

Research Article

Brand Management to Improve the Positioning of the “Commercial Encalada” Company

Gestión de Branding para Mejorar el Posicionamiento de la Empresa “Comercial Encalada”

Luz Jennifer Cevallos Encalada, Ximena Patricia Granizo Espinoza*, Diego Enrique Hurtado Bermeo, and Joshue Alexander Rodríguez Bustos

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Facultad de Administración de Empresas, Riobamba, Ecuador

ORCID

Ximena Patricia Granizo Espinoza: <https://orcid.org/0000-0003-1724-0249>

VIII INTERNATIONAL
CONGRESS OF SCIENCE
TECHNOLOGY
ENTREPRENEURSHIP AND
INNOVATION (SECTEI 2021)

Corresponding Author:
Ximena Patricia Granizo
Espinoza; email:
xgranizo@espoch.edu.ec

Published: 29 June 2022

Production and Hosting by
Knowledge E

© Luz Jennifer Cevallos
Encalada et al. This article is
distributed under the terms of
the [Creative Commons
Attribution License](#), which
permits unrestricted use and
redistribution provided that
the original author and
source are credited.

Abstract

This article focuses on the development of a branding proposal for the company “Comercial Encalada” with the aim of improving its position in the Quito market. The idea is to create a corporate identity that allows the company to connect with its customers and differentiate itself in the market. A deductive method was used for market research, which means that the conclusion was drawn based on premises that are assumed to be real. Thus, the PEST, RMG, and SWOT analysis were carried out and information from various bibliographic sources on branding and marketing were compiled to conclude. Of note, the economically active population of Quito was used to obtain the study sample, resulting in 384 people surveyed. The main issue2s identified through the market research were the lack of recognition of the “Comercial Encalada” brand in the Quito market and the preference of consumers for the presentation of the products on the hanger rather than the price. We conclude that every company needs not only a brand design that allows the entity to distinguish itself from its competitors but also interactive brand management that, along with other marketing strategies, manages to create a perspective of unique value in clients in a way that they prefer the services and/or products of the company over those of the competition.

Keywords: Branding, Marketing, Brand design, Positioning.

Resumen

El presente artículo se centra en el desarrollo de una propuesta de branding para la empresa “Comercial Encalada” con el afán de mejorar su posicionamiento en el mercado quiteño; la idea es crear una identidad corporativa que le permita a la entidad conectarse con sus clientes y diferenciarse en el mercado. En la metodología de la investigación se utilizó el método deductivo, este se trata de obtener conclusiones con base en premisas que se asumen como reales, dado que para llegar a una conclusión se llevó a cabo una investigación de mercados, análisis PEST, RMG y FODA, así como también por la recopilación de información de diversas fuentes bibliográficas sobre branding y marketing. Cabe mencionar que para el cálculo de la muestra se utilizó a la población económicamente activa de Quito, dando como resultado 384 personas a encuestar. Los principales resultados obtenidos en la investigación de mercados son la falta de reconocimiento de la marca “Comercial Encalada” en el mercado quiteño y la preferencia de los consumidores por la presentación de los productos en percha antes que el precio. Para finalizar, se llega a la conclusión de que toda empresa necesita no solo el diseño de una marca que permita a la entidad distinguirse de la competencia sino también una gestión de branding interactiva que, en compañía de otras

 OPEN ACCESS



estrategias de marketing, logren crear una perspectiva de valor única en los clientes de tal forma que prefieran los servicios y/o productos de la compañía por sobre los de la competencia.

Palabras Clave: *Branding, Marketing, Diseño de marca, Posicionamiento.*

1. Introducción

Es indiscutible el hecho de que para lograr el éxito es necesario destacar, diferenciarse por sobre los demás, esta ley se repite en varios aspectos de la vida por lo que en el sector empresarial esta norma no pasa desapercibida. Las empresas saben que para lograr captar y mantener nuevos clientes es imperativo ofrecer productos y/o servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores, el buen uso del marketing es imperativo para esto, por lo que se debe tener especial énfasis en generar expectativa. Fue gracias a la revolución industrial que las empresas empezaron a preocuparse por la imagen corporativa, dejaron de producir en exceso sus productos para empezar a centrarse en los clientes, aspirando a dejar su huella en cada producto que comercializan.

Pero no fue hasta finales del siglo XIX que las empresas empiezan a notar que la marca influía en la decisión de compra de los consumidores dejando así de ser un elemento que comunicaba mensajes de valor, empezando a crear estilos de vida y creencias entorno a una imagen con ayuda de la publicidad. El producto y la imagen se conjugan al tiempo para cautivar a las personas [12]. El mercado en la actualidad está repleto de empresas que buscan atraer clientes por medio de promociones, publicidad y, por supuesto, marcas, y es que lo principal para las entidades comerciales es posicionarse en el mercado.

Dentro del marketing el posicionamiento es una estrategia de marketing que, basada en la segmentación y diferenciación, se ocupa de diseñar una estructura de oferta para “marcar o grabar” en la mente del mercado target una característica distintiva del producto o servicio que se ofrece [3], por lo que, más allá de buscar aumentar las ventas, las empresas también buscan estar presentes en la vida de las personas, ambicionando que su imagen sea lo primero que esté en la mente de los clientes cuando se refieren a ciertos productos.

El marketing tiene como principal función satisfacer las necesidades de los clientes tomando en consideración todas las posibles perspectivas por lo que los ejecutivos y especialistas en marketing deberán identificar y adaptarse a nuevas tendencias para lograr mantenerse en el mercado [24]; en el marketing se disponen de un sin número de procesos creativos que buscan destacarse y superar a la competencia, uno de estos



procesos es el branding, también conocido como gestión de marcas, [28] explica que se trata de un valor que se le otorga a la marca, la cual ofrezca un bien o servicio, en base a la filosofía de la empresa, cabe mencionar que la empresa no solo debe “aparentar” dicho valor sino que también debe brindarla en forma de calidad, servicio y atención.

El branding, más allá de dedicarse a vender productos, crea las condiciones necesarias para que la demanda se active [15] debido a que con la correcta gestión de la marca la empresa podrá posicionar la marca en la mente del consumidor, transmitiendo la esencia de ésta y expresando a los consumidores que la marca es única y exclusiva para ellos y que genera beneficios [11]. Pero idear y crear una marca no es tarea fácil, puesto que de hacerse mal la identidad corporativa se va a ver afectada, se debe tomar en consideración que es a través de la identidad que se logra definir el sentido de la cultura organizacional, construir su personalidad, impulsar nuevos productos, generar opinión pública favorable, entre otras [26].

