepo (2017)

Variables económicas. Hay que analizar los datos macroeconómicos, la evolución del PIB, las tasas de interés, la inflación, la tasa de desempleo, el nivel de renta, los tipos de cambio, el acceso a los recursos, el nivel de desarrollo y los ciclos económicos. También se deben investigar los escenarios económicos actuales y futuros y las políticas económicas. El apoyo que puede brindar el gobierno al sector tecnológico para que realice acuerdos con otros países Parada (2013).

Variables sociales. Los factores a tener en cuenta son la evolución demográfica, la movilidad social y cambios en el estilo de vida. También el nivel educativo y otros patrones culturales, la religión, las creencias, los roles de género, los gustos, las modas y los hábitos de consumo de la sociedad. En definitiva, las tendencias sociales que puedan afectar el proyecto de negocio. Con este componente se debe tener presente que marcas de celulares prefieren los habitantes de Quito-Ecuador y las marcas que se posicionan en el mercado Trenza (2018).

Variables tecnológicas. Resulta algo más complejo de analizar debido a la gran velocidad de los cambios en esta área. Hay que conocer la inversión pública en investigación y la promoción del desarrollo tecnológico, la penetración de la tecnología, el grado de obsolescencia, el nivel de cobertura, la brecha digital, los fondos destinados a I+D, así como las tendencias en el uso de las nuevas tecnologías. Se analizara sobre los inventos que sacan las compañías de celulares para luego venderlos a los clientes de acuerdo al segmento de mercado que tienen seleccionado en el mercado Alvarado (2015).

VARIABLES ECOLÓGICAS. Los principales factores a analizar son la conciencia sobre la conservación del medio ambiente, la legislación medioambiental, el cambio climático y variaciones de las temperaturas, los riesgos naturales, los niveles de reciclaje, la regulación energética y los posibles cambios normativos en esta área. En este ítem hay que analizar cuanto material han desperdiciado las compañías y puede afectar al medio ambiente Martínez (2012).

VARIABLES LEGALES. Toda la legislación que tenga relación directa con el proyecto, información sobre licencias, legislación laboral, propiedad intelectual, leyes sanitarias y los sectores regulados, etc. Pueden evaluar sobre la comercialización de este producto y la principal preocupación es que no exista contrabando entre las personas de dudosa procedencia (Prieto, et al., 2015).

El diagnóstico que se podría obtener al aplicar esta herramienta a la empresa Alta Gama Store, podría darse que desde el punto de vista político, el cambio de presidente se muestra positivo, debido a las nuevas oportunidades que se le dará al comercio en el Ecuador, de la misma forma la apertura de nuevos tratados da un panorama positivo frente a la importación de estos equipos de otros países. Desde el punto de vista económico, muestra que habrá un aumento en las exportaciones, lo que es positivo para la empresa, si pretende hacer exportaciones de equipos celulares de alta gama a otros países vecinos, por lo que a partir de esto se crearía un posicionamiento mayor, debido a que se estaría cubriendo mayor parte del mercado nacional e internacional.

El aspecto social, es muy importante y aunque en el resultado se resalta como indiferente lo cierto es que a través de la aplicación de nuevas estrategias de posicionamiento de la marca, se verá reflejada la confianza del cliente en esta empresa. El factor tecnológico, apunta como una amenaza, ya que a diario surgen nuevas modalidades de robo de información y hackeo que suponen un riesgo no solo para la empresa en cuanto a la pérdida de la información, sino para la sociedad como tal. Por último, el aspecto legal a través de la ley orgánica de comunicaciones, permite que la empresa Alta Gama Store, se desenvuelva dentro de un contexto totalmente legal, por lo que esto le daría mayor confianza al cliente en los productos y servicios que se ofrecen y por ende en la marca empresarial.

2.1.3.9 Matriz de perfil competitivo

Por otra parte, se tiene otra herramienta administrativa, que va orientada hacia el análisis de la competitividad empresarial la Matriz de Perfil Competitivo, la cual “identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades” Pérez (2011).

Para Sáez (2002) esta matriz requiere de algunos pasos que son fundamentales a la hora de conocer la posición de la empresa frente a los competidores, por lo que ofrece ciertos criterios que se deben tener en cuenta para construirla y que el autor resalta a continuación:

Identificar los Factores Claves. Para este paso depende de cada industria en particular. Es decir, las industrias de consumo masivo tendrán factores, como la marca, que en otras industrias no serán importantes, como la marca en proveedores del Estado. Básicamente, la idea es identificar los factores que hacen que algunas empresas triunfen mientras que otras fracasen Scheel, (2012).

Asignar pesos a cada factor. En este punto se cuentan con diversas opciones para asignar pesos a cada factor. Las más importantes son tener en cuenta la opinión de managers, clientes o comparar las empresas más exitosas con el resto, para identificar los factores más importantes (Mosquera, et al.,2010).

Asignar ratings a cada empresa. Para este punto, se debe realizar un análisis del rendimiento de cada empresa en cada factor. Se pueden tomar diversas estrategias para obtener un rating, el cual puede ser subjetivo. Es decir, para obtener un rating en el factor Marketing, analizar opiniones de expertos en Marketing con conocimiento de la industria Scheel (2012).

Calcular el rating final de cada empresa. Antes de llegar al final se debe hacer el cálculo de los resultados obtenidos, haciendo la sumatoria de los puntajes obtenidos en todos los criterios que se establezcan dentro de la matriz (Álvarez, et al., 2010).

Comparar los puntajes finales y tomar medida. Por último, la empresa debe tomar medidas para mejorar su situación competitiva, en el caso de que se encuentre en un

nivel más bajo que el de la competencia. Una vez estudiados todos los puntos anteriores, se realizará una comparativa de la empresa Alta Gama Store y la empresa Móvil Store, con el fin de conocer la posición competitiva de ambas empresas y saber qué aspectos se deben mejorar según los criterios establecidos por los autores Pérez (2011).

Los resultados de la matriz de perfil competitivo, deja ver que la empresa Alta Gama Store, presenta una diferencia de 0,6 por debajo de su competidor la empresa Móvil Store, por lo que será necesario la implementación de estrategias que permitan que la empresa se posicione en los primeros lugares de esta industria, considerando que tiene a su favor, la calidad de sus productos, el asesoramiento al cliente y el servicio al cliente, por lo que tiene fortalezas para posicionarse delante de la competencia.

2.1.3.10 Las Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter, sirven como diagnóstico de competitividad empresarial, que muestra básicamente en que punto dentro del modelo tiene mayor incidencia una empresa determinada. “El modelo de las cinco fuerzas de Porter propone un marco de reflexión estratégica y sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector” (Pimentel, Olivero, Soto, Luna, Cruz & Peguero, 2014 p. 467). Las cinco fuerzas de negociación propuestas por Porter en una organización son:

Poder de negociación del cliente. Esta fuerza examina el poder del consumidor y su efecto sobre los precios y la calidad. Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo Porter (2009).

Poder de negociación del proveedor. Dentro del análisis Porter, el poder de negociación de los proveedores se da cuando la demanda es mucho más elevada que la oferta. Al existir un número elevado de materias primas, los proveedores podrán incrementar el precio del producto final. Aun así, su poder de negociación reside en otros aspectos, como que el intercambio de materias primas tiene un coste elevado, las

empresas no compran un volumen elevado de productos o que no hay materias sustitutivas para los productos existentes Koontz (2012).

Amenaza de nuevos competidores. La aparición de competidores en la industria se debe a la existencia de un mayor número de materias primas dentro de ese sector, por lo que el aumento de la oferta será elevado. Ante esto, existen numerosas barreras proteccionistas por el que el acceso a un sector que ya está consolidado es complejo. Por ejemplo, la falta de experiencia, elevadas tasas arancelarias, dificultad en los canales de distribución, especialización en los procesos de trabajo o saturación del mercado, entre otros Saracho (2005).

Amenaza de productos sustitutos. Esto es la aparición de nuevas empresas que ofrecen productos que pueden llegar a sustituir a los nuestros. La aparición de estos productos provoca que se delimiten el precio de los productos que disponemos. Si se diera el caso de que estos aumentaran, correríamos el riesgo de que nuestros clientes optaran por los productos sustitutivos Reta (2008).

Rivalidad entre los competidores. La quinta fuerza de Porter aparece cuando el número de estrategias entre nuestros competidores es elevado. La rivalidad va en aumento, a medida que aparecen más competidores, con mayor tamaño y capacidad. También influye que los costes de los productos fijos sean elevados, el producto sea perecedero, reducción de los precios o incluso absorción de las empresas Porter (2009).

Como se observó en esta teoría este modelo de las cinco Fuerzas de Porter va permitir el desarrollo de una estrategia de negocio, especialmente de diferenciación, debido a que el análisis que se realiza sobre la competencia. Así, se estará siempre alerta sobre lo que sucede en el mercado y se podrá tener una reacción oportuna a las acciones de la competencia.

2.2 Marco Legal

Bajo la reglamentación del branding el registro de una marca o producto no es obligatorio, pero sí se recomienda encarecidamente, ya que a la larga es necesario, por el hecho de que exista la ausencia del registro de alguna marca, sello, logo, nombre o cualquier cosa derivado de una empresa que no haya registrado sus concepciones/bienes, no será posible evitar que terceros hagan uso de la marca, incluso se corre el peligro de que estos terceros sean quienes registren su marca y se hagan poseedores de los derechos. Salvo que la marca goce de fama y notoriedad mundial o territorial, ya que en retrospectiva habrá un cierto grado de protección y

de igual manera se tendrá bajo el cuidado legal del país donde reside, aun sin estar registrada. Por otro lado, si la marca o empresa no se encuentra registrada se corre el riesgo de no contar con los preceptos de comerciar sus productos o servicios en caso de que existiese otra marca igual o similar que pudiera ser afectada por el uso sin de una marca similar y que pudiera tener consecuencias legales muy serias. Por ende se recurrirá a utilizar la Ley de la Propiedad Intelectual. Misma en su sección 3 menciona lo siguiente:

El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado. La telefonía celular se adapta a las necesidades de los clientes para posicionarse en el mercado. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva. Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios; Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma; Importar o exportar productos con la marca; y, Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores. El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digital o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al

público a error sobre la procedencia de los productos o servicios. El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

La compañía tiene claro que terceras personas no pueden plagiar marcas propias porque las ventas y comercialización de productos perjudica el aspecto laboral. El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciatario o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país. Para la empresa si desea algún cambio de marca o producto cuenta con un asesor donde esto ayude a mejorar las ventas de la compañía.

En el entendido de los Nombres Comerciales se menciona que:

Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fé en el comercio, por al menos seis meses. Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular. No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

En la empresa ya se ha adoptado las marcas de celulares de acuerdo a los operadores que estén asignados en el país. El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido. En la tienda ya se han registrado los nombres y marcas de los celulares que se comercializaran a los usuarios de acuerdo al estudio de mercadeo realizado. Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen,

adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación. La tienda, ya ha hecho el registro de sus nombres de acuerdo a los productos para vender a los usuarios. Las disposiciones de esta Ley sobre marcas serán aplicables en lo pertinente a los nombres comerciales. Las normas sobre marcas notoriamente conocidas y de alto renombre se aplicarán a nombres comerciales que gocen de similar notoriedad o alto renombre.

