

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

**MANUAL DE MARCA EMPRESARIAL PARA “LA TIENDA DE
ABARROTOS MISHELLE” DE LA CIUDAD DE TENA.**

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTORA: Adriana Mishell Encalada Manobanda

DIRECTORA: Ing. Diana Samanta Quilumba Shiguango

Tena - Ecuador

2023 II

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA

ING. DIANA SAMANDA QUILUMBA SHIGUANGO

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular denominado: MANUAL DE MARCA EMPRESARIAL PARA LA TIENDA DE ABARROTES “MISHELLE” DE LA CIUDAD DE TENA, de autoría de la señorita ADRIANA MISHELL ENCALADA MANOBANDA, con CC. 1501113979 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 19 de enero de 2024



Ing. Diana Samanda Quilumba Shiguango

DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 02 de febrero 2024

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **MANUAL DE MARCA EMPRESARIAL PARA “LA TIENDA DE ABARROTOS MISHELLE” DE LA CIUDAD DE TENA**, presentado por **ADRIANA MISHELL ENCALADA MANOBANDA**, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

Lcda. Verónica Gissela Zuñá Cadpata
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

Ing. Natali Maribel Freire Tixe, Mg
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Tlgo. Klever Gonzalo Ocampo Urbina
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, ADRIANA MISHHELL ENCALADA MANOBANDA, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **MANUAL DE MARCA EMPRESARIAL PARA “LA TIENDA DE ABARROTOS MISHELLE” DE LA CIUDAD DE TENA**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTOR:

ENCALADA MANOBANDA ADRIANA MISHHELL

CÉDULA: 1501113979

FECHA: Tena, 12 de enero 2024

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, ADRIANA MISHHELL ENCALADA MANOBANDA, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: MANUAL DE MARCA EMPRESARIAL PARA “LA TIENDA DE ABARROTES MISHELLE” DE LA CIUDAD DE TENA, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 12 de enero 2024, firma el autor.

AUTOR: Adriana Mishell Encalada Manobanda

FIRMA:

CÉDULA: 1501113979

DIRECCIÓN: Av. Muyuna, barrio Chambira

CORREO ELECTRÓNICO: adriana.encalada@itstena.edu.ec

TELÉFONO: CELULAR: 0994297789

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: MSc. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña

TRIBUNAL DEL GRADO:

Lcda. Verónica Gissela Zuña Cadpata (Presidenta).

Ing. Natali Maribel Freire Tixe, Mg (Miembro).

Tlgo. Klever Gonzalo Ocampo Urbina (Miembro).

DEDICATORIA

El presente Trabajo de Integración Curricular se la dedico a mi familia que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera. A mis padre y hermanos por su apoyo y confianza. Gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y estudiante. A mi madre por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre. A mi padre y hermanos por estar presentes, acompañándome para poderme realizar.

Adriana Encalada.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amado padres, como una meta más conquistada. Orgullosa de haberlos elegido como mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante.

A mis hermanos por acompañarme en este duro camino, por apoyarme desde principio hasta fin.

A mis amigos por el constante apoyo que me han brindado.

A mis docentes que quienes me han enseñado a ser mejor en la vida y realizarme profesionalmente.

Un agradecimiento especial a mi tutora Ingeniera Diana Quilumba por hacer posible el Trabajo de Integración Curricular.

A mis compañeros de clases quienes me acompañaron en esta trayectoria de aprendizajes y conocimientos.

Adriana Encalada.

ÍNDICE

A. TÍTULO.....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	4
2.1 Necesidad	4
2.2 Actualidad.....	5
2.3 Importancia.....	5
2.4 Presentación del problema de investigación a responder	6
2.5 Delimitación	6
2.5.1 Delimitación Espacial	6
2.5.2 Delimitación Temporal	6
2.6 Beneficiarios.....	7
2.6.1 Directos	7
2.6.2 Indirectos	7
C. OBJETIVOS	8
3.1 Objetivo General	8
3.2 Objetivos Específicos	8
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	9
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
5.1 Diagnóstico Situacional.....	13
5.1.1 Importancia del diagnóstico situacional	13
5.1.2 Macro – Micro Entorno	17
5.2 Redes Sociales	24
5.2.1 Estrategia de Marketing	26
5.3 Marco Legal.....	35
5.4 Marco Conceptual	41
F. METODOLOGÍA	42
6.1 Materiales y equipos.....	42
6.2 Ubicación del Área de estudio.....	43
6.2.1 Población	44
6.2.2 Muestra	44