Se debe eliminar la idea general errónea que se tiene sobre el branding y es que existen muchas personas que siguen creyendo que esta disciplina se centra únicamente en otorgar nombres y logotipos aleatorios a una empresa y/o producto. El éxito dentro de la gestión de marcas es desarrollar una personalidad atractiva, transmitir a los consumidores significados emocionales y conectarlos a través de una comunicación efectiva [22]; el branding, como ya se ha mencionado, no es diseñar simples logotipos, su aplicación va desde el análisis de la empresa hasta la construcción de percepciones positivas en el consumidor a través de los medios de comunicación, todo mientras se toma en cuenta las asociaciones que se enlazan a la marca y la percepción de la calidad [29] dando como resultado que la marca se convierta en un activo intangible.

Se entiende por marca, de una manera figurativa, como la ventana de las organizaciones, siendo el medio por el cual las empresas se relacionan con sus diversos grupos de interés [19] es por ello que el branding se encarga de mejorar su rendimiento con la finalidad de alcanzar el posicionamiento en el mercado. Cualquier marca ya sea nueva o vieja debe ser gestionada, desarrollada, explotada y, cuando sea necesario, sustituirla [9]. Mientras una empresa se mantenga como un commodity<fn> Es cualquier producto destinado a uso comercial que no posee marca o diferenciación dentro del mercado</fn> poco o nada podrá destacarse entre la competencia.

La marca se ha constituido en uno de los elementos más representativos cuando se habla de Marketing, tanto que se plantea que una empresa, además de estar orientada a un mercado, debe estar dirigida a la marca [16], dada la constante creación de pequeñas, medianas y grandes empresas, es necesario conocer sobre la adecuación



y saber posicionar una marca en el mercado, en este sentido el branding corporativo más que una ventaja representa una necesidad en toda empresa que tenga grandes e importantes proyecciones [4]. Las marcas más poderosas no se manejan para la conciencia general, sino para la conciencia estratégica. Una cosa es ser recordado y otra muy diferente es ser recordado por las razones adecuadas, y evitar ser recordado por las razones erróneas [1], la clave entonces se encuentra en la complementación de la imagen y la calidad del servicio y/o producto que el negocio ponga a disposición.

En el presente artículo se centra en la empresa “Comercial Encalada” la cual, pese a tener más de cinco años en el sector productivo, no ha podido posicionarse en el mercado quiteño, analizando la situación actual interna del negocio se logra destacar la falta de una identidad corporativa y por ende, la necesidad de branding. Su problemática radica en la falta de una marca representativa que influya en la percepción de los consumidores, brindando una promesa de valor que la empresa pueda cumplir con sus clientes; cabe recalcar que lo mencionado no se refiere únicamente al diseño de un logotipo, sino también a la gestión y control de la marca en los diversos medios de comunicación que se utilicen para llegar a los usuarios.

2. Materiales y Métodos

El enfoque de investigación es mixto debido a que se usaron aspectos cualitativos como información y antecedentes teóricos sobre el branding y marketing, así como también aspectos cuantitativos para la aplicación de encuestas que facilitaron la recopilación de datos, a través del cálculo de la muestra, para la empresa “Comercial Encalada” en la ciudad de Quito; cabe mencionar que el enfoque mixto el cual, según [21], es “un híbrido de estudios cuantitativos y cualitativos de la investigación científica”. El estudio cuantitativo se produce cuando el investigador lleva a cabo procedimientos estrictos para la recolección de datos a partir de métodos experimentales y técnicas de investigación detalladas para poder validar la hipótesis de estudio previamente planteada.

El enfoque cualitativo por otra parte está conformado por un procedimiento más flexible puesto que el investigador precisa investigar sobre las perspectivas y/u opiniones de los encuestados o participantes para poder componer una hipótesis.

Para este artículo se hizo uso del nivel de investigación descriptivo el cual, según [23], se trata de “realizar descripciones sobre nuestro objeto de estudio”; dando a entender que este nivel de estudio no pretende explicar las razones por las que un determinado fenómeno o problema se causa u origina. Puesto que uno de los objetivos de la presente investigación es conocer el patrón de compra de los consumidores de



frutos secos de la ciudad de Quito, el cuestionario está conformado por preguntas que proporcionaron información sobre la naturaleza del mercado quiteño.

El diseño de investigación del presente artículo es de carácter no experimental, esta se trata de analizar un fenómeno sin manipular las variables para posteriormente analizarlas, es por ello que para el desarrollo del estudio se recurrió a entrevistas, encuestas e investigaciones bibliográficas para conocer más sobre el branding y mejorar su aplicación. Cabe mencionar que es de índole transversal dado que el objetivo es analizar y recolectar información por un corto periodo de tiempo, entre octubre de 2020 y febrero de 2021.

Se hizo uso de fuentes bibliográficas como libros, artículos y documentos en formato digital disponibles en sitios web como DSpace ESPOCH, Google Académico, Redalyc, Doaj, SciELO, ACADEMIA.EDU, entre otros, por lo que el presente estudio es de tipo documental, agregado a eso también es de campo por la aplicación de encuestas y entrevistas que buscaron recabar información pertinente para el desarrollo de estrategias que mejoren la gestión de branding de la empresa.

La población a la cual se investigó pertenece a la ciudad de Quito, en el cual habita una población económicamente activa de 981.000 personas, este dato fue extraído del Departamento Económico Y de Comercio Exterior – CCQ, el cual publicó las cifras oficiales en su página web en octubre de 2019.

Dando como resultado un total de 384 personas a encuestar.

Se hizo uso del método deductivo, el mismo que se trata de componer conclusiones en base a conocimientos generales, este método se aplica al momento de la investigación bibliográfica la cual permite conocer más sobre el branding. En el artículo también se utilizó el método analítico el cual, según los autores [18], tiene como finalidad descomponer una idea u objeto de estudio para facilitar la distinción y diferencia entre los elementos que la componen. Es necesario aclarar que esto se ve reflejado en el desarrollo de la matriz RMG y en el análisis de los resultados de las encuestas.

Para la recolección de datos se planteó un cuestionario y una guía de la entrevista donde constaban preguntas sobre preferencias y nivel de consumo de frutos secos con el afán de desarrollar una propuesta de valor que funcione en la empresa. Ambos formularios poseen un esquema secuencial, redactados de forma simple y concreta para conseguir respuestas más precisas.



3. Resultados y Discusión

Comercial Encalada es una pequeña empresa quiteña dedicada a la venta de frutos secos que carece de una identidad corporativa, esta problemática provoca la necesidad de conocer los siguientes puntos planteados en las encuestas: género, edad, ocupación, nivel y razón de consumo, factores que influyen en la compra, monto de compra, reconocimiento de marca, preferencia de imagen para la marca de la empresa, entre otros aspectos. A continuación, se procede a presentar los resultados de las encuestas:

Table 1

Género.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	229	59,64
Masculino	155	40,36
Total	384	100%

Fuente: Encuestas, 2020.

Esta primera pregunta ayudará formar el perfil del consumidor para la empresa Comercial Encalada, en este caso son las mujeres las que más se destacan en la investigación de mercados, debido a que más del 59% de los encuestados pertenecen al género femenino, los resultados se pueden apreciar en la tabla 1.