La tienda de celular se adapta a las disposiciones tecnológicas del país (Ecuador) para operar legalmente. En su capítulo 8 menciona: De las Apariencias Distintivas Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos. La empresa respeta los colores y marcas que están diseñados los aparatos Las apariencias distintivas serán protegidas de idéntica manera que los nombres comerciales. Cada marca celulares de la tienda es distinta y tiene sus propios componentes para diferenciarse entre si.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Descripción metodológica

Para el respectivo proyecto de investigación se implementará los métodos de investigación tanto deductivo como el inductivo. Los cuales el método deductivo es considerado como la metodología que permite explicar los sucesos que están ocurriendo de una manera generalizada y no se puede llegar una observación del caso mientras que la metodología inductiva es aquella que permite el razonamiento de la investigación mediante la observación siendo esta posible de realizar, esta investigación se fundamentó bajo un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), considerando que se realizó un análisis estadístico sobre los resultados de la encuesta aplicada, y luego un posterior análisis de la entrevista aplicada, para poder determinar cuáles podrían ser las estrategias de posicionamiento para el fortalecimiento del branding de la empresa Alta Gama Store. Asimismo, el tipo y diseño de la investigación es descriptiva y correlacional.

3.2 Técnicas e instrumentos de la Investigación

Las técnicas de investigación que se utilizaron dentro de la investigación fueron la encuesta y la entrevista; por parte de la encuesta se la realizó con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes con respecto al servicio que ofrece la marca. Cabe mencionar que la encuesta se la realizó a través de la plataforma Google Forms, el instrumento que se empleó fue el cuestionario, el mismo que estuvo conformado por 10 preguntas cerradas. Por otro lado, la entrevista se la realizó a través de una video conferencia al propietario del establecimiento. Es menester indicar que se empleó con la finalidad de conocer la situación del emprendimiento desde la óptica del propietario, el instrumento que se utilizó para esta técnica fue el cuestionario no estructurado, el cual se conformó por 5 preguntas abiertas.

3.3 Población y muestra

Para poder determinar la población objetiva de la investigación se consideró los rasgos comunes de los clientes potenciales para el establecimiento en donde se empleó una segmentación en cuatro factores los cuales son: Geográfico, Demográfico, Psicográfico y Conductual. Como parte geográfico se consideró a las personas que habiten dentro de Guayaquil donde de acuerdo al (Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC], 2020)

alberga una cantidad de 2,350,915 personas. Por parte de la psicográfica se consideró a que estas personas se encuentren dentro de la Población Económicamente Activa (PEA), en donde según (INEC; Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo [ENEMDU], 2019) son 1,563,358 personas.

Con respecto a la parte demográfica se consideró que estas personas estén dentro de un rango de edad de los 20 a los 65 años, ya que dentro de este rango una persona posee una independencia económica y los cuales son representados por 719,145 habitantes INEC, (2020). Asimismo, que pertenezcan a un estrato social medio (C+) y medio alto (B), cifrados en 244,509 habitantes (INEC; Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico [NSE], 2017). Por último, que estas personas cuenten con equipos móviles con internet, donde según (INEC; Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones [ARCOTEL], 2019) son representados por 187,783 habitantes, siendo esta la cantidad de la población objetiva.

Dado que se tiene conocimiento de la cantidad de la población objetiva fue necesario aplicar una fórmula finita para determinar el tamaño de la muestra. De igual manera el método de muestra que se empleó fue el no probabilística ya que la recolección de datos se la realizó a personas que transitaban en diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil, en donde se podrían encontrar personas que cumplan con el perfil deseado; por lo tanto, el tipo de muestra que se utilizó fue el muestreo por conveniencia.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Tabla 1. Factores de la fórmula finita

Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1,96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	187,783

Fuente: (Hernández et.al, 2014, p. 119)

Elaborado por: Quimi (2022)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 187,783}{[0,05^2(187,783 - 1)] + [1,96^2 \times 0,50 \times 0,50]}$$

$$n = \frac{180,346.7932}{469.455 + 0,9604}$$

$$n = \frac{180,346.7932}{470.4154}$$

$$n = 384$$

Análisis: La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 384 participantes.

3.4 Presentación y análisis de los resultados

3.5 Presentación de los resultados

3.5.1 Encuesta a personas de la ciudad de Guayaquil

Pregunta 1,- ¿Usted realiza compras a través de Internet?

Tabla 2. *Compras por Internet*

FRECUENCIA				
P1	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Si	365	365	95,05%	95,05%
No	19	384	4,95%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Quimi (2022)

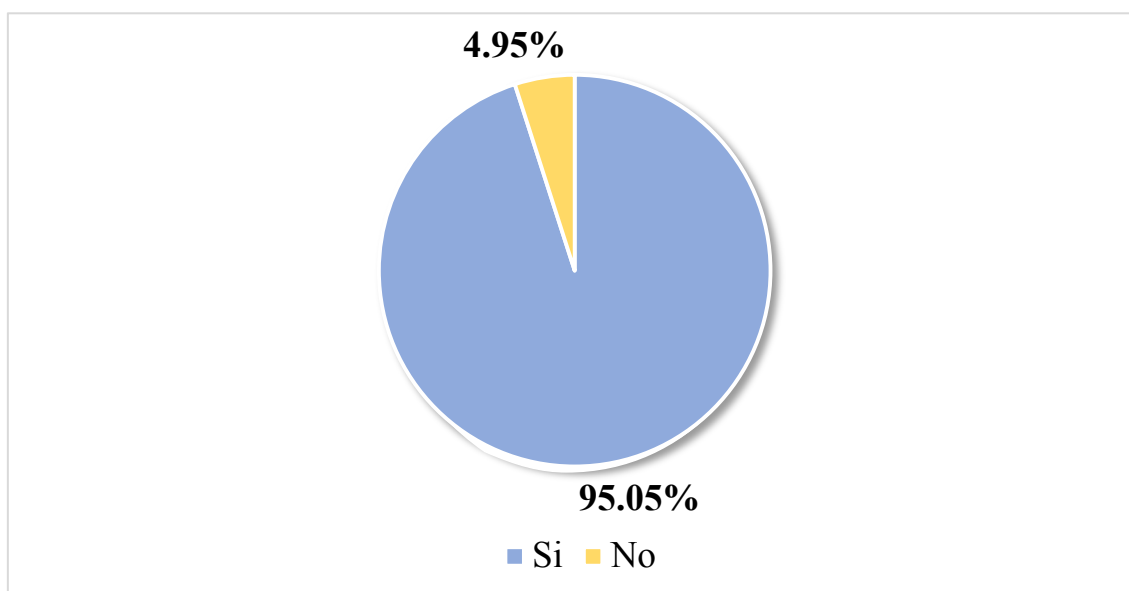


Figura 1. *Compras por Internet*

Elaborado por: Quimi (2022)

Se observó que, el 95,05% de las participantes si realizan compras a través del Internet, mientras que el 4,95% de los participantes no lo hacen. Por lo tanto, se infiere que, existe una gran cantidad de personas adoptando las nuevas modalidades de ventas que las empresas están presentando.

Pregunta 2.- ¿Cada que tiempo usted compra un Smartphone?

Tabla 3. Frecuencia de compra

<i>Características</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia absoluta acumulada</i>	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia relativa acumulada</i>
Cada 2 años	133	133	34,64%	34,64%
Cada 3 años	123	256	32,03%	66,67%
Anual	81	337	21,09%	87,76%
Semestral	35	372	9,11%	96,88%
Trimestre	12	384	3,13%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Quimi (2022)

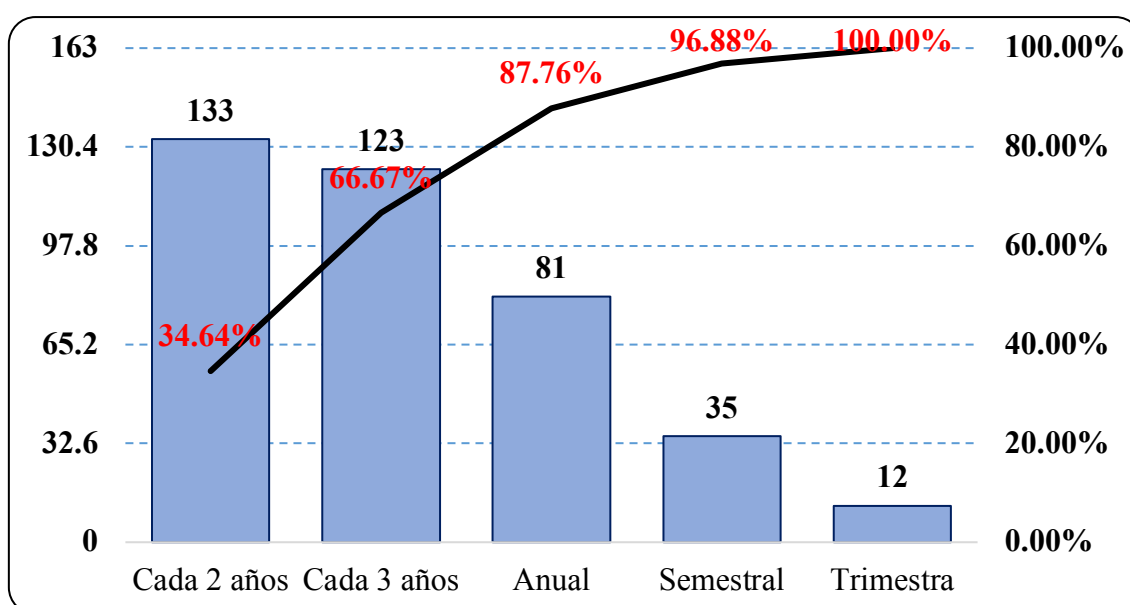


Figura 2. Frecuencia de compra

Elaborado por: Quimi (2022)

Se visualizó que, el 34,64% de los participantes renuevan su dispositivo móvil cada 2 años, el 32,03% de los participantes renuevan su dispositivo móvil cada 3 años y el 21,09% de los participantes renuevan su dispositivo cada año. Por lo tanto, se infiere que, la recompra de un equipo móvil dependerá de las capacidades que este brinde a su propietario, ya que de no satisfacerlas se optara por renovarlo por uno que, si las cumpla, por tal motivo es importante que se mantenga la constante publicación de información de nuevos equipos para que el cliente actual sea persuadido al cambio de su Smartphone.

Pregunta 3.- ¿Cuáles son las tiendas online que usted recurre a comprar Smartphone?

Tabla 4. Competencia

<i>Características</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia absoluta acumulada</i>	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia relativa acumulada</i>
Gana Cell	207	207	53,91%	53,91%
Celumania	95	302	24,74%	78,65%
Pepe Cell	33	335	8,59%	87,24%
Pixel	26	361	6,77%	94,01%
No compra	19	380	4,95%	98,96%
Cell Shop	4	384	1,04%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Quimi (2022)

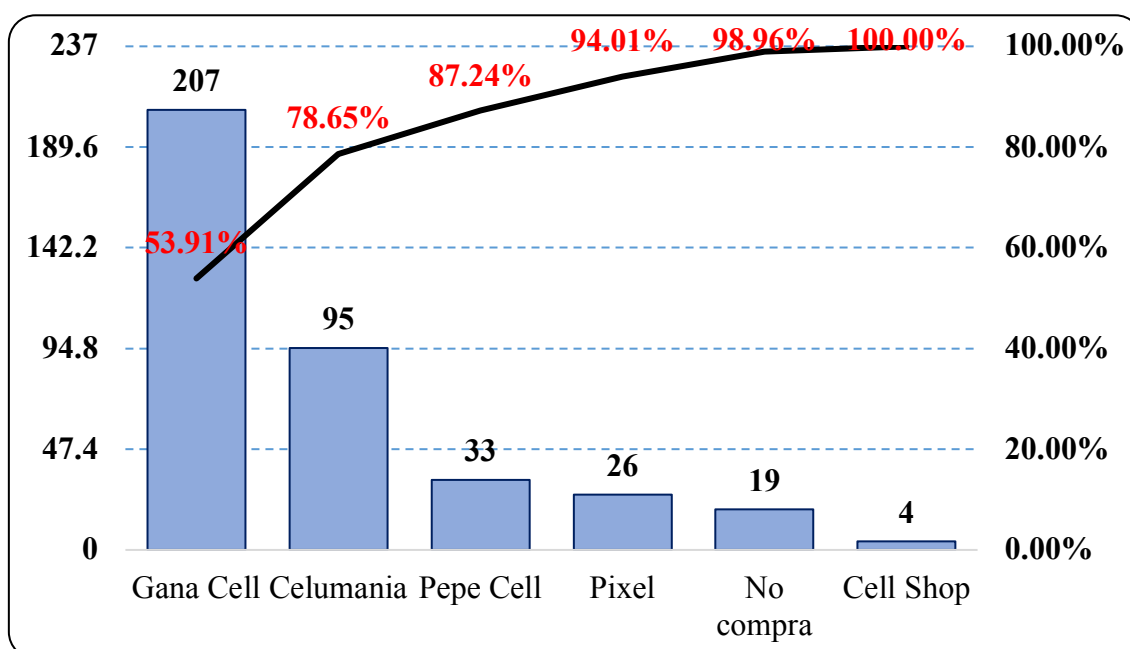


Figura 3. Competencia

Elaborado por: Quimi (2022)

Se corroboró que, el 53,91% de los participantes recurren comprar a la tienda online Gana Cell, el 24,74% de los participantes recurren comprar a la tienda online Celumania y el 8,59% de los participantes recurren comprar a la tienda online Pepe Cell. Por lo tanto, se infiere que, es necesario evaluar constantemente las actividades de estas tiendas para considerar alguna actividad idónea que se genere para ser replicada, por lo que una estrategia de seguidor permitirá ganar participación en el mercado.