6.3 Tipo de investigación / estudio.....	46
6.3.1 En función del propósito	46
6.3.2 Por la naturaleza de los datos y la información.....	47
6.3.3 Por la mayor o menor manipulación de las variables	48
6.3.4 Según el tipo de inferencia	49
6.3.5 Según el periodo temporal en el que se realiza	49
6.4 Metodología para cada objetivo	50
6.4.1. Metodología para el Objetivo 1.....	50
6.4.2. Metodología para el Objetivo 2.....	51
6.4.3. Metodología para el Objetivo 3.....	51
G. RESULTADOS	53
7.4.1. Resultados del Objetivo 1	53
7.4.2. Resultados del Objetivo 2	54
7.4.3. Resultados del Objetivo 3	65
H. CONCLUSIONES	87
I. RECOMENDACIONES.....	88
J. BIBLIOGRAFÍA	89
K. ANEXOS	91

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Asignaturas Integradoras	9
--	---

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Jerarquización de Variables	11
--	----

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1.- Área de estudio	43
Ilustración 2.- Fachada frontal del negocio	44
Ilustración 3. – Facebook	63
Ilustración 4. – Instagram	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA	23
Tabla 2 Materiales y equipos	42
Tabla 3 Metodología objetivo 1	50
Tabla 4 Resultado objetivo 1.....	53
Tabla 5 Conoce la tienda.....	54
Tabla 6 Publicidad.....	55
Tabla 7 Compras.....	56
Tabla 8 Realiza sus compras	57
Tabla 9 Valoración	58
Tabla 10 Logotipo.....	59
Tabla 11 Slogan.....	60
Tabla 12 Creación de marca.....	61
Tabla 13 Recomendación.....	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.- Solicitud dirigida al propietario de la empresa para realizar la investigación	91
Anexo 2.- Carta de aceptación emitida por el propietario de la empresa	92
Anexo 3.- Encuesta.....	93
Anexo 4.- Captura de pantalla Tamaño de muestra.....	95
Anexo 5.- Acercamiento institucional	96

**MANUAL DE MARCA EMPRESARIAL PARA LA TIENDA DE
ABARROTES “MISHELLE” DE LA CUIDAD DE TENA**

RESUMEN

El trabajo de titulación que se presenta a continuación tiene como propósito el Manual de marca empresarial para la tienda de abarrotes de la ciudad de Tena, con la finalidad que tenga reconocimiento por medio de la población. Se utilizó la investigación cualitativa y explicativa para el análisis FODA está diseñado para analizar los aspectos internos y externos a los que la empresa que se encuentra expuesta, para que sea más favorable para la tienda de abarrotes usando también estos datos como base para la formulación de estrategias de marketing. También se utilizó el tipo de investigación utilizado para este proyecto es la investigación cuantitativa, descriptiva y no experimental, permitió conocer por parte de las personas encuestadas las preferencias, necesidades y gustos del público objetivo, arrojando datos importantes como: el 57% es muy importante la creación de marca en la tienda de abarrotes, el 33% considera que es muy importante la creación de la marca, es decir que la mayor parte de las personas proponen la creación de marca para la tienda. Para el manual de marca se utilizó la investigación bibliográfica, deductiva e inductiva que consta de diferentes aspectos importantes como: la información de la empresa, misión, visión, valores empresariales, logotipo de acuerdo a sus diferentes colores, topografía, los colores con sus respectivos códigos, etc.

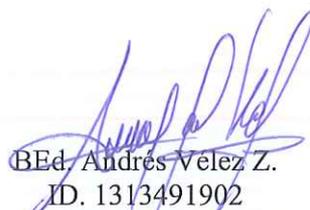
Palabras clave: FODA, marca, marketing, publicidad, manual.

ABSTRACT

The purpose of the degree project presented below is to develop a business brand manual for the grocery store in Tena city, with the aim of gaining recognition among the population. Qualitative and explanatory research was used for the SWOT analysis is designed to analyze the internal and external aspects to which the company is exposed, to make it more favorable for the grocery store also using this data as a basis for the formulation of marketing strategies. The type of research used for this project was also quantitative, descriptive and non-experimental research, which allowed to know from the people surveyed the preferences, needs and tastes of the target audience, yielding important data such as: 57% is very important the creation of brand in the grocery store, 33% considers that it is very important the creation of the brand, that is to say that most of the people propose the creation of brand for the store. For the brand manual we used bibliographic, deductive and inductive research consisting of different important aspects such as: company information, mission, vision, business values, logo according to its different colors, topography, colors with their respective codes, etc.