Table 2

Edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-30	128	33,33
31-43	140	36,46
44-56	43	11,20
57-69	73	19,01
Más de 70	0	0,00
Total	384	100%

Fuente: Encuestas, 2020.

En la tabla 2 se muestran los porcentajes y frecuencias de los encuestados con respecto a la edad dando como resultados que el 37% de los participantes rondan entre los 31 y 43 años de edad, dejando en segundo lugar a aquellos con un rango de entre los 18 y 30 los cuales alcanzan el 33% de participación en la encuesta.

En base a los resultados obtenidos y presentados en la tabla 3 se puede apreciar que más de 23% de los encuestados son emprendedores, pero también es importante

**Table 3***Ocupación.*

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	63	16,41
Estudiante	31	8,07
Emprendedor (a)	89	23,18
Desempleado (a)	66	17,19
Empleado público	70	18,23
Empleado privado	65	16,93
Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2020.

resaltar que no muy por debajo de esta también se encuentra el desempleo como una de las opciones con las que varios encuestados se han clasificado (17%) siendo superado solo con el uno por ciento por los empleados públicos (18%).

Table 4*Consumo de granos secos.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Maní	58	15,10
Nueces	74	19,27
Café Molido	101	26,30
Arándanos	63	16,41
Pistachos	40	10,42
Pasas	35	9,11
Almendras	11	2,86
Ninguna	2	0,52
Total	384,00	100,00

Fuente: Encuestas, 2020.

Conocer las preferencias de los encuestados quiteños con respecto a granos secos es necesario porque permitirá saber si la empresa debe o no ampliar su cartera de productos, por ello se dio varias opciones de respuesta; dando como resultado que el café molido es el preferido por la mayoría. Esto se puede deber al gusto por el café pasado que por lo general siempre se sirve en desayunos y meriendas, en especial en la zona sierra del país.

Dado que este producto forma parte del surtido de la empresa queda claro que Comercial Encalada debe darle especial atención dada la aceptación en el mercado



que tiene. Adicional a eso cabe mencionar que las nueces es el segundo alimento preferido por los participantes, con el 19%, siendo la opción más acertada para añadir a la cartera de productos de la empresa.

Table 5

Razón de consumo.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Salud	129	33,59
Hábito	203	52,86
Dieta	48	12,50
Ninguno	4	1,04
Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2020.

Con más de 52% de discriminación la razón de consumo por la cual los encuestados adquieren el producto que anteriormente seleccionaron es por hábito, el segundo motivo es la salud con el 33%, dejando en último lugar la dieta con el 12% de aceptación. Conocer estos factores servirán para más adelante definir posibles estrategias de marketing enfocándose en el hábito y/o gusto que han adquirido muchas personas por el café.

Table 6

Beneficios de consumo.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Reducción de peso	69	17.97
Reducción del colesterol	105	27.34
Mejorar la memoria	35	9.11
Para mejorar la digestión	94	24.48
Régimen alimenticio	75	19.53
Ninguno	6	1.56
Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2020.

Tal y como se aprecia en la tabla 6 los beneficios de consumo de granos secos, según la mayoría de encuestados, es “Para la reducción del colesterol” esto debido a que obtuvo más del 27%; no obstante, para el otro 24% los beneficios de su consumo radican en “mejorar la digestión” por lo que ambas son dos de los beneficios que más destacan entre los consumidores. Esta pregunta, al igual que la anterior contribuirá en



el desarrollo de estrategias para dar a conocer la marca y productos de la empresa quiteña.

Table 7

Frecuencia de consumo.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diario	62	16,15
Semanalmente	124	32,29
Quincenalmente	91	23,70
Mensualmente	69	17,97
Rara vez	38	9,90
Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2020.

En base a los resultados mostrados en la tabla 7 más del 32% de las personas encuestadas compran semanalmente granos secos, sean estos Café, maní, almendras o pasas, por lo que se puede asegurar que existe una gran demanda de estos productos en el mercado, adicional a esto el segundo segmento que corresponde al 23% de la muestra indicaron que su frecuencia de consumo es “quincenal” y otro 17% mencionaron hacer sus compras de manera “mensual” lo que significa que hay varias personas que compran al por mayor este tipos de productos.

Table 8

Lugar de preferencia.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de barrio	56	14,58
Mercado	99	25,78
Súper-mercados	100	26,04
Tiendas mayoristas	126	32,81
Otros	3	0,78
Total	384	100,00

Fuente: Encuestas, 2020.

En cuanto a los lugares de compra preferidos por los encuestados el 32%, siendo la mayoría, comentan que las tiendas mayoristas son las ideales para ellos al momento de comprar granos secos. En la tabla 8 se pueden constatar los porcentajes obtenidos, el segundo lugar ha sido peleado por los súper-mercados y los mercados convencionales, dejando como el segundo mejor por un 1% más a los supermercados (26%) y a los mercados en tercer lugar (25%). Por último, se encuentran las tiendas de barrio con el



14%, su falta de popularidad en esta sección se puede deber a la falta de variedad, precio y/o ausencia de algunos granos secos en el establecimiento.

Table 9

Monto de compra.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5 dólares	100	26,04
De 6 a 10 dólares	139	36,20
De 11 a 15 dólares	72	18,75
De 16 a 20 dólares	54	14,06
Más de 20 dólares	19	4,95
Total	384	100,00

Fuente: Encuestas, 2020.

Son pocas las personas que gastan más de 20 dólares en la compra de granos secos pues representan al 4% de los encuestados, esto en base a la información presentada en la tabla 9, el intervalo de compra de más del 36% es de 6 a 10 dólares lo que nos da a entender que, en el mejor de los casos, los encuestados compran poco por lo que sus visitas a las tiendas mayoristas son frecuentes, el segundo grupo conformado por el 26% señalaron comprar entre un monto de 1 a 5 dólares, siendo este el intervalo más bajo, de 11 a 15 dólares corresponde al 18% y de 16 a 20 al 14%; por lo que no son muchas las personas que compren al por mayor o mucha variedad de frutos secos.

Table 10

Factor decisivo lugar de compra.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	83	21,61
Marcas	38	9,90
Variedad de productos	159	41,41
Ubicación	74	19,27
Atención al cliente	30	7,81
Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2020.

Conscientes de que existe una razón por las cuales los consumidores eligen o prefieren un lugar de compra sobre otro se ha preguntado a los encuestados cuales es el factor predominante para que ellos elijan un establecimiento para sus compras, muy pocos eligieron la atención al cliente (solo el 7%), y un poco por encima de esta opción se encuentran las marcas, la cual solo alcanzó un 9%; para muchos, más del 41%



concretamente, el factor principal es la variedad de productos en el establecimiento. Lo que se refleja en la tabla 10 es importante porque, al conocer las preferencias de los consumidores, se puede establecer futuras inversiones con respecto a la distribución del producto.