Pregunta 4.- ¿Qué aspectos usted considera importante al momento de gestionar una compra a través de una tienda online?

Tabla 5. Aspectos importantes

<i>Características</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia absoluta acumulada</i>	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia relativa acumulada</i>
Delivery con Garantía	139	139	36,20%	36,20%
Precios económicos	88	227	22,92%	59,11%
Asesoría	69	296	17,97%	77,08%
Variedad de productos	47	343	12,24%	89,32%
Servicio al Cliente	22	365	5,73%	95,05%
No compra	19	384	4,95%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Quimi (2022)

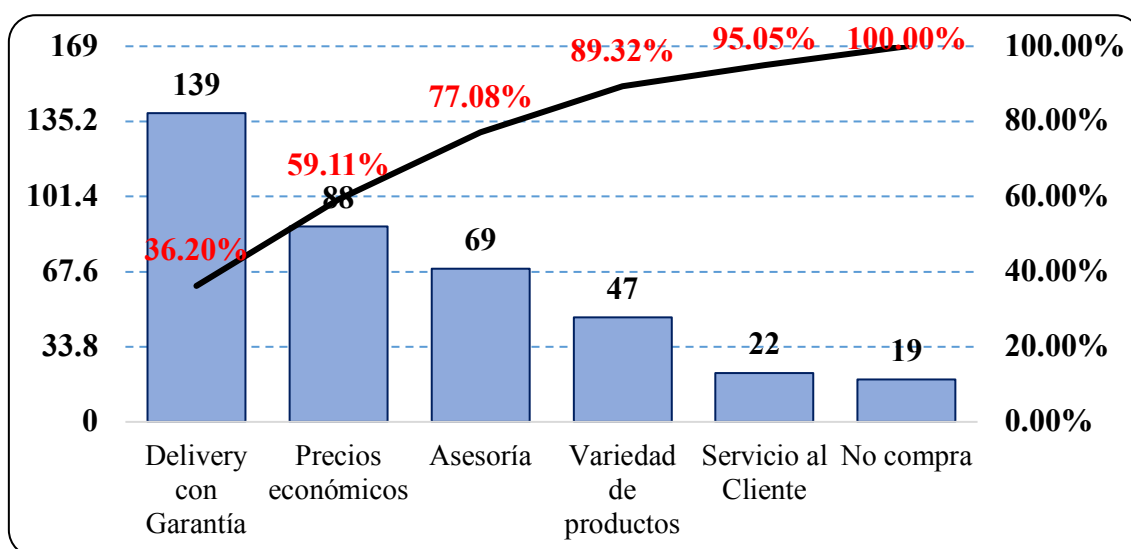


Figura 4. Aspectos importantes

Elaborado por: Quimi (2022)

Se constató que, el 36,20% de los participantes consideran el delivery con garantía como aspecto importante en una tienda online, el 22,92% de los participantes consideran los precios económicos como aspecto importante en una tienda online y el 17,97% de los participantes consideran la asesoría como aspecto importante en una tienda online. Por lo tanto, se infiere que, para obtener una ventaja competitiva es pertinente que se enfoque en un Delivery eficiente, manejar los precios ajustados al poder adquisitivo del target y Brindar una previa asesoría a los clientes potenciales que soliciten información sobre los productos que se expendan.

Pregunta 5.- ¿Qué aspectos negativos usted ha tenido al momento de gestionar una compra a través de una tienda online?

Tabla 6. Aspectos Negativos

<i>Características</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia absoluta acumulada</i>	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia relativa acumulada</i>
Pésima atención	91	91	23,70%	23,70%
Tiempo de entrega largos	77	168	20,05%	43,75%
Estado del producto	73	241	19,01%	62,76%
Estafas	62	303	16,15%	78,91%
Precios	62	365	16,15%	95,05%
No compra	19	384	4,95%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Quimi (2022)

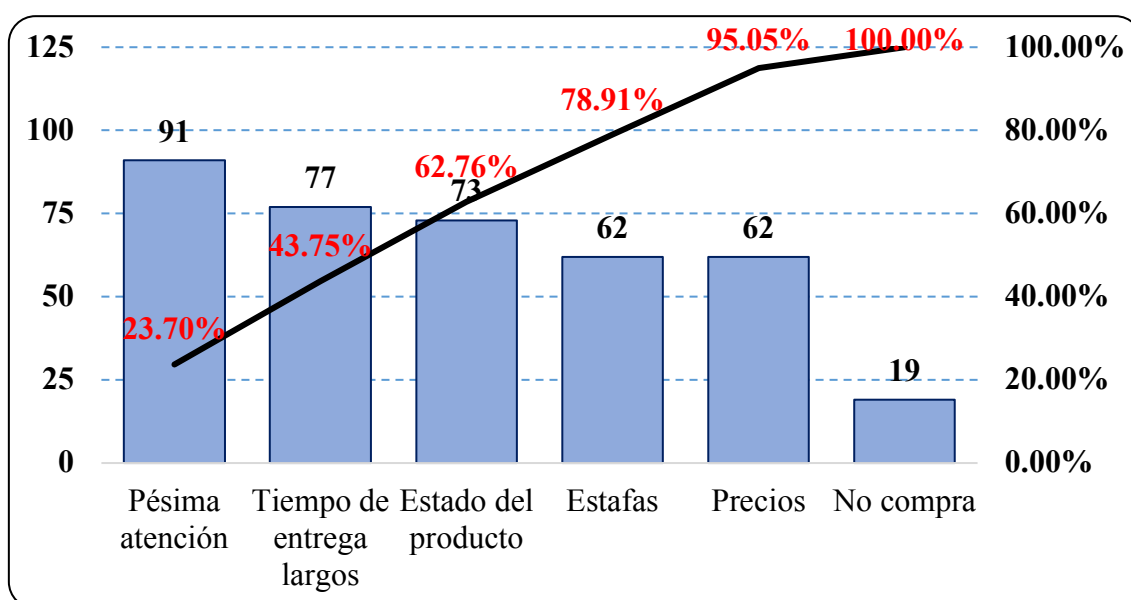


Figura 5. Aspectos Negativos

Elaborado por: Quimi (2022)

Se descubrió que, el 23,70% de los participantes consideran la pésima atención como aspecto negativo en una tienda online, el 20,05% de los participantes consideran el tiempo de entrega largo como aspecto negativo en una tienda online y el 19,01% de los participantes consideran el estado con que recibe al producto como un aspecto negativo si este no llega bien. Por lo tanto, se infiere que, es menester evitar siempre los retrasos en las entregas de los pedidos, cuidando su estado y manteniendo al cliente siempre informado de la ruta que este lleva para así brindar una calidad excelente.

Pregunta 6.- ¿Cuál es el presupuesto que usted considera siempre al momento de realizar una compra de Smartphone?

Tabla 7. Presupuesto

<i>Características</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia absoluta acumulada</i>	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia relativa acumulada</i>
\$ 50,00 USD a \$ 200,00 USD	142	142	36,98%	36,98%
\$ 201,00 USD a \$ 450,00 USD	131	273	34,11%	71,09%
\$ 451,00 USD a \$ 750,00 USD	44	317	11,46%	82,55%
\$ 751,00 USD a \$ 1.000,00 USD	26	343	6,77%	89,32%
Mayor a 1.001,00 USD	22	365	5,73%	95,05%
No compra	19	384	4,95%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Quimi (2022)

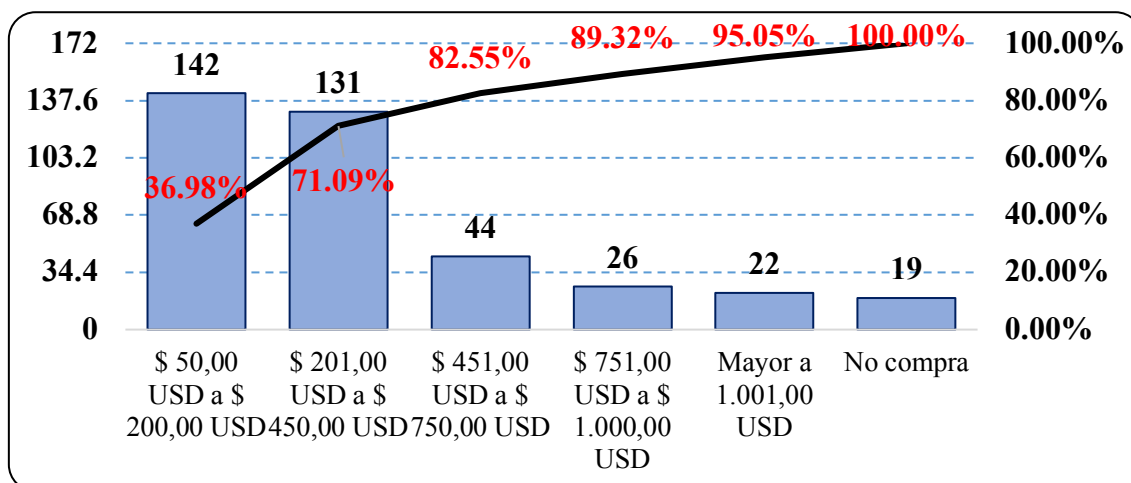


Figura 6. Presupuesto

Elaborado por: Quimi (2022)

Se encontró que, el 36,98% de los participantes consideran siempre un presupuesto de entre los \$ 50,00 USD a \$ 200,00 USD para la compra de un Smartphone, el 34,11% de los participantes consideran siempre un presupuesto de entre los \$ 201,00 USD a los \$ 450,00 USD para la compra de un Smartphone y el 11,46% de los participantes consideran siempre un presupuesto de entre los \$ 451,00 USD a los \$ 750,00 USD para la compra de un Smartphone. Por lo tanto, se infiere que, se debe enfocarse en adquirir productos que estén dentro del alcance de su público objetivo, es decir que no estén por encima del valor promedio de venta que sería de entre los \$ 140,00 USD a \$ 290,00 USD y lo cual beneficie la rotación de los mismos.

Pregunta 7.- Califique según la escala Likert, ¿qué tan dispuesto esta de comprar un Smartphone a través de una nueva tienda online?