Keywords: SWOT, brand, marketing, advertising, manual.

Reviewed by:



BEd. Andres Velez Z.
ID. 1313491902

Teacher of English Center of IST Tena.

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

El propósito del tema planteado MANUAL DE MARCA EMPRESARIAL PARA LA TIENDA DE ABARROTOS "MISHELLE" DE LA CIUDAD DE TENA es para el reconocimiento del negocio con el único objetivo de que a través de la publicidad los clientes se acerquen a comprar y tengan conocimiento sobre la existencia del negocio.

2.1 Necesidad

El manual de marca es un documento técnico que actúa como guía práctica, también es una herramienta invaluable para construir una identidad corporativa sólida y coherente. A través de la guía y directrices que proporciona, las empresas pueden mantener una identidad visual consistente, generar confianza y credibilidad, impulsar la diferenciación y posicionar su marca de manera efectiva.

La publicidad es parte integral del sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo (Russel y Lane, 1994).

Y según (Schultz, 1989) publicidad significa "decir y vender" y como lo expresa la American Marketing Association: "es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador".

Como el de cualquier otro instrumento de marketing, el fin último de la publicidad es conseguir ventas. El análisis comparativo entre la publicidad y las ventas tiene muchas ventajas, la principal de las cuales es poder justificar unos desembolsos. De hecho, siempre que se dispone de datos de ventas conviene hacer algún análisis acerca de la relación que existe entre ambas magnitudes. Uno de los estudios más frecuentes es el de

comparar la inversión publicitaria de las marcas, expresada como porcentaje respecto de la suma de las inversiones de todas las marcas del mismo producto, con la cuota de mercado de esas mismas marcas. (González. M y Prieto. M, 2009, pág. 27).

2.2 Actualidad

En Ecuador, las microempresas son fundamentales para el desarrollo de su sociedad, también están adaptando sus modelos publicitarios al uso de las redes sociales como medio de publicidad, debido a que, estudios de mercado han demostrado que son una herramienta eficiente para la venta de sus productos y servicios (Castro & Torres, 2021).

El uso del manual de marca y la publicidad en Ecuador es muy importante si tienes una empresa, no importa si es grande, mediana o pequeña; actualmente, todas deben ingresar en este mundo para llegar a más usuarios y así lograr que sus ventas aumenten.

De acuerdo con el autor se puede establecer que en la actualidad la publicidad es parte de nuestro día a día, las personas todo lo manejan por medio de las redes sociales o páginas web y mejor aún si en el negocio se logra implementar publicidad porque de cierto modo es una forma accesible de llegar a los clientes.

2.3 Importancia

Social

- La tienda abarrotes “Mishelle” ofrece a su clientela diferentes tipos de productos de primera necesidad, es importante que este negocio se llegue a conocer por medio de sus clientes a través del reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Institucional

- Los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Tena están demostrando sus capacidades y habilidades de los conocimientos adquiridos durante la investigación.

- Con respecto a la Institución, demostrarán los estudiantes sus aprendizajes y enseñanzas impartidas que han recibido en la Institución Educativa como respuesta a un emprendimiento.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

La tienda de abarrotes “Mishelle” es manejada por una sola propietaria, también no está ubicada en un sitio estratégico para que las personas que transitan vean y adquieran los productos, se ha visto que la dificultad es el reconocimiento del negocio con la finalidad de llegar a más personas, se propone realizar el manual de marca empresarial con el uso de la publicidad y redes sociales.

Campo: Administración

Área: Administración

Aspecto: Manual de marca

Sector: Emprendimiento

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial

La tienda de abarrotes está ubicada en el aéreo puerto 2 calle Rubén Cevallos, Marpindo (referencia frente al UPC del parque lineal).

Provincia: Napo

Cantón: Tena

Ciudad: Tena

Parroquia: Tena

Barrio: Aéreo puerto 2

Emprendimiento: Venta de diferentes productos

2.5.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrolló en el ciclo académico 2023-IIS.

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

La dueña de la tienda de abarrotes vendría a ser la principal beneficiaria porque a través del manual de marca empresarial se pretende llegar a obtener más publicidad ya que mejorarían el reconocimiento de su negocio con la finalidad de que así incremente las ventas y a lo largo del tiempo pueda mejorar, incrementar o incluso expandir el negocio.

2.6.2 Indirectos

Los clientes y transeúntes que se acercan a comprar en la tienda de abarrotes con el objetivo de satisfacer sus necesidades con la compra de algún producto de la tienda.