Table 11

Factores de decisión de compra.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Frescura	42	10,94
Calidad	105	27,34
Precio	96	25,00
Presentación	117	30,47
Marca	24	6,25
Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2020.

Es a partir de esta tabla número 11 que nos concentramos más en los productos, y es que para el 30% de los encuestado quiteños el primer factor que toman en cuenta para concretar la compra de granos secos es la presentación del producto dejando no por muy debajo a la calidad con el 27% y al precio con el 25%, siendo el segundo y tercer factor más importante correspondientemente. Entonces, en base a esto, Comercial Encalada deberá mejorar en la presentación en percha que les dé a sus productos, especialmente al café, un buen packaging marcará diferencia entre sus competidores y captará la atención de los clientes.

Table 12

Reconocimiento de marca.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	7,81
No	354	92,19
Total	384	100

Como se mencionó al principio Comercial Encalada es una empresa pequeña que desea posicionarse en el mercado quiteño, tal y como se muestra en la tabla 12 su objetivo es absoluto puesto que más del 90% de los encuestados reconoce no conocer al negocio.

Es necesario conocer cuáles son los elementos que más impactan en el consumidor con respecto al diseño de una marca, en la tabla 13 se muestra que para el 32% el color es lo que más les llama la atención de una marca, mientras que para el 25% y 24% de



Table 13

Elementos diseño de marca.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nombre	97	25,26
Color	126	32,81
Imagen	95	24,74
Slogan	63	16,41
Otros	3	0,78
Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2020.

las personas indicaron que es el nombre y la imagen lo que más les interesan, dejando en último lugar al slogan con un 16% restante del total.

Opción	Marca	Frecuencia	Porcentaje
1		40	10,42
2		141	36,72
3		53	13,80
4		43	11,20
5		47	12,24
6		60	15,63
	Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2020.

Figure 1

Marca para la empresa.



En la tabla 14 se presentan opciones de marcas para la empresa, mismas que fueron evaluadas y seleccionadas por los encuestados en base a su gusto y criterio dando como resultado que, la marca que mejor se ajusta a la empresa es la opción número dos con el 32% de aceptación.

Table 14

Frecuencia Redes Sociales.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	202	52,60
Instagram	89	23,18
Tiktok	22	5,73
WhatsApp	64	16,67
Twitter	7	1,82
Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2020.

En esta última tabla la pregunta hecha a los encuestados se centra en conocer la frecuencia de uso de redes sociales con la finalidad de conocer cuál es la plataforma más adecuada para captar la atención de más clientes, obteniendo así un canal de comunicación con mayor alcance, dando como resultado que más del 52% prefieren a Facebook, dejando en segundo lugar a Instagram con el 23% y a WhatsApp en tercero con el 16%.

3.1. Análisis macro ambiental

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado. Su uso es muy importante puesto que la información que brinda ayuda en la toma de decisiones [2], cabe mencionar que todas las variables que estudia son de contexto externo por lo que es prudente estar constantemente al pendiente de ellos esto debido a que se busca analizar los factores más relevantes en las tendencias generales del mercado [25]; es por ello que se llevó a cabo el análisis de la matriz PEST correspondiente a la Empresa Comercial Encalada.

La matriz PEST hecha a principios del presente año muestra que el panorama comercial para la empresa no es muy favorecedor, empezando con el análisis de los factores políticos Comercial Encalada deberá estar al pendiente de futuras nuevas reformas debido a que el país ecuatoriano está en vísperas de elegir a un nuevo presidente constitucional, lo cual puede traer consigo nuevas medidas en impuestos y normas dentro del sector comercial, cabe resaltar que en estos momentos Ecuador está en un momento especialmente complicado con el riesgo país muy elevado, lo



Table 15

Matriz PEST.

Perfil Pest	Factores	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
Político	Aumento del Riesgo Político (IRP)					
	Decremento del PIB de 8,9% en noviembre de 2020					
	Cambio de presidente					
	Tratados comerciales					
Económico	Aranceles					
	Poder adquisitivo de los consumidores					
	Inflación (-1.04)					
	Incremento tasa de desempleo					
	Riesgo País					
	Tasa de interés					
	Aumento de la competencia					
Social	Precio de la Canasta Básica elevada					
	Estilo de vida					
	Medidas Sanitarias y Fitosanitarias					
	Tendencias de consumo					
	Aumento de la delincuencia					
Tecnológico	Incremento del índice de pobreza					
	Acceso a la conectividad a web					
	Interés del gobierno por el desarrollo tecnológico					
	Técnicas y tecnologías emergentes para el procesamiento de granos					

que le impide emitir deuda en el exterior [5]; el actual presidente de la república, Lenin Moreno, ha dejado mucho que desear hasta el punto de que su discurso, basado en desprestigiar al gobierno anterior, ha caído en la monotonía y el deterioro de su propia imagen política, según la encuestadora Perfiles de Opinión la aprobación de su gestión ha caído de más del 60%, en diciembre del 2017, a un 40,28%, un año más tarde [17].

Dentro del sector económico Ecuador también carece de muchas oportunidades para los emprendedores y es que la emergencia sanitaria causada por la COVID-19 provocó una profunda recesión que redundó en un repunte de la pobreza [14], Ecuador apenas y se recuperaba del paro nacional que se llevó a cabo a finales de 2019 dando



como resultado que el país no pudiera recuperarse por completo cayendo nuevamente en nuevos problemas económicos, sociales y políticos; por ello en el segundo trimestre del 2020 el PIB tuvo la caída trimestral más fuerte en 30 años, de 12,4% [27] y es que miles de personas no solo perdieron sus vidas a causa de la pandemia sino que también provocó la pérdida de ciento de empleos dificultando la vida dentro del Ecuador.

De la misma forma el ámbito social también se ha visto comprometido y es que la tasa de desempleo aumentó en relación al período fiscal anterior, es decir, a septiembre 2020 corresponde un 6.6% mientras que, al final de diciembre del 2019, fue de 4.95% [30] cabe mencionar que en Ecuador el 59.6% de los trabajadores son informales [6]. Incluso antes de la pandemia el país no brindaba la adecuada protección social por lo que ahora, con la crisis sanitaria, se destaca y deja en evidencia las falencias de un gobierno que poca importancia le daba al sector social y laboral, sumándose a la lista de problemática una presión adicional sobre Ecuador, con espacio fiscal reducido, lo que pondrá en peligro el gasto social, que ya está sometido a tensiones por el lento crecimiento económico que este país posee [7], dentro de todo lo malo existe un punto a destacar y es que las tendencias de consumo y el estilo de vida de muchos ecuatorianos empieza a radicarse en el cuidado de la salud y el bienestar alimenticio.