Tabla 8. Compra a nueva tienda online

<i>Características</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia absoluta acumulada</i>	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia relativa acumulada</i>
Dispuesto	95	95	24,74%	24,74%
Nada dispuesto	80	175	20,83%	45,57%
Tal vez	77	252	20,05%	65,63%
Poco dispuesto	62	314	16,15%	81,77%
Muy dispuesto	51	365	13,28%	95,05%
No compra	19	384	4,95%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Quimi (2022)

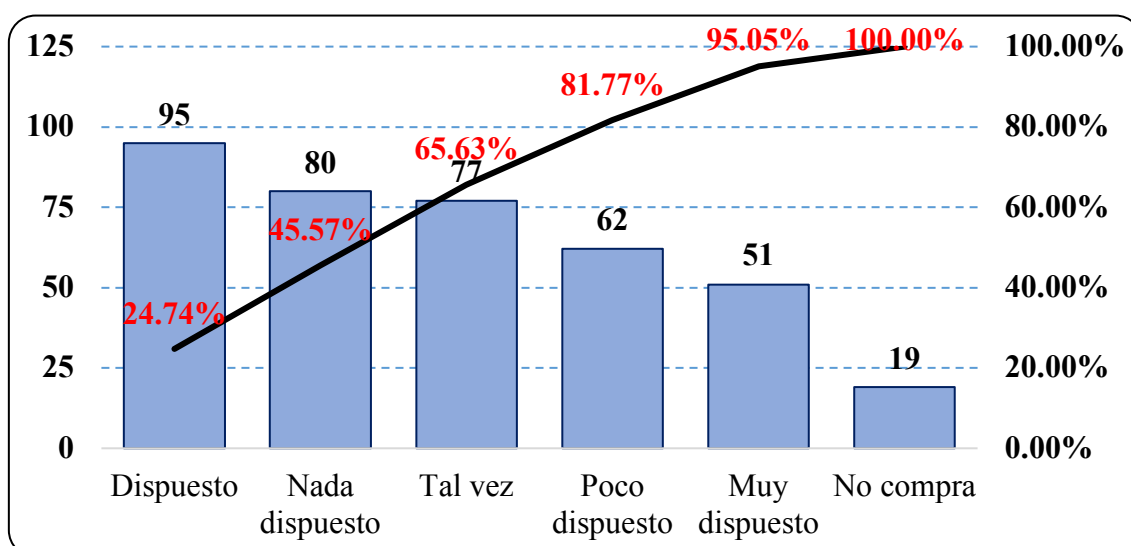


Figura 7. Compra a nueva tienda online

Elaborado por: Quimi (2022)

Se verificó que el 24,74% de los participantes si estarían dispuestos a comprar en una nueva tienda online frente a la que ya están acostumbrados, el 20,83% de los participantes no estarían dispuestos a comprar en una nueva tienda online y el 20,05% de los participantes tal vez estarían dispuestos a comprar en una nueva tienda online. Por lo tanto, se infiere que, es oportuno atacar a ese 24,74% de personas que brindan la posibilidad de adquisición de los productos, lo cual nos brinde un soporte mientras educamos a ese 20,05% que talvez lo compre para así ubicarnos en una posición prestigiosa en la mente del consumidor.

Pregunta 8.- A través de que medio usted le gusta visualizar información de un producto en el que esté interesado

Tabla 9. Visualizar Información

<i>Características</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia absoluta acumulada</i>	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia relativa acumulada</i>
Redes Sociales	161	161	41,93%	41,93%
Internet	120	281	31,25%	73,18%
Televisión	51	332	13,28%	86,46%
Folletos	22	354	5,73%	92,19%
No compra	19	373	4,95%	97,14%
Periódicos	11	384	2,86%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Quimi (2022)

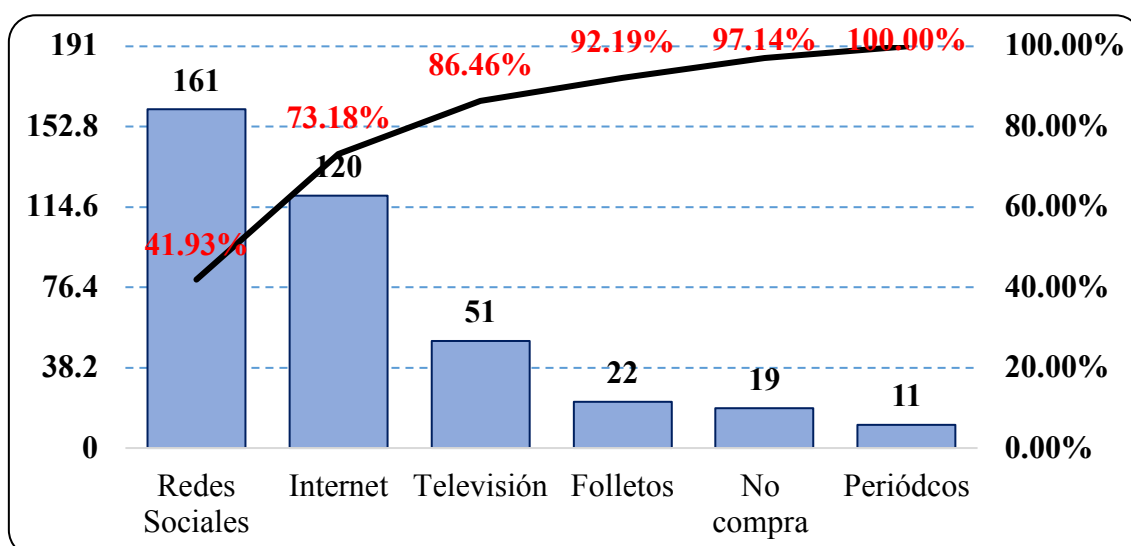


Figura 8. Visualizar Información

Elaborado por: Quimi (2022)

Se comprobó que, el 41,93% de los participantes visualizan información de productos a través de las redes sociales, el 31,25% de los participantes visualizan información de productos a través de internet (páginas web) y el 13,28% de los participantes visualizan información a través de la TV. Por lo tanto, se infiere que, es pertinente que se pueda combinar el uso de las redes sociales y de una página web para potenciar las ventas de los productos de la tienda una alternativa viable es iniciar por una página web.

Pregunta 9.- ¿Qué tipos de redes sociales usted utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 10. Redes Sociales

<i>Características</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia absoluta acumulada</i>	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia relativa acumulada</i>
Instagram	102	102	26,56%	26,56%
Facebook	98	200	25,52%	52,08%
WhatsApp	84	284	21,88%	73,96%
YouTube	55	339	14,32%	88,28%
Twitter	26	365	6,77%	95,05%
No compran	19	384	4,95%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Quimi (2022)

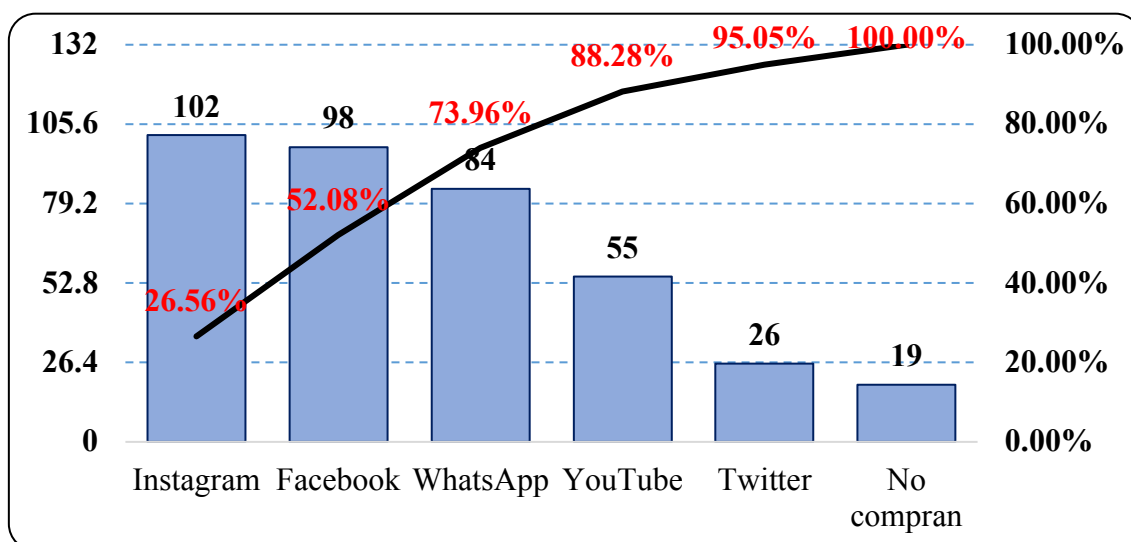


Figura 9. Redes Sociales

Elaborado por: Quimi (2022)

Se ratificó que, el 26,56% de los participantes utilizan con mayor frecuencia la red social de Instagram, el 25,52% de los participantes utilizan con mayor frecuencia la red social de Facebook y el 21,88% de los participantes utilizan con mayor frecuencia la red social de WhatsApp. Por lo tanto, se infiere que, una potencial alternativa es la de manejar estos tres canales como medios de venta para la tienda y vincularlos entre sí para los contenidos promocionales, más no para los informativos o artísticos ya que cada uno maneja diferentes componentes en sus artes visuales y audiovisuales que lo vuelven innato.

Pregunta 10.- ¿Qué tipos de promoción le gustaría que se realicen para motivar a la compra de productos en una tienda online?

Tabla 11. Promociones

<i>Características</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia absoluta acumulada</i>	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia relativa acumulada</i>
Regalos junto a la compra	95	95	24,74%	24,74%
Sorteos	85	180	22,14%	46,88%
Descuentos	80	260	20,83%	67,71%
Premio	58	318	15,10%	82,81%
Cuponera	47	365	12,24%	95,05%
No compra	19	384	4,95%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Quimi (2022)

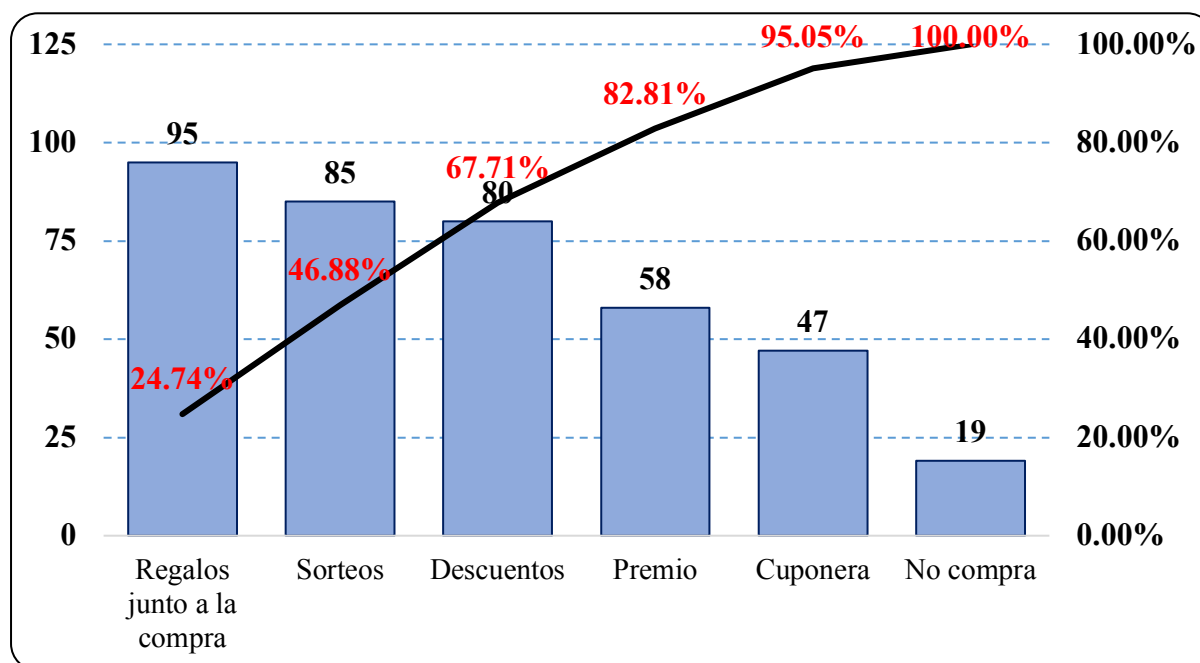


Figura 10. Promociones

Elaborado por: Quimi (2022)

Se validó que, el 24,74% de los participantes eligió como promoción el regalo junto a la compra de un producto, el 22,14% de los participantes eligió como promoción idónea los sorteos y el 20,83% de los participantes eligió como promoción atractiva los descuentos. Por lo tanto, se infirió que, debe ser tomada la entrega de un regalo junto a la compra de un producto como diferenciador para el mercado meta, dado que esto vuelve una propuesta de valor única frente a los demás competidores

3.5.2 Análisis de los resultados de la encuesta

De acuerdo a los datos más relevantes que se obtuvieron de la encuesta se pudo evidenciar que, existe una gran cantidad de personas adoptando las nuevas modalidades de ventas que las empresas están presentando, de igual manera la recompra de un equipo móvil dependerá de las capacidades que este brinde a su propietario, ya que de no satisfacerlas se optara por renovarlo por uno que si las cumpla, por tal motivo es importante que se mantenga la constante publicación de información de nuevos equipos para que el cliente actual sea persuadido al cambio de su Smartphone.