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Elaborar un manual de marca empresarial para la tienda de abarrotes Mishelle de la ciudad de Tena.

3.2 Objetivos Específicos

- Aplicar un diagnóstico situacional a la tienda de abarrotes Mishelle de la ciudad de Tena.
- Proponer estrategias de marketing para la tienda de abarrotes Mishelle.
- Diseñar un manual de marca empresarial para la Tienda de Abarrotes Mishelle del ciudad de Tena.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Las asignaturas integradoras que se va a utilizar para el Trabajo de Integración Curricular con el tema planteado MANUAL DE MARCA EMPRESARIAL PARA LA TIENDA DE ABARROTES “MISHELLE” DE LA CIUDAD DE TENA con la finalidad que dichas asignaturas ayuden para la elaboración del proyecto.

Cuadro 1. Asignaturas Integradoras

ASIGNATURAS RELACIONADAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	DIRECTAS	INDIRECTAS
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	Analiza la importancia, características y componentes de la Planificación, su trayectoria y desarrollo alcanzado, diagnostica la situación actual de las organizaciones en sus procesos de Planificación Estratégica direccionamiento alcanzado y requerimiento para su crecimiento.	X	
MICROECONOMÍA	Establece los elementos básicos de la administración tomando en cuenta las relaciones que existen entre producción, costo, productividad, eficiencia, utilidad y rentabilidad para un acuerdo tratamiento en las diferentes organizaciones.	X	
MACROECONOMÍA	Análisis de la oferta y demanda agregada, variables económicas, elaboración de flujogramas económicos, cálculo de la matriz insumo-producto en una matriz simplificada.	X	

INVESTIGACIÓN DE MERCADO	Identifica el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.	X	
ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	Identifica que es un producto, su ciclo de vida, como este se descompone con el propósito de estudiar las diferentes clases de producción que se dan en la empresa.	X	
MATEMÁTICA FINANCIERA	Determina el interés simple, interés compuesto y sus aplicaciones en la liquidación de documentos financieros, endeudamiento e inversiones a corto, mediano y largo plazo.		X
ESTADÍSTICA INFERENCIAL	Aplica técnicas estadísticas que permitan obtener datos confiables para analizar los resultados que contribuyan a la toma de decisiones para la organización.		X
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	Formula la solución de problemas de índoles administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.		X

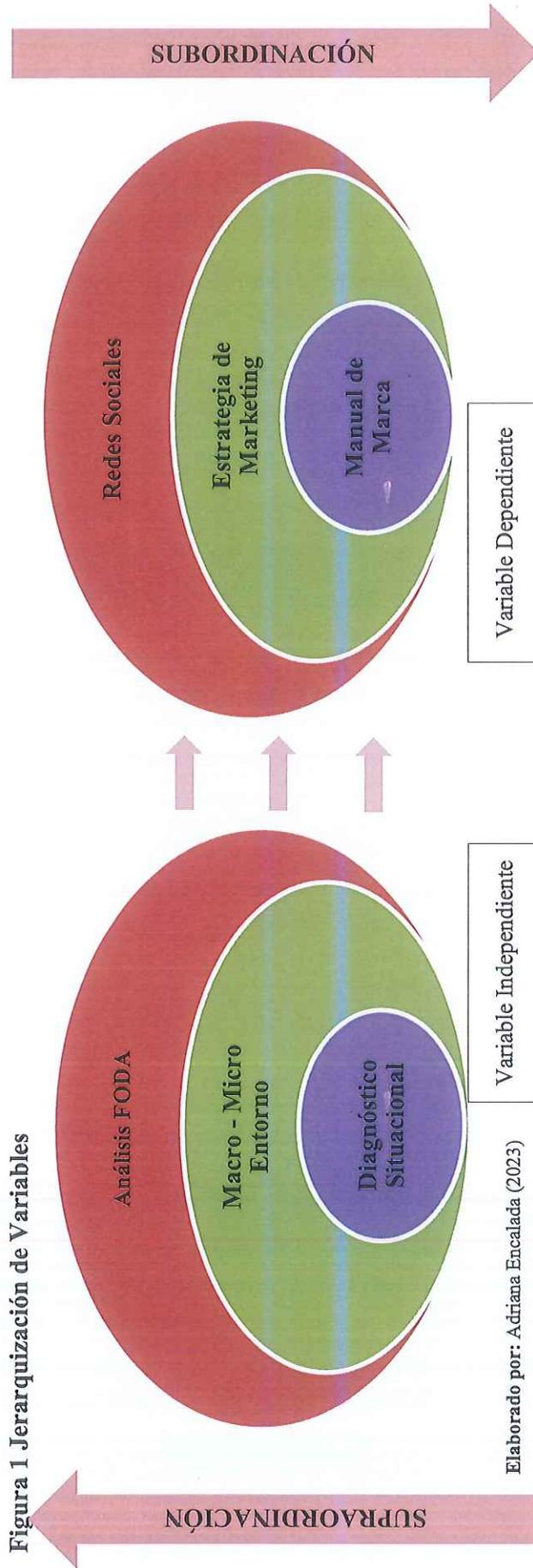
Elaborado por: Adriana Encalada (2023)