Por último, en el ámbito tecnológico, son pocas las empresas que alcanzan un soporte tecnológico alto y medio alto, siendo estas aquellas que se dedican al sector bancario, educación y telecomunicaciones; en Ecuador 8 de 11 sectores reportan que tienen soporte tecnológico “medio” y “bajo”, mostrando que aún existe una brecha importante que las organizaciones deben cubrir para mejorar su tecnología [13]. La brecha digital que separa al Ecuador con el resto del mundo es tal larga puesto que en el país hace poco empezó a popularizarse las aplicaciones móviles para el comercio mientras que en otros países ya se toma en cuenta una hiper automatización y de realidad aumentada como guía para los trabajadores. No obstante, se espera que la transformación digital en el sector productivo del país sea drástica tras la pandemia [10] por lo que muchas personas se han visto en la necesidad de adaptarse a los nuevos estándares de bioseguridad, respetando el distanciamiento social, lo que ha dado como resultado que se busquen nuevas formas de negociación con la finalidad de no perder su emprendimiento.

3.2. Análisis Micro-entorno

Se trata de una herramienta que sirve para resumir y evaluar las principales oportunidades y amenazas [20], la importancia radica en conocer los elementos que más puedan afectar al negocio, ya sea de forma negativa o positiva para de esa forma poder



contrarrestar las amenazas y/o aprovechar las oportunidades. Con esto en mente se colocaron en la matriz EFE todos los componentes externos que influyen en la empresa Comercial Encalada.

Table 16

Matriz EFE.

MATRIZ MEFE			
Factores	Peso	Calificación	C. Ponderada
OPORTUNIDADES			
Satisfacer la demanda de mercado	0,06	4	0,24
Publicidad boca a boca	0,06	3	0,18
Incremento de demanda	0,06	4	0,24
Expansión de negocio	0,07	4	0,28
Fidelización de clientes	0,07	4	0,28
Captar nuevos clientes que requieran Delivery	0,05	3	0,15
Asegurar precios y acuerdos favorables.	0,06	3	0,18
Mayor margen de ganancias	0,07	4	0,28
Aprovechamiento de herramientas tecnológicas	0,06	3	0,18
SUBTOTAL DE OPORTUNIDADES			2,01
AMENAZAS			
Falta de posicionamiento en el mercado	0,07	1	0,07
Facilidad de entrada a nuevas marcas extranjeras y nacionales.	0,06	1	0,06
Incremento de la publicidad digital de la competencia.	0,06	1	0,06
Perdidas económicas	0,06	1	0,06
Mayor posicionamiento de la competencia sobre el negocio.	0,06	2	0,12
Desplazamiento por parte de la competencia al hacer uso de medios digitales.	0,06	2	0,12
Percepción de baja calidad del producto a los consumidores.	0,07	1	0,07
SUBTOTAL DE AMENAZAS			0,56
TOTAL	1		2,57

la tabla 17 se puede apreciar la matriz EFE misma que muestra que la empresa Comercial Encalada logra obtener un promedio total, entre amenazas y oportunidades, de 2,37 dicho promedio demuestra que el panorama externo para el negocio es beneficioso debido a que las oportunidades parecen superar a las amenazas que se acumulan en el mercado. No obstante, todo dependerá de cómo se maneja y gestiona estrategias para posicionar la marca entre los consumidores quiteños, adicional a eso también se debe estar al pendiente de nuevas amenazas, las cuales aumentan con el



paso del tiempo, por lo que lo ideal para la entidad es innovar, atraer y mantener a sus clientes.

3.3. FODA estratégico

La matriz FODA, es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas [8], este análisis se pudo llevar a cabo gracias a la información obtenida en las matrices anteriores, por lo que a continuación se enlistan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Comercial Encalada, sino que también se plantean las estrategias más acordes para alcanzar el objetivo propuesto.

3.4. Estrategias propuestas

3.4.1. Branding tradicional

Diferenciarse de la competencia es por lo general el factor más buscado por las empresas, es por ello que las primeras tres estrategias propuestas se centran en la aplicación de branding tradicional, refiriéndonos al diseño de imago tipo, uniformes y elaboración de la filosofía empresarial, se debe tener en claro en primer lugar estos factores antes proceder con otras estrategias porque es a partir de este punto que se tiene clara la esencia que quiere transmitir la empresa en cada uno de sus movimientos en el mercado.

1. (a) i. *Medios de comunicación digital*

Se han propuesto dos estrategias referentes a medios de comunicación dentro del contexto digital debido a la nueva necesidad de los consumidores por mantener el distanciamiento para asegurar su salud, y es que no basta tener una marca para conseguir nuevos clientes es necesario que también se comuniqué a los consumidores sobre nuestra existencia, promociones y servicios para poder conseguir su atención, utilizando medios digitales masivos como lo es Facebook se puede lograr esto.

3.4.2. Medios de comunicación BTL

Aunque es cierto que la pandemia ha dificultado el proceso de comercialización eso no quiere decir que con el tiempo no haya una reactivación económica, por lo que la empresa deberá estar preparada para ofrecer a sus clientes incentivos, como suvenires,



Table 17

FODA Estratégico.

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Infraestructura propia	D1	No posee una imagen de marca
		F2	Clientes permanentes	D2	No maneja un manual de marca
		F3	Precios accesibles	D3	No cuenta con personal en el área de ventas y marketing.
		F4	Visión de negocio	D4	No lleva contabilidad
		F5	Buen servicio al cliente	D5	Limitada inversión en publicidad.
		F6	Servicio a domicilio	D6	No tiene presencia en redes sociales
		F7	Buena relación con los proveedores	D7	Falta de diferenciación en la presentación del producto
		F8	Costo bajo de adquisición de materia prima directamente del agricultor		
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS F-O		ESTRATEGIAS D-O	
O1	Satisfacer demanda de mercado		Interactuar con los usuarios a través de redes sociales para crear más lazos con los clientes (F5, F6, F4, O4, O5)		Contratación de un profesional de mercadotecnia que se encargue de todas las funciones del área de marketing (D3, O8, O4, O5)
O2	Publicidad boca a boca				
O3	Incremento de demanda				Crear una tienda virtual para detallar las características y precios de los productos (D4, O1, O6, O8)
O4	Expansión de negocio		Diseño de uniformes laborales para fortalecer la marca (F4, F6, O5, O6, O8)		
O5	Fidelización de clientes				Propuesta de filosofía y organigrama empresarial (D3, D4, O4)
O6	Captar nuevos clientes que requieran Delivery				
O7	Asegurar precios y acuerdos favorables.		Brindar diferentes modalidades de pago a los clientes (F3, F5, O8, O5, O3)		
O8	Aprovechamiento de herramientas tecnológicas				

e informar sobre sus productos en el punto de venta, mejorando la experiencia del comprador.