Con respecto a la competencia es necesario evaluar constantemente las actividades de estas tiendas online para considerar alguna actividad idónea que se genere para ser replicada, por lo que una estrategia de seguidor permitirá ganar participación en el mercado, además para obtener una ventaja competitiva es pertinente que se enfoque en un Delivery eficiente, manejar los precios ajustados al poder adquisitivo del target y Brindar una previa asesoría a los clientes potenciales que soliciten información sobre los productos que se expendan.

En base a los resultados es menester evitar siempre los retrasos en las entregas de los pedidos, cuidando su estado y manteniendo al cliente siempre informado de la ruta que este lleva para así brindar una calidad excelente. De igual forma se debe enfocarse en adquirir productos que estén dentro del alcance de su público objetivo, es decir que no estén por encima del valor promedio de venta que sería de entre los \$ 140,00 USD a \$ 290,00 USD y lo cual beneficie la rotación de los mismos.

Por otra parte, es oportuno atacar a ese 24,74% de personas que brindan la posibilidad de adquisición de los productos, lo cual nos brinde un soporte mientras educamos a ese 20,05% que talvez lo compre para así ubicarnos en una posición prestigiosa en la mente del consumidor. También es pertinente que se pueda combinar el uso de las redes sociales y de una página web para potenciar las ventas de los productos de la tienda una alternativa viable es iniciar por una página web.

Por último, una potencial alternativa es la de manejar estos tres canales como medios de venta para la tienda y vincularlos entre sí para los contenidos promocionales, más no para los informativos o artísticos ya que cada uno maneja diferentes componentes en sus artes visuales

y audiovisuales que lo vuelven innato. En adición debe ser tomada la entrega de un regalo junto a la compra de un producto como diferenciador para el mercado meta, dado que esto vuelve una propuesta de valor única frente a los demás competidores.

3.5.3 Entrevista dirigida al propietario

Pregunta 1. - Me podría indicar, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted considera que tiene en la industria de la comercialización de Smartphone?

Claro, entre las fortalezas se tiene:

- Mercadería surtida
- Precios económicos
- Atención personalizada

Por parte de las debilidades se tiene:

- Poco uso de las herramientas tecnológicas
- Desconocimiento de la marca
- Deficiente estrategias promocionales

Dentro de lo expuesto por el propietario se puede comprender que como fortalezas el nivel de mercadería es muy alta, ya que se apoya directamente con los distribuidores de la Bahía para ofertar Smartphone a sus clientes, es decir que, de no contar con el equipo que se está buscando, él puede comunicarse con un distribuidor y adquirir el producto para su venta en donde la marca se transforma como un intermediario. Por otro lado, se pudo notar que no se maneja de forma óptima el comercio en el mercado digital, su comercio se centra netamente en la zona donde se ubica el establecimiento y se apoya de la afluencia que exista para ofertar sus productos.

Pregunta 2. - ¿Qué estrategias se han implementado para superar las debilidades que tiene la tienda?

Entre las estrategias que se han implementado está la difusión de fotos por medio del WhatsApp de los clientes con el equipo vendido, sin embargo esto solo lo ha podido visualizar los clientes que tienen registrado el número de la tienda; asimismo, se ha empleado la estrategia de volanteo, la cual se ha entregado a las personas que transitan fuera del local para que estas

cuando tengan la oportunidad puedan acercarse y preguntar sobre los equipos que se expenden. Sin embargo, no han sido muy efectivas ya que de igual manera los demás propietarios de locales hacen lo mismo ya que es una zona muy competitiva y siempre los abordan los locales que están antes de la marca

Desde el punto de vista del propietario, se puede comprender que las medidas que se han tomado son actividades muy tradicionales, las cuales no son tan efectivas en un mercado donde la tendencia es la oferta a través de plataformas digitales; no obstante, se puede potenciar el uso de la publicación de las fotos en WhatsApp si se tiene una cuenta en otra plataforma social a través de la vinculación de contenido, de esa manera no solo podrán observar los clientes que tengan en su móvil, sino también usuarios que sigan a la página por el interés que le tengan.

Pregunta 3. - ¿Qué acciones tecnológicas ha implementado para mejorar el posicionamiento?

Lo único que se ha implementado son sorteos por WhatsApp difundiendo contenido promocional para días con descuentos y de esa manera que el cliente se anime a visitarnos a adquirir el producto; sin embargo, esto no ha sido suficiente para un retorno efectivo eficiente ya que pocos le prestan atención. Como lo hace notar el propietario, las únicas acciones tecnológicas son las promociones a través de una red de mensajería como lo es WhatsApp; no obstante, esto puede tener una mayor eficacia si no solo fuera dependiente de WhatsApp sino vinculando a otras plataformas sociales que le ayuden a que muchas más personas la visualicen y así se estimulen en la compra.

Pregunta 4. - ¿Cuál considera su competencia directa y su competencia indirecta?

Como competencia directa se puede mencionar a todos los locales de la cadena (Bahía), mientras que como competencia indirecta están Gana Cell, Celumanía y Pepe Cell, ya que son marcas fuertes que atraen muchas personas de diferentes partes de la ciudad por la confianza de ofertar un producto seguro y garantizado de no ser estafado. Por lo tanto, de acuerdo a lo expuesto por el propietario la competencia a la cual debe tener con mayor énfasis es la que se encuentra en los alrededores del establecimiento.

Pregunta 5. - ¿Cuál considera usted la ventaja competitiva de su negocio frente al competidor principal?

Con respecto a la ventaja competitiva se tiene la confianza que se crea entre el vendedor y el cliente al momento de gestionar una venta ya que en muchos locales se presentan las estafas al ofertar un producto con fallas técnicas como nuevo o abierto. Por lo tanto, en base a lo expuesto por el propietario no es una alternativa muy buena ofrecer la confianza como ya que ellos no podrán percibir eso como algo que estén ganando; no obstante, se puede tener como posible ventaja competitiva el mantenimiento de un equipo dentro de sus 6 primeros meses totalmente gratis para afianzar al cliente a comprar los equipos.

3.5.4 Análisis de los resultados de la entrevista

Con base a lo expuesto por el propietario se pudo notar que no se maneja de forma óptima el comercio en el mercado digital, su comercio se centra netamente en la zona donde se ubica el establecimiento y se apoya de la afluencia que exista para ofertar sus productos. Asimismo, se puede comprender que las medidas que se han tomado son actividades muy tradicionales, las cuales no son tan efectivas en un mercado donde la tendencia es la oferta a través de plataformas digitales; no obstante, se puede potenciar el uso de la publicación de las fotos en WhatsApp si se tiene una cuenta en otra plataforma social a través de la vinculación de contenido, de esa manera no solo podrán observar los clientes que tengan en su móvil, sino también usuarios que sigan a la página por el interés que le tengan.

Además, las únicas acciones tecnológicas son las promociones a través de una red de mensajería como lo es WhatsApp; no obstante, esto puede tener una mayor eficacia si no solo fuera dependiente de WhatsApp sino vinculando a otras plataformas sociales que le ayuden a que muchas más personas la visualicen y así se estimulen en la compra. De igual forma de acuerdo a lo expuesto por el propietario la competencia a la cual debe tener con mayor énfasis es la que se encuentra en los alrededores del establecimiento. Adicional, no es una alternativa muy buena ofrecer la confianza como ya que ellos no podrán percibir eso como algo que estén ganando; no obstante, se puede tener como posible ventaja competitiva el mantenimiento de un equipo dentro de sus 6 primeros meses totalmente gratis para afianzar al cliente a comprar los equipos.

3.6 Análisis general de los resultados

De acuerdo a los datos más relevantes que se obtuvieron de la encuesta se pudo evidenciar que, existe una gran cantidad de personas adoptando las nuevas modalidades de ventas que las empresas están presentando, de igual manera la recompra de un equipo móvil dependerá de las capacidades que este brinde a su propietario, ya que de no satisfacerlas se optara por renovarlo por uno que si las cumpla, por tal motivo es importante que se mantenga la constante publicación de información de nuevos equipos para que el cliente actual sea persuadido al cambio de su Smartphone. Con respecto a la competencia es necesario evaluar constantemente las actividades de estas tiendas online para considerar alguna actividad idónea que se genere para ser replicada, por lo que una estrategia de seguidor permitirá ganar participación en el mercado, además para obtener una ventaja competitiva es pertinente que se enfoque en un Delivery eficiente, manejar los precios ajustados al poder adquisitivo del target y Brindar una previa asesoría a los clientes potenciales que soliciten información sobre los productos que se expendan.

En base a los resultados es menester evitar siempre los retrasos en las entregas de los pedidos, cuidando su estado y manteniendo al cliente siempre informado de la ruta que este lleva para así brindar una calidad excelente. De igual forma se debe enfocarse en adquirir productos que estén dentro del alcance de su público objetivo, es decir que no estén por encima del valor promedio de venta que sería de entre los \$ 140,00 USD a \$ 290,00 USD y lo cual beneficie la rotación de los mismos. Por otra parte, es oportuno atacar a ese 24,74% de personas que brindan la posibilidad de adquisición de los productos, lo cual nos brinde un soporte mientras educamos a ese 20,05% que talvez lo compre para así ubicarnos en una posición prestigiosa en la mente del consumidor. También es pertinente que se pueda combinar el uso de las redes sociales y de una página web para potenciar las ventas de los productos de la tienda una alternativa viable es iniciar por una página web.

Por último, una potencial alternativa es la de manejar estos tres canales como medios de venta para la tienda y vincularlos entre sí para los contenidos promocionales, más no para los informativos o artísticos ya que cada uno maneja diferentes componentes en sus artes visuales y audiovisuales que lo vuelven innato. En adición debe ser tomada la entrega de un regalo junto a la compra de un producto como diferenciador para el mercado meta, dado que esto vuelve una propuesta de valor única frente a los demás competidores.

Con base a lo expuesto por el propietario se pudo notar que no se maneja de forma óptima el comercio en el mercado digital, su comercio se centra netamente en la zona donde se ubica el establecimiento y se apoya de la afluencia que exista para ofertar sus productos. Asimismo, se puede comprender que las medidas que se han tomado son actividades muy tradicionales, las cuales no son tan efectivas en un mercado donde la tendencia es la oferta a través de plataformas digitales; no obstante, se puede potenciar el uso de la publicación de las fotos en WhatsApp si se tiene una cuenta en otra plataforma social a través de la vinculación de contenido, de esa manera no solo podrán observar los clientes que tengan en su móvil, sino también usuarios que sigan a la página por el interés que le tengan.