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Fundamentación teórica comprende los antecedentes, las bases teóricas, quienes a su vez están formadas por los ejes temáticos, las teorías propiamente, las bases legales y la definición de términos básicos. También en este apartado esta la operacionalización de los objetivos o hipótesis dependiendo del caso. (Normas APA, 2017)

El fundamento teórico de una investigación o proyecto es una explicación basada en ideas que están relacionadas con un tema en particular. Es una revisión crítica de los elementos teóricos que sirven de marco de referencia en una investigación.

Figura 1 Jerarquización de Variables



Elaborado por: Adriana Encalada (2023)

Variable independiente

- **Diagnostico situacional:** se investiga la situación actual de la tienda de abarrotes para poder determinar los obstáculos que posee la tienda y cuáles son sus posibles soluciones.
- **Macro – Micro entorno:** se analizan los factores que engloban como puede influir la entidad como otros en los que no tiene esa capacidad para la tienda de abarrotes.
- **Análisis FODA:** se analizará la situación de la tienda de abarrotes, para poder determinar las fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas con el objetivo de disminuir lo negativo y buscar diferentes estrategias para seguir mejorando.

Variable dependiente

- **Redes sociales:** se implementará como medida para un mejor reconocimiento de la tienda de abarrotes, con la facilidad que pueda publicar sus productos y darse a conocer ante la población.
- **Estrategias de marketing:** se proponen diferentes estrategias de marketing con la finalidad de que dichas estrategias las apliquen para mejorar la publicidad de la tienda de abarrotes.
- **Manual de marca:** se aplica con el objetivo de la creación de la marca para tienda de abarrotes para que sea más llamativa y reconocida.

5.1 Diagnóstico Situacional

Para Kotler (2016) y Gómez (2013) el diagnóstico situacional es el proceso por el cual mediante el uso de métodos y técnicas de investigación organizacional se analizan y evalúan las organizaciones con propósitos de investigación o de intervención.

Por su parte, Chiavenato (2006), expresa que el diagnóstico situacional desarrolla una interpretación del proceso del cambio social, tecnológico y económico en una región determinada, como base para diseñar un conjunto sistemático de acciones dirigidas a un desarrollo social acelerado, el aumento del ingreso de los grupos objetivos y asegurar la obtención de beneficios sustentables.

En resumen, el diagnóstico situacional transmite un sentido de dinamismo, esto es, que lo que define su realidad actual no puede ser considerado inamovible, pues lo detectado está determinado por la situación actual en que se encuentra. Esta situación se da por diferentes factores internos y externos, que en conjunto se establecieron las condiciones.

5.1.1 Importancia del diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional es esencial en una variedad de contextos, ya sea en los negocios, la salud, la educación o el gobierno. A continuación, se presentan algunas razones básicas que subrayan la importancia de realizar un diagnóstico situacional:

- **Comprensión ambiental:** Proporciona una comprensión profunda y holística del entorno en el que opera una organización o se desarrolla una situación particular.
- **Toma de decisiones informada:** Facilita una toma de decisiones más informada e informada. Al conocer los factores clave que influyen en una situación, los tomadores de decisiones estarán mejor preparados para elegir estrategias y acciones que se alineen con los objetivos y desafíos identificados.

Adicional a lo ya mencionado, Esta herramienta de investigación ofrece otros beneficios derivados de su aplicación, que pueden ser de utilidad para fines distintos a los de aplicar el diagnóstico en sí, como, por ejemplo:

- La caracterización de una población que contemple la identificación y estudio de sus determinantes sociales y factores de riesgo involucrados, apoya a establecer asociaciones causales de problemáticas de índole distinta.
- Brindar participación de todas aquellas partes interesadas.
- Facilita la prestación de servicios.