**Table 17***(Continued).*

AMENAZAS		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		ESTRATEGIAS F-A	ESTRATEGIAS D-A
A1	Falta de posicionamiento en el mercado	Diseño de suvenires para el entretenimiento de los clientes (F5, F2, A1, A5)	Creación de marca para la empresa Comercial Encalada (D1, A1,A5, A2)
A2	Facilidad de entrada a nuevas marcas extranjeras y nacionales.	Creación de publicidad para redes sociales por medio de Facebook ADS (F4, F3, F1, F6, A3, A6, A1)	Creación de contenido para promocionar a la empresa en redes sociales (D6, D5, A3, A1, A5)
A3	Incremento de la publicidad digital de la competencia.		
A4	Pérdidas económicas	Diseño de vallas horizontales (Roll up) para su exposición (A1, A2, F3, F4)	Elaborar un manual de marca para el correcto uso del imagotipo en el mercado (D2, A2)
A5	Mayor posicionamiento de la competencia sobre el negocio.		
A6	Desplazamiento por parte de la competencia al hacer uso de medios digitales.		Rediseño de packaging de los principales productos de la empresa (D7, A7, A5, A2)
A7	Percepción de baja calidad del producto a los consumidores.		Abertura de cuenta empresarial en la red social Facebook (D6; A5)

3.4.3. Estrategias de productos

La creación y diseño de una marca viene acompañado, muchas de las veces, por el rediseño de envases para los productos de la empresa, por ello la estrategia final se centra en renovar la presentación de los dos productos más vendidos por “Comercial Encalada” (Café y Maní), esto con la finalidad de no solo de presentar la marca en los productos sino también en innovar y crear mayor expectativa entre los consumidores.

4. Conclusiones

En el transcurso del presente artículo se han hecho notables dos aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de gestionar una marca, la primera es que las personas prefieren lo familiar ante lo desconocido, por ende, la marca que se diseñe debe poseer elementos que los clientes puedan asociar a cosas cotidianas creando así un reconocimiento más expresivo y fácil entre los consumidores, y lo segundo es que



Table 18

Estrategia 1: Filosofía empresarial.

Descripción	Creación de misión, visión, valores y organigrama para la empresa Comercial Encalada con la finalidad de otorgarle a la entidad una ideología única la cual guiará el funcionamiento del negocio pues tendrá presente un compromiso social, organizacional y económico que motive a quienes conforman Comercial Encalada a ser más eficientes y productivos.			
Objetivo	Definir la filosofía empresarial de la empresa Comercial Encalada para mejorar la competitividad y evolución del negocio.			
Responsable	Gerente de marketing			
Tácticas	Elaboración de la misión contestando a las preguntas ¿Qué aspira a cumplir? ¿Qué ambiciona hacer? ¿Para quién lo hará? Se definirá la visión de la empresa en base a sus fortalezas y debilidades, cabe aclarar que las metas planteadas deben ser concretas y realistas, es decir, acorde a la capacidad del negocio. Se establecerán los valores de Comercial Encalada tomando en consideración los rasgos diferenciadores que posee la empresa frente a la competencia. Para la creación de un organigrama estructural empresarial: El organigrama deberá estar organizado por departamentos. Conocer el número exacto de empleados que conforman a la empresa. Se propone la incorporación de departamentos como: Marketing, contabilidad y producción. Se sugiere la contratación de un responsable por departamento para que se hagan cargo de las actividades pertinentes.			
Tiempo de duración	1 año			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Creación de la filosofía y organigrama empresarial para Comercial Encalada. Cuyo pago es por la semana de trabajo.	\$100	\$100
	12	Contratación de un profesional en Marketing. Debido a que la empresa no cuenta con los ingresos necesarios para pagar un salario más elevado se sugiere el presente pago.	\$400	\$4800
	Total			\$4900
Alcance	Organizacional			

no basta con solo contar con un logotipo o imagotipo que represente a la empresa, es fundamental que la entidad cuente con un departamento dedicado al branding, para ello se debe contar con profesionales en el área de Marketing para que se construya y/o mejore la imagen corporativa.

Comercial Encalada debe enfrentar muchos retos antes de lograr posicionarse en el mercado, la propuesta estratégica hecha para la empresa no solo necesita de su aplicación sino también de atención puesta que con el paso del tiempo requerirá de nuevas medidas, nuevas estrategias y nuevos objetivos; por lo mismo, se debe estar al pendiente de los cambios que se producen el mercado para poder aprovechar las oportunidades y estar preparados para las amenazas.

La segunda estrategia, dedicada al diseño de una marca para la empresa, se llevó a cabo por medio de la investigación de mercados, y es que, luego de diseñar seis

**Table 19**

Estrategia 2: Imagen de la marca y Manual de Marca.

Descripción:	Creación y diseño del logotipo para la empresa, así como también la elaboración del manual de marca donde se especificarán los colores, tipografía y las normas de uso sobre qué hacer y qué no con la imagen de la marca.			
Objetivo	Diseñar un logotipo representativo para la empresa “Comercial Encalada” con la cual pueda ser reconocida en el mercado.			
Responsable	Departamento de Marketing			
Tácticas	Sobre la imagen de marca: Investigar las particularidades de la empresa Investigar los antecedentes de la empresa Identificar los colores y figuras apropiadas para su diseño Brindar varias opciones de logo con la finalidad de elegir la más adecuada para la empresa Sobre el manual de marca: Se detallan las principales normas y directrices para indicar las distintas maneras en las que se debe aplicar la marca. Se debe indicar cada una de las oportunidades en que deberá usarse la marca y de qué manera. Presentar el diseño del logo y sus características distintivas, así como también la tipografía oficial de la marca. Se dejará en claro cuál es el tono comunicacional de la misma; y la paleta de los colores más representativos. Consejos y puntos importantes a tener en cuenta para diseñar los diferentes soportes.			
Tiempo de duración	Indefinido			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Diseño del logo por un diseñador profesional	\$120	\$120
	1	Elaboración de manual de marca por un diseñador gráfico	\$150	\$150
	Total			\$270
Herramienta	Adobe Ilustrador			

posibles marcas para la entidad (en base a la actividad comercial y filosofía empresarial), se puso a disposición de los encuestados los distintos diseños para que sean ellos los que decidieron por la mejor opción para la empresa Comercial Encalada.

Cabe mencionar que dentro de la propuesta para la gestión de branding se utilizaron estrategias de marketing, y es que, aunque el branding y el marketing son disciplinas que abarcan distintos aspectos dentro de la empresa ambos se complementan como un rompecabezas donde se necesitan mutuamente para encajar, es decir, la una no funciona sin la otra. No obstante, no está demás asegurar que antes de cualquier movimiento comercial es necesario definir e identificar la esencia del negocio que queremos llevar a cabo, sin este análisis previo las estrategias de marketing fallaran en su cometido puesto que no se tiene claro lo que se quiere transmitir a los clientes.

5. Conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses entre los autores.

**Table 20**

Estrategia 3: Diseño de uniformes.