Además, las únicas acciones tecnológicas son las promociones a través de una red de mensajería como lo es WhatsApp; no obstante, esto puede tener una mayor eficacia si no solo fuera dependiente de WhatsApp sino vinculando a otras plataformas sociales que le ayuden a que muchas más personas la visualicen y así se estimulen en la compra. De igual forma de acuerdo a lo expuesto por el propietario la competencia a la cual debe tener con mayor énfasis es la que se encuentra en los alrededores del establecimiento. Adicional, no es una alternativa muy buena ofrecer la confianza como ya que ellos no podrán percibir eso como algo que estén ganando; no obstante, se puede tener como posible ventaja competitiva el mantenimiento de un equipo dentro de sus 6 primeros meses totalmente gratis para afianzar al cliente a comprar los equipos.

3.7 Propuesta

3.7.1 Título de la propuesta

ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LA EMPRESA ALTA GAMA STORE (SEDE GUAYAQUIL) EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

3.7.2 Estructura de la propuesta

1) Análisis de la situación

- Cinco Fuerzas de Porter
- FODA

2) Implementación estratégica

- Estrategias y acciones

3) Monitoreo y control

- Control
- Plan de acción

4) Estudio Financiero

- Proyección de ventas
- Flujo de caja
- Indicadores financieros

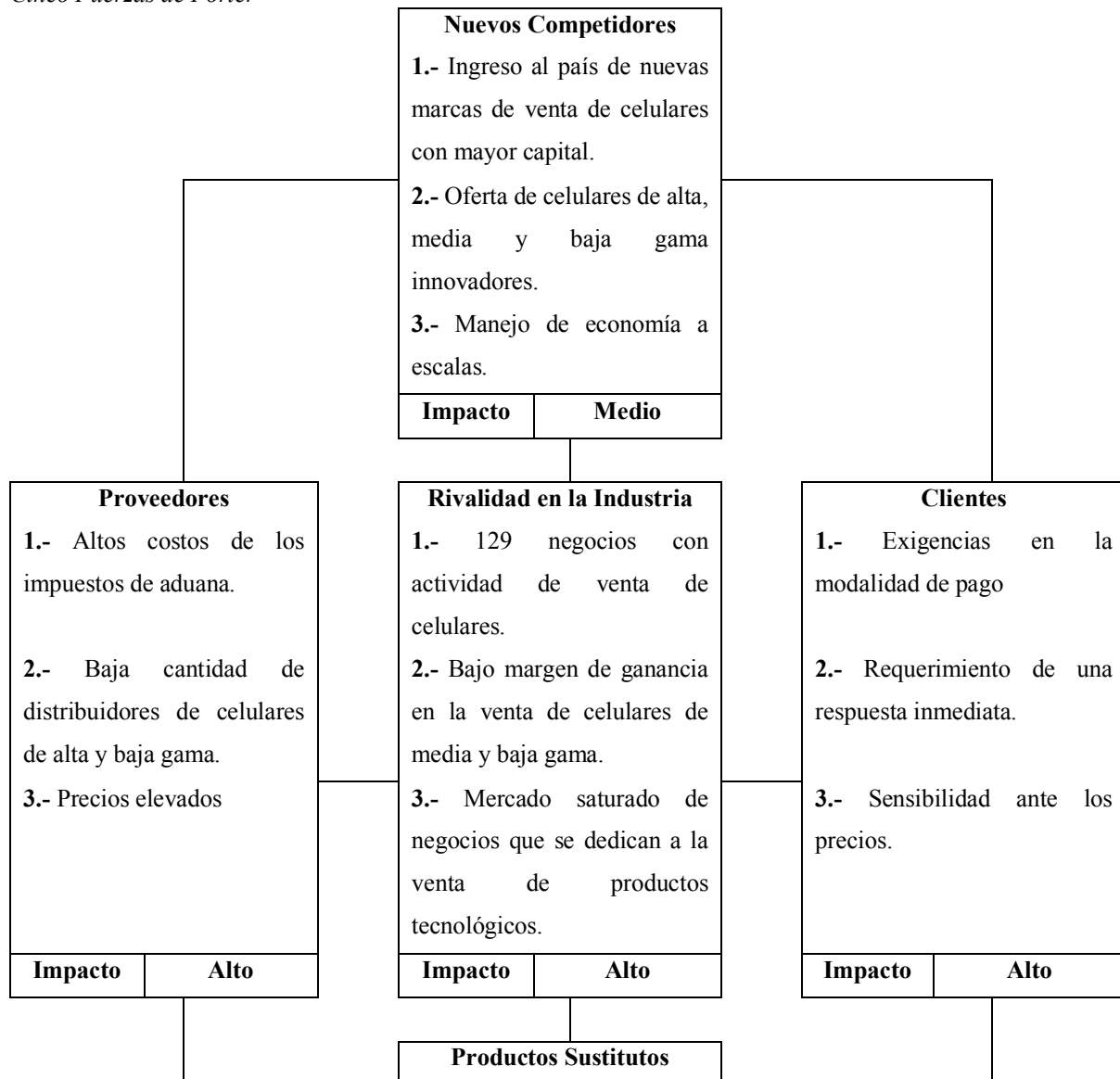
3.8 Desarrollo de la propuesta

3.8.1 Análisis de la situación

3.8.1.1 Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 12.

Cinco Fuerzas de Porter



1.- Alta variedad de productos sustitutos. 2.- Precios económicos 3.- Atributos adicionales a los productos que se ofertan en el mercado	
Impacto	Alto

Elaborado por: Quimi (2022)

3.8.1.2 FODA

Tabla 13.
FODA

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
	Fortalezas:	Debilidades:
Factores Internos	F.1.- Personal capacitado en el tema de Smartphone.	D.1.- Pocos colaboradores.
	F.2.- Adquisición de productos de marcas reconocidas.	D.2.- Espacio físico limitado.
	F.3.- Precios económicos.	D.3.- Poco conocimiento de mercadeo digital.
	F.4.- Variedad de stocks de productos.	D.4.- Poco manejo de visual merchandising en el local físico.
	Oportunidades:	Amenazas:
Factores Externos	O.1.- Alta probabilidad de convertirse en un referente en la venta de Smartphone.	A.1.- Competidores con experiencia en el manejo de mercadeo digital que capte mayor participación en el mercado.
	O.2.- Establecer nuevas formas de venta que motive al cliente a ser parte de la experiencia de compra.	A.2.- Alianza entre marcas para potenciar sus modelos de negocios.
	O.3.- Abrir nuevos nichos de mercado.	A.3.- Inestabilidad económica en el país.
	O.4.- Crecimiento de empresas dedicadas al servicio de entrega que facilite la distribución del producto.	A.4.- Mediana desconfianza de los clientes en el expendio de los Smartphone.

Elaborado por: Quimi (2022)

3.8.2 Implementación estratégica

3.8.2.1 Estrategias y acciones

- Estrategia de desarrollo de marca

Diseño de un página web



Figura 12. Página web de la tienda telefónica de celular Alta Gama Store
Elaborado por: Quimi (2022)

- Estrategia SEM

Pauta en buscadores online de la marca

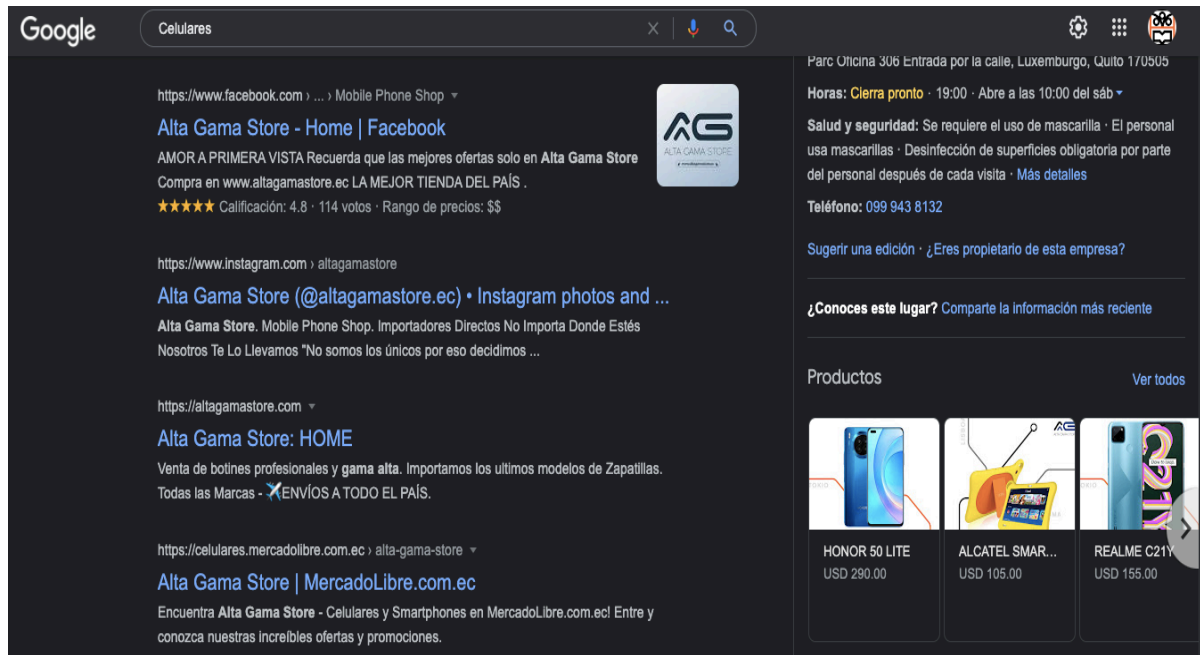


Figura 13. Pauta en buscadores online

Elaborado por: Quimi (2022)

- Estrategia SMM

Rediseño de la cuenta de Instagram de la tienda de telefonía celular Alta Gama Store



Figura 14. Cuenta de Instagram comercial de la tienda telefónica Alta Gama Store

Elaborado por: Quimi (2022)