Descripción	Diseño de uniformes laborales para la empresa comercial enalada debido a que contribuye al reconocimiento de la marca además influye en el sentido de pertenencia y pertinencia entre los colaboradores de la empresa.			
Objetivo	Diseñar uniformes laborales para que los trabajadores destaquen entre el resto de personas.			
Responsable	Director de Marketing			
Tácticas	Los uniformes tendrán los colores característicos de la empresa Llevarán el imagotipo de la empresa como estampa en cada prenda. Se contará con el apoyo de un diseñador textil para definir aspectos como diseños, tallas, telas, hilos, entre otros.			
Tiempo de duración	1 año			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	3	Diseño de uniformes a cargo del director de marketing con ayuda de un diseñador	\$15	\$45
	Total			\$45
Herramienta	Adobe Ilustrador y adobe Photoshop			

References

- [1] Aaker J. El éxito del producto está en la marca [Internet]. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. 1996. Available from: http://www.escuelanegocios.com.mx/el_exito_producto_es_marca.pdf
- [2] Blacio B. Determinación mediante un análisis PEST del mercado más conveniente entre China e India para las exportaciones de Pinto SA [Internet]. Machala, Ecuador: (Examen complejo). Universidad Técnica de Machala; 2018. Available from: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11923/3/ECUACE-2018-MKT-DE00106.pdf>
- [3] Apaolaza M. Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia [Internet]. Córdoba; 2015. Available from: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [4] Buitrago S, Duque P, Robledo S. Branding corporativo: Una revisión bibliográfica. Económicas Corporación Universidades de la Costa. [Internet] 2020; volumen (41):1-17. Disponible en: <https://cupdf.com/document/branding-corporativo-una-revisin-bibliografica-branding-corporativo-una-revisin.html>. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>

**Table 21***Estrategia 4: Canal de comunicación (Facebook).*

Descripción:	Crear una fanpage en facebook para captar y mantener a los clientes de la empresa informados sobre las promociones y ofertas.			
Objetivo	Mantener informados a los clientes sobre los productos de la empresa			
Responsable	Departamento de Marketing			
Tácticas	<p>Crear una página empresarial en Facebook para la empresa. Publicar y organizar la información general en la fanpage. Publicar la imagen de la marca para un mayor reconocimiento El tiempo de actualización de la página (con nuevo contenido) debe ser constante, de al menos una actualización por día. Para el diseño de imágenes que impulsen la promoción del producto se deberá definir al Buyer persona. Se elaborarán cortos videos presentando los productos en Facebook. La forma correcta para interactuar con los usuarios: Finalizar las publicaciones con una pregunta para incitar al público a comentar. Responder a los comentarios y mensajes en el tiempo adecuado a los clientes. Publicar contenido en el momento adecuado Utilizar el servicio de anuncios de Facebook para publicitar la marca. Enlaces directos: Crear y vincular la cuenta de WhatsApp Business de la empresa a la fan-page para ampliar los canales de interacción con los usuarios Vincular enlaces como tienda virtual, blogs, Instagram, entre otros espacios digitales que la empresa utiliza para informar a los clientes. Para la creación de marketing de contenidos: Información sobre recetas que se pueden hacer con los productos de la empresa Creación de vídeos e imágenes informando sobre los beneficios de los productos. Creación de contenido atrayente mostrando las singularidades del producto Elaboración de contenidos que respondan las dudas de los clientes sobre el producto. El contenido que se publica en la fanpage no se puede repetir en la tienda virtual. La actualización de contenido será constante para ambos medios.</p>			
Tiempo de duración	Indefinido			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Registro de Fan-page para la empresa en Facebook. A cargo del director de marketing.	\$0	\$0
	1	Creación de contenido diario. A cargo del director de marketing.	\$0	\$0
	4	Creación de WhatsApp business. A cargo del director de marketing-	\$0	\$0
	12	Interactuar constantemente con el usuario. A cargo del director de marketing	\$0	\$0
	6	Facebook ADS para anuncios. Se hará un pago por una semana de publicidad al mes, esta táctica se desarrollará por 6 meses hasta conseguir un tráfico orgánico en la plataforma.	\$10	\$60
	Total			\$60
Herramienta	Facebook (https://www.facebook.com/), Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop.			

[5] Celi E. 2020, el año electoral de los grandes desafíos para Ecuador [Internet]. Revista Primicias. [consultado 22 abril 2021]. Disponible en: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/2020-duro-inicio-ano-ecuador/>

**Table 22***Estrategia 5: Tienda Virtual.*

Descripción:	Creación de una tienda online para fomentar el crecimiento del negocio a través de brindar información precisa sobre los productos como el precio, cantidad, costo de envío y facilidades de pago.			
Objetivo	Diseño y creación de una tienda virtual para la empresa Comercial Encalada para aumentar las ventas y agilizar el proceso de compra			
Responsable	Director de marketing			
Tácticas	Para la elección de la plataforma de creación: La plataforma debe asegurar la creación de dominio personalizado. Acceso a variedad de plantillas modernas. Facilidad uso y diseño Posicionamiento SEO Variedad de idiomas Adaptación a diferentes dispositivos móviles. Anuncios discretos Paquetes con precios accesibles Para el diseño de la tienda virtual: Debe poseer los colores característicos de la empresa (negro, blanco y caoba) Se debe mostrar la imagen de la marca al comienzo y al final de la tienda. Agregar modalidades de pago. Dar a conocer la historia de la empresa Datos de información y contactos de la empresa se encontrarán al final Estructura lineal. Enlace a la fan-page y blog de la empresa Disponibilidad de un carrito de compras. En la sección de compras se mostrarán los productos con sus respectivos precios, características e imágenes. Para dar a conocer la tienda online: A través de su fan-page en Facebook			
Tiempo de duración	1 año			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Creación de la tienda virtual por Ecwid a cargo del director de marketing.	\$0	\$0
	Total			\$0
Herramienta	Ecwid, Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop			

- [6] Making development happen. Impacto social del COVID-19 en Ecuador: desafíos y respuestas [Internet]. Centro de Desarrollo de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos: OCDE; 2020 [consultado 10 abril 2021]. Disponible en: <https://www.oecd.org/dev/Impacto-social-COVID-19-Ecuador.pdf>
- [7] Cevallos, G. K., Calle, A. del R., y Ponce, O. S. (2020). Impacto social causado por la COVID-19 en Ecuador. 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico. Edición Especial COVID-19: Empresa, China y Geopolítica, 115-127. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687462>
- [8] <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.edicionespecial1.115-127>
- [9] Humphrey A. Análisis DOFA y análisis PEST [Internet]. De Gerencia.com; 2004 [consultado 10 abril 2021]. Disponible en: https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/
- [10] Cheverton P. Cómo funcionan las marcas. Barcelona: Editorial Gedisa; 2007
- [11] Coba G. Empresas ecuatorianas tienen una brecha tecnológica que reducir [Internet]. Primicias; 2020. [consultado 05 abril 2021]. Disponible en:

**Table 23***Estrategia 6: Publicidad.*

Descripción:	Desde la creación de anuncios publicitarios hasta el diseño de suvenires para la empresa, esta estrategia se basa en atraer y retener clientes para incentivarlos a comprar.			
Objetivo	Crear y diseñar distintos tipos de publicidad para la divulgación del producto con la finalidad de estimular la compra.			
Responsable	Director de Marketing			
Tácticas	Para la creación de publicidad: En base a las preguntas 6 y 7 de la encuesta aplicada. La publicidad debe ir dentro de la categoría de cuidado de la salud (reducción de colesterol) esto en base a la pregunta 7. Se debe recordar que la principal razón del consumo de granos secos es por hábito, dada la pregunta 6 del cuestionario. Para el diseño de suvenires: Uso del logotipo para el diseño de los suvenires. Los suvenires serán obsequiados a cambio de una compra. El diseño del regalo debe estar relacionado con la actividad de la empresa.			
Tiempo de duración	3 meses			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	150	Diseño de suvenires a cargo del director de marketing	\$4.99	\$748.50
	1	Diseño de publicidad para ferias (Roll up) a cargo del director de marketing.	\$40	\$40
	Total			\$788.50
Herramienta	Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop			

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/empresas-ecuador-brecha-tecnologica-cubrir/>

- [12] del Rio CJ, Arbelaez D, Trujillo R. Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista Espacios* [Internet] 2017 [consultado 2 abril 2021]; 38 (53): 34. Disponible en: <http://revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p36.pdf>
- [13] Gentili L. Evolución del concepto de construcción de marca a través de una estrategia de branding. Bogotá D.C: Universidad Piloto de Colombia; 2012. Available from: <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00000491.pdf>
- [14] León D, Martínez J. Tendencias tecnológicas de mayor impacto en el Ecuador para el año 2020 [Internet]. Ecuador: IT Ahora; 2020. [consultado 6 abril 2021]. Disponible en: itahora.com/wp-content/uploads/2020/04/TendenciasTecnologicas2020_EY_ITAhora_FINAL.pdf
- [15] Banco Mundial. Ecuador: Panorama general [Internet]. Banco Mundial; 2021. [consultado 6 abril 2021]. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

**Table 24**

Estrategia 7: Rediseño de packaging.

Descripción:	Presentar el re-diseño de packaging al gerente para renovar la imagen de los productos que ofertan en el mercado, eso se hará con los dos principales productos de la empresa, los cuales son el maní y el café.			
Objetivo	Diseñar nuevas presentaciones para los productos de “Comercial Encalada”			
Responsable	Director de marketing			
Tácticas	Para el diseño se debe considerar: Utilizar el logotipo de la marca en los nuevos envases. El diseño debe ser llamativo sin perder la esencia de la empresa que se desea transmitir. Los colores de los empaques deben contrastar con el imogotipo con el fin de no ser opacado. Incluir válvulas unidireccionales . Sobre lo que debe informar: Contenido neto, Fecha de vencimiento y elaboración, tiempo de duración, precio, lugar de elaboración, contactos. Código QR para acceso rápido a fan-page en Facebook. Marca Paraguas y Sub marca. Valor nutricional, semáforo nutricional. Procedencia del producto con su respectiva traducción.			
Tiempo de duración	1 año			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	30	Diseño de packaging para el “café” a cargo del director de marketing. La cantidad planteada es mensual.	\$1.48	\$44.40
	15	Diseño de packaging para “Pasta de maní” a cargo del director de marketing. La cantidad planteada es mensual.	\$1.90	\$28.50
	Total			\$72.90
Herramienta	Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop			

- [16] Arcones M. Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades [Internet]. Universidad Complutense De Madrid; 2017. [consultado 3 abril 2021]. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/41689/1/T38556.pdf>
- [17] Hoyos R. Branding el arte de marcar corazones. Bogotá: Ecoe Ediciones; 2016. Available from: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=branding+&ots=SgNTcsDFJ7&sig=o_MKMHxw1sRzSD-GI---jxkqxQQ#v=onepage&q=branding&f=false
- [18] Játiva P. ¿Cuál es el escenario político en el Ecuador en 2019?. Plataforma periodística GK city; 2019. [Feb 7]. Available from: <https://gk.city/2019/01/28/escenario-politico-ecuador-2019/>
- [19] Lopera Echavarría, Juan Diego, Ortiz Vanegas, Jennifer, Ramírez Gómez, Carlos Arturo, Zuluaga Aristazábal, Marda Ucaris, EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL. Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences [Internet]. 2010;25(1). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18112179017>



- [20] Gordillo J. Personalidad de la marca socialmente responsable. Universidad Autónoma de Barcelona; 2017. Available from: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>
- [21] Murillo D, Chasiluisa C. Planificación estratégica aplicada a la empresa confecciones llapa para el periodo 2012-2016. Cuenca: Universidad de Cuenca; 2012. Available from: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1104/1/tad1100.pdf>
- [22] Ortega A. Enfoques de investigación. Colombia: Universidad del Atlántico; 2018. Available from: [researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION](https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION)
- [23] Martínez F. Creación de marca a través de estrategias de ebranding e inbound caso: Nutriplan ecuador en el Distrito Metropolitano de Quito [Internet]. 2018 [consultado 14 abril 2021]. Available from: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16712/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n%20PUCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [24] Perez L. Perez R. y Seca M.V. Metodología de la investigación científica [En Línea]. Ituzaingó: Editorial Maipue, 2020 [consultado 13 Apr 2021]. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/138497>
- [25] Rodríguez M, Pineda D, Castro C. Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Revista Espacios [Internet] 2020 [consultado 3 abril 2021]; 41(27):306-322.
- [26] Rosso R. Análisis PEST del sector dental. Gaceta Dental; 2014 Nov 14. Available from: <https://gacetadental.com/2014/11/analisis-pest-del-sector-dental-51350/>
- [27] Salas LE. El logotipo como inversión corporativa. Revista: Caribeña de Ciencias Sociales; 2017. Available from: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>
- [28] Tapia E. El PIB del Ecuador se contrajo 8,8% en el tercer trimestre del 2020 [Internet]. El Comercio; 05 enero 2021. Available from: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/banco-central-contraccion-pib-ecuador.html>
- [29] Tuqueres V. Elaboración y socialización de un branding corporativo de la empresa "autotime" con la finalidad de posicionamiento de la marca, ubicada en el sector laureles, distrito metropolitano quito, 2018-2019 [Internet]. Tecnológico Superior Cordillera; 2019 [consultado 18 abril 2021]. Available from: <https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4972/1/11-MKT-18-19-1003999958.pdf>
- [30] Xianfan X. El valor de marca. Comparativa y evolución del ranking de interbrand [Internet]. Madrid: Universidad Pontificia Comillas; 2015. Available from:



<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4146/1/TFG001133.pdf>

- [31] Zaquinaula S. Crecimiento económico en Ecuador durante el año 2020 [Internet]. Cuenca: Universidad Católica de Cuenca; 2020. Available from: https://www.academia.edu/44646074/Crecimiento_Econ%C3%B3mico_en_Ecuador_durante_el_a%C3%B1o_2020