- Estrategia de marketing de contenidos

Pauta de contenidos a través de la cuenta comercial de Instagram

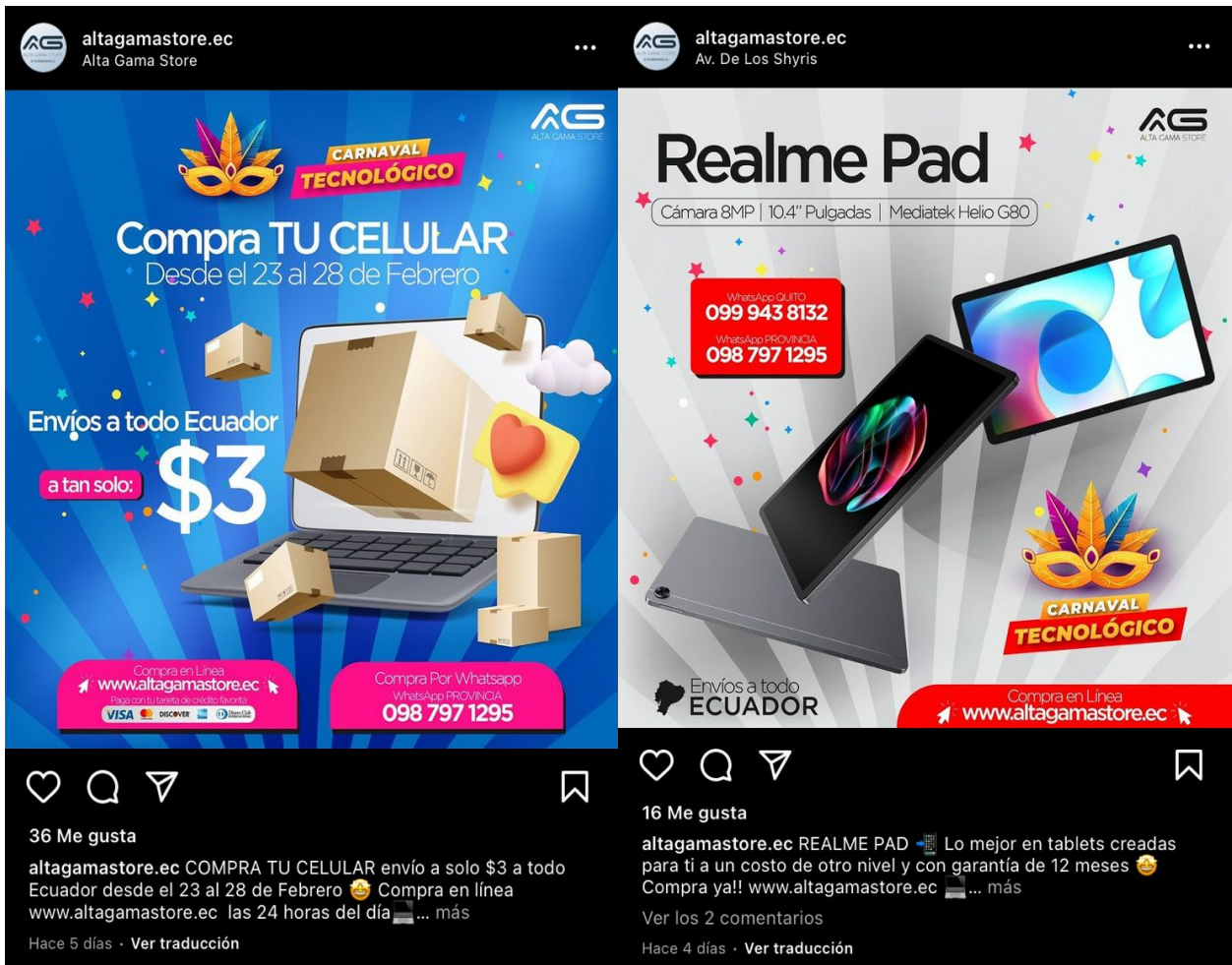


Figura 15. Pauta de contenido en red social de Instagram
 Elaborado por: Quimi (2022)

3.8.3 Monitoreo y control

3.8.3.1 Control

Dentro de las redes sociales existen varias herramientas que permiten el monitoreo de las actividades que se vean en ejecución. Por lo tanto, para el debido control se consideró utilizar:

- Google Analytics

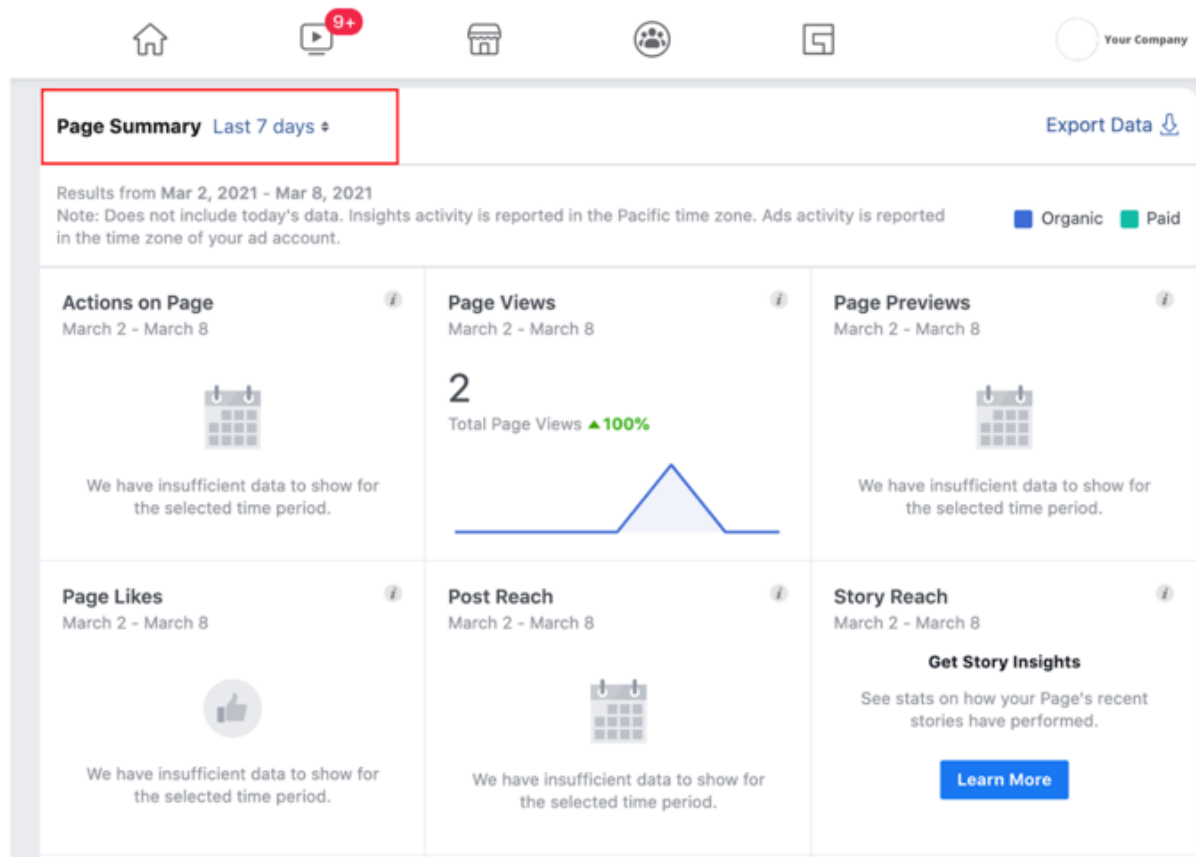


Figura 16. Google Analytics
Elaborado por: Quimi (2022)

3.8.3.2 Matriz Perceptual

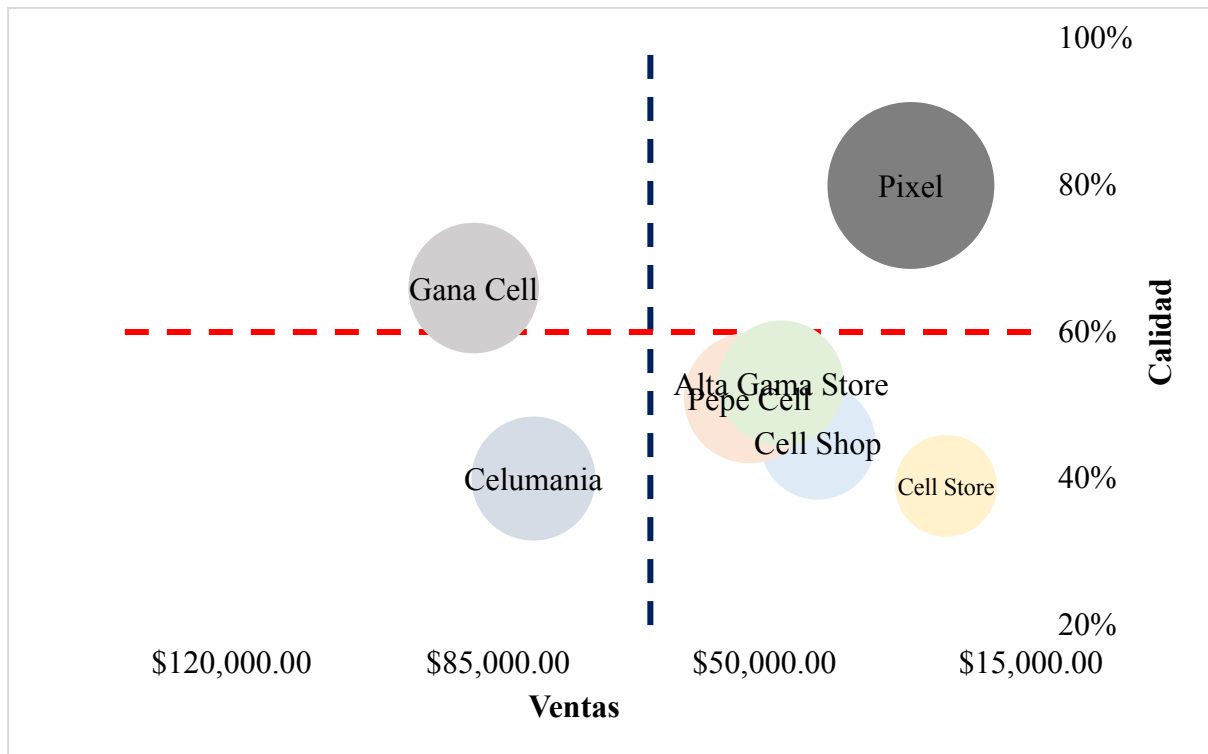


Figura 17. Posicionamiento Actual
Elaborado por: Quimi (2022)

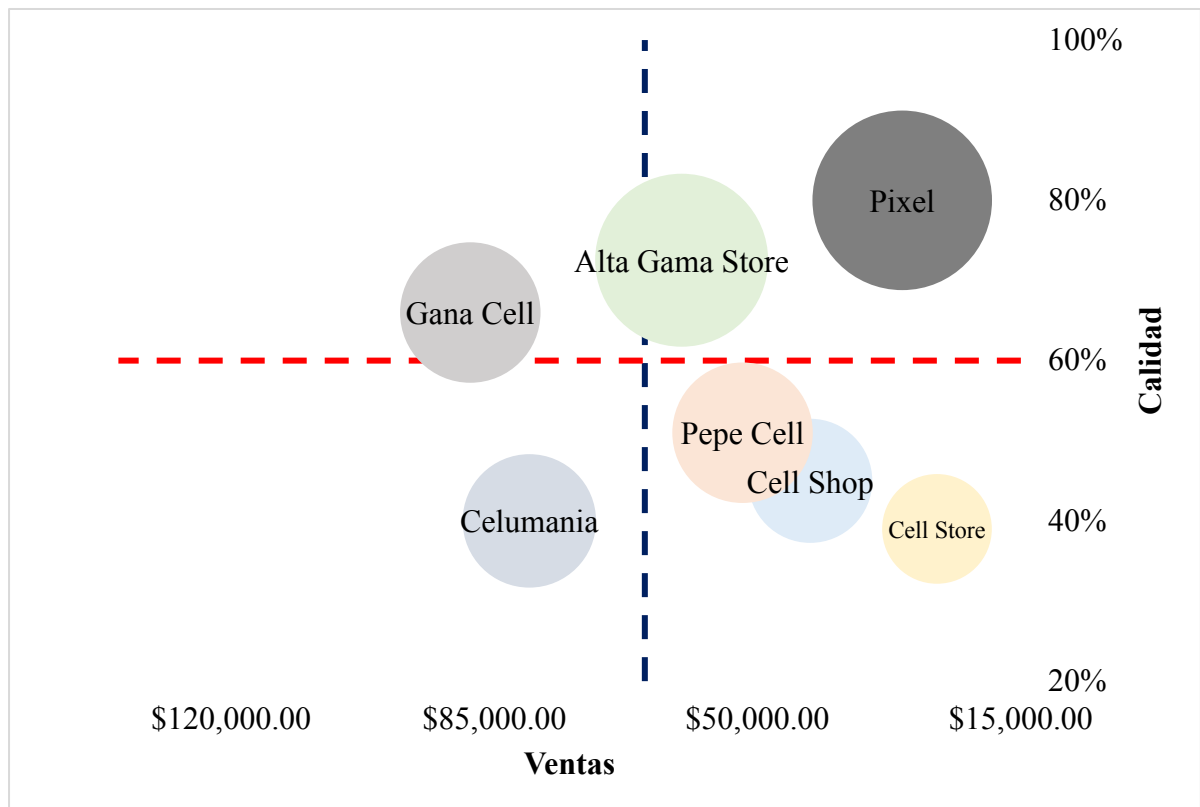


Figura 18. Posicionamiento Estimado
Elaborado por: Quimi (2022)

3.8.3.3 Plan de acción

Tabla 14.
Cronograma

Estrategias	Detalle Acciones	Características		Retorno Efectivo Mes	Clientes Efectivos Mes	Duración de las estrategias	Costo en unidades	Subtotal de la Inversión Corriente
		Cantidad Anual	Cantidad Mensual	20%	10%	Períodos		
Estrategia de desarrollo de marca	Diseño de un página web	1	0	0	0	3	3	\$500,00 \$500.00
Estrategia SEM	Pauta en buscadores online de la marca	3000	1000	10	2	3	3	\$1000,00 \$3,000.00
Estrategia SMM	Rediseño de la cuenta de Instagram de la tienda de telefonía celular Alta Gama Store	1	0	9	1	1	1	\$500,00 \$500.00
Estrategia de marketing contenido	Pauta de contenidos a través de la cuenta comercial de Instagram	3000	1000	10	2	3	3	\$400.00 1,000.00
TOTAL				29	5			\$5,000.00

Elaborado por: Quimi (2022)

3.8.4 Estudio Financiero

3.8.4.1 Proyección de ventas

Tabla 15.

Estimación de ventas

Detalle	2022	2023	2024
Valor Anual	\$14.621,51	\$23.621,51	\$33.521,51
Valor de crecimiento Anual	\$9.000,00	\$9.900,00	\$10.890,00
TOTAL	\$23.621,51	\$33.521,51	\$44.411,51

Elaborado por: Quimi (2022)

3.8.4.2 Flujo de caja

Tabla 16.

Flujo de caja estimado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$5,000000			
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$23.621,51	\$33.521,51	\$44.411,51
(=) Total de costos de producción		\$18.897,21	\$26.817,21	\$35.529,21
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$4.724,30	\$6.704,30	\$8.882,30
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
Diseño de un página web		\$500,00	\$00,00	\$00,00
Pauta en buscadores online de la marca		\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Rediseño de la cuenta de Instagram de la tienda de telefonía celular Alta Gama Store		\$500,00	\$00,00	\$00,00
Pauta de contenidos a través de la cuenta comercial de Instagram		\$400,00	\$300,00	\$300,00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$2.400,00	\$1,300,00	\$1,300,00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN				
(=) Total de costos de Administración		\$2.834,58	\$2.834,58	\$2.834,58
COSTOS FINANCIERO				
(+) Interés de Préstamo		\$140,60	\$89,81	\$33,12
(=) Total de costos financiero		\$140,60	\$89,81	\$33,12
(=) TOTAL DE COSTOS		\$3.725,18	\$3.599,39	\$3.542,70
(=) Utilidad Bruta Proyectada		\$999,12	\$3.104,91	\$5.339,60
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$149,87	\$465,74	\$800,94
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta		\$849,25	\$2.639,17	\$4.538,66
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$186,84	\$580,62	\$998,51
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados		\$662,42	\$2.058,55	\$3.540,15
(-) Pago de préstamo		\$437,24	\$488,03	\$544,72
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado		\$225,17	\$1.570,52	\$2.995,43

Elaborado por: Quimi (2022)

3.8.4.3 Indicadores financieros

Tabla 17.

VAN

Períodos	Inversión	Flujos	TMAR	VAN
0	\$5,000.00			
1		\$225,17	16,24%	\$1.163,07
2		\$1.570,52		
3		\$2.995,43		

Elaborado por: Quimi (2022)

Tabla 18.

TIR

Períodos	Inversión	Flujos	TMAR	TIR
0	\$5,000.00			
1		\$225,17	16,24%	38,74%
2		\$1.570,52	Diferencia entre TIR & TMAR	
3		\$2.995,43	22,49%	

Elaborado por: Quimi (2022)

CONCLUSIONES

- A partir de la investigación sobre las estrategias adecuadas que permitan el posicionamiento de la marca de la tienda de telefonía celular Alta Gama Store en Guayaquil, se ha obtenido información necesaria para poder establecer las siguientes conclusiones:
- El posicionamiento de la marca en Guayaquil se asocia directamente con la inversión monetaria, de tiempo y recursos humanos que la empresa realice en los medios de difusiones convencionales y digitales (redes sociales), ya que posee cuentas en Instagram y Facebook con una alta cantidad de seguidores que permitirá el aumento de las visitas a la nueva sede en Guayaquil.
- A su vez, las estrategias de Branding para el posicionamiento de la sucursal de Guayaquil son completamente inexistentes, por lo que se sugiera la implementación de la propuesta “Potenciación de la empresa Alta Gama Store (Sede Guayaquil) en las plataformas digitales y convencionales”.
- Es importante destacar que en la investigación se ha encontrado una cantidad significativa de clientes potenciales con buena capacidad de compra e interesado en el rubro que se desempeña la empresa con ubicación en Guayaquil, por lo que la empresa para aumentar su posicionamiento necesita llegar de una manera más directa a estos futuros clientes.
- En cuanto al aporte para investigaciones futuras, los resultados encontrados funcionarán como un modelo que se puede implementar en diferentes empresas en Guayaquil para aumentar la comercialización y el crecimiento de pequeñas y medianas empresas.

RECOMENDACIONES

- Aplicar la propuesta ya descrita e involucrar empleados en una lluvia de ideas para aportes que pudieran complementar.
- Realizar un buzón de sugerencias en la página web de la empresa para aumentar el conocimiento de los clientes.
- Elaborar una estadística que evidencie la mejoría del posicionamiento una vez aplicada la propuesta.
- Involucrar a los clientes fieles y habituales en el futuro estudio de posicionamiento de una empresa.
- Para futuras investigaciones es recomendable tomar un tiempo prolongado para evaluar el posicionamiento de la empresa, realizando un estudio más profundo que se pueda traducir en una mejoría inmediata y más tangible.

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Aristizábal J. (2020). *Teoría plan de mercadeo*. Obtenido de Universidad EAFIT: <https://bit.ly/3AKnAaV>
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Author, G. (30 de Abril de 2021). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-branding/>
- Álvarez, R. y Rendón, J. (2010). El territorio como factor del desarrollo. *Semestre Económico*, (4) 39-62.
- Alvarado, O. (2015). *Administración estratégica: Análisis PEST*. Recuperado de <http://blog.uca.edu.ni/octavio/files/2017/02/an%C3%A1lisis-de-la-situaci%C3%B3n-externa-pest.pdf>
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- BEDOYA, D. M. (2014). *Universidad ICESI*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77076/1/percepcion_marcas_celulares.pdf
- BINGHAM, F. (1998). *Business Marketing Management*. Illionis, USA. Editorial NTC Business Book
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Cabrera, M. L., Castillo, L. A., Castillo, V. J., Gonzalez, M. A., & Rubio, R. D. (2019). *Estrategia de Branding 360 y su incidencia en las ventas. Revisión sistemática de la*

- literatura científica en los últimos 10 años (Trabajo de investigación)*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Privada del Norte.: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15153>
- Cajacuri, P. D. (2020). *Branding en el posicionamiento de marca dentro de un mundo hiperconectado: Revisión sistemática de la literatura*. Obtenido de Repositorio digital Insitucional Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55187/Cajacuri_PDK%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Características. (15 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/historia-del-celular/>
- Chen, L., & Shupe, Y. (12 de Feb de 2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. Obtenido de Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58-73.: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4lJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usq=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjBJ-tStFQQA&sig2=a>
- Duque, M. C. (27 de Noviembre de 2019). *PBS*. Obtenido de <https://pbs.mba/estrategia/estrategias-fo-fa-do-da/>
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.

- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Gutierrez J. & Restrepo J. (2017). *DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LA SOCIEDAD COMERCIALIZADORA ANDINOS S. A*. Obtenido de UNIVERSIDAD EAFIT: <https://bit.ly/3KT6WdY>
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Izquierdo Maldonado, Carlos (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 1(1),41-52.[fecha de Consulta 13 de Febrero de 2022]. ISSN: 1390-6291. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550951007>
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). *Administración: una perspectiva global y empresarial* (14.ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, Phillip, *Marketing Management*, Prentice-Hall International Edition, 1956

- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Llamas, E. (Sept de 2013). *La naturaleza estratégica del proceso de branding*. Obtenido de Cuaderno 45 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2013). pp 223-228 ISSN 1668-5229: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a20.pdf>
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Martínez Pedrós, D. y Milla, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Ediciones Diaz de Santos. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?id=LDSStM0GQPkgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- MILLIER, Paul (1995), *Marketing estratégico de productos de alta tecnología*, Barcelona España Ediciones gestión 2000 S.A.
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mosquera, V., Argumedo, A. & Morales, J. (2010 - 2). Competitividad de la pequeña empresa del sector ornamentales en Atlixco, México. *Entramado*, (7) 26-35
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.

- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Muñiz, M. N., & Cervantes, B. M. (2010). *Marketing de ciudades y "Place Branding"*.
Obtenido de Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales,
ISSN 1699-9495, N°. Extra 1, 2010, págs. 123-149:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3315254>
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Parada, P. (Enero 10, 2013). Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno. Recuperado de <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*.
Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Pérez M. (2011). *"Matriz de Perfil Competitivo"* . Obtenido de Zona Economica :
<https://bit.ly/3GgnWYa>
- Pimentel L. Olivero S. Soto P. Luna A. Cruz A. & Peguero M. (2014). ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER EN EL SECTOR DE PROMOCIÓN. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Ciencia y Sociedad*, vol. 39, núm. 3, 441-476.
- Prieto Piña, Damirya Danesa (2015). Análisis de los factores del entorno bajo el enfoque de PESTEL y DAFO para el proyecto empresarial "FEQUIMA": Portal web de maquinarias, equipos y herramientas en Brasil. *Sapienza Organizacional*, 2(3),129-152.[fecha de Consulta 13 de Febrero de 2022]. ISSN: 2443-4256. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553056601009>
- Porter M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 1-18.
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.

- Puebla, G. (2018-2021). *Gobierno Puebla*. Obtenido de http://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fl_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Reta, M. (2008). Políticas para la competitividad. *Pyme Hoy*, 4, 31-59.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Riquelme Leiva, Matias (2016, Diciembre). FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. Santiago, Chile. Retrieved from <https://www.analisisfoda.com/>
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Sáez, D. (2000). El potencial competitivo de la empresa: recursos, capacidades, rutinas y procesos de valor añadido. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, (2) 71- 86.
- Sánchez, T. J. (2011). *Creación de un plan de Branding para la avícola Cecilita Avicesat Cía. Ltda*. Obtenido de Disertación (Ingeniería Comercial) - Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Escuela de Administración de Empresas.: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/64>
- Saracho, J. M. (2005). *Un modelo general de gestión por competencias*. Santiago de Chile: Ril editores
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.

- Scheel, C. (2012). El enfoque sistémico de la innovación: ventaja competitiva de las regiones. *Estudios Gerenciales*, (4) 27-39
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Trenza, A. (Julio 23, 2018). Análisis Pestel: Qué es y para que sirve. Recuperado de https://anatrenza.com/analisis-pestel/#12-para-que-sirve-el-analisis-pestel-estrat%C3%A9gicopermitir%C3%A1-ebook/dp/B013QRECO8/ref=pd_ecc_rvi_1
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Vinicio, S. Y. (2016). *dspace*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10315/1/MARCO%20SEMINARIO%20%28BIBLIOTECA%29.pdf>
- Yaguachi, M. V. (2016). *dspace*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10315/1/MARCO%20SEMINARIO%20%28BIBLIOTECA%29.pdf>