5.1.1.1 Ventajas y desventajas del diagnóstico situacional Según Kotler (2016) y Gómez (2013) las ventajas

- Al aplicarlo se despierta un espíritu de grupo.
- Es participativo.
- La gente se siente comprometida con las soluciones.
- Da una estructura lógica a la problemática.
- Es una manera muy eficiente en tiempo y recursos para encontrar problemas. Permite conocer los procesos operativos por donde hay que comenzar a trabajar con urgencia y conseguir una mejora inmediata.
- Proporciona datos para estructurar una planeación temporal, hasta que se fijen el nuevo rumbo, objetivos de la organización y se implanten cambios en los sistemas y procesos de la organización.
- Como metodología es muy clara y contiene elementos que pueden ser combinados con otras metodologías para crear enfoques particulares más eficientes.

Según Kotler (2016) y Gómez (2013) las desventajas

- El modelo normativo nunca es especificado y puede ser diferente para diversas personas.
- No todos los grupos sociales están listos para este tipo de interacciones.
- El definir problemas despierta expectativas de solución.

- Puede provocar conflictos interpersonales.
- Puede ser manipulado.

5.1.1.1.1 Metodologías del diagnóstico situacional

Según Jaramillo y colaboradores hacen mención de tres metodologías para llevar a cabo un diagnóstico de situación, los cuales se describen a continuación:

- **Método de indicadores:** Estos indicadores corresponden principalmente a los sanitarios y sociales, entre los que se encuentran tasas de mortalidad, morbilidad, grupo etario, sexo, nivel educativo, nivel de ingreso, etc., esto dado que en un gran número de veces las problemáticas sanitarias presentes en una comunidad se encuentran relacionadas con las condiciones sociales de la misma.
- **Método por encuestas:** Esta metodología es útil cuando se busca evaluar la demanda y calidad de los servicios de una comunidad en particular, según el grupo social al que pertenecen, determinando cuales son las deficiencias en los servicios que están afectando a algún sector de la población. También es posible recurrir a esta metodología para determinar las necesidades reales de personal e infraestructura para cubrir los requerimientos de servicio.
- **Método de búsqueda de consenso:** En este caso se busca evaluar y contrastar las opiniones de profesionales y no profesionales respecto a las necesidades y calidad de los servicios, a través de un análisis y discusión participativa, mismos que llevan a cabo mediante foros comunitarios, grupo nominal o informantes clave.

¿Cuándo es conveniente hacer un Diagnóstico Situacional?

Existen varias razones por las cuales es necesario realizar un diagnóstico situacional:

1. Cuando las organizaciones se enferman. Por supuesto, no se trata de enfermedades biológicas, sino de problemas que impiden el funcionamiento adecuado de éstas y que afectan su productividad o competitividad.
2. Cuando se busca llevar a cabo un programa de planeación del cambio a nivel estratégico. Antes de iniciar la fase de proyección, se requiere identificar el estado actual de la organización. En este sentido, no se puede definir una ruta o plantear un objetivo de largo plazo si no se tiene primero una visión real de cómo se encuentra la organización
3. Cuando se requiere confirmar el nivel de avance en la implantación de programas de cambio organizacional.
4. Cuando hay crecimiento integral de la organización. Esto es, que la organización ha incrementado sus activos, ventas y personal. Debido a que ello refiere un cambio enorme, es necesario conocer el impacto de dicho crecimiento en todas las áreas de la organización.
5. Cuando la organización presenta atrasos o rezagos en su crecimiento. Mientras unas empresas o entidades públicas dan enormes pasos al unísono con la tecnología, existen muchas otras que se estancan y se posicionan en lugares cercanos a la desaparición; por ello, en estos casos es más que obvio que los problemas comiencen a gestarse, teniendo así la necesidad de un diagnóstico organizacional.
6. Cuando se llevó a cabo un modelo de cambio o mejora organizacional y se requiere validar si las metas o alcances fueron cubiertos. Esto es, comparar el diagnóstico inicial y la planeación que se derivó de éste, con el resultado final de la ejecución.
7. Otras situaciones para las cuales es necesaria esta herramienta, se dan con la aparición de nuevas tecnologías, las cuales presuponen mayor productividad y calidad,

la innovación que cada empresa debe decidir hacer, los problemas sociales que se gestan y que conforman el entorno de la empresa y, finalmente, la simple necesidad de la organización por conocerse, y el deseo de emprender mejoras que hagan a la organización un mejor lugar de trabajo.

De acuerdo con el autor, estos enfoques es la parte inicial del proyecto de intervención organizacional, seguida por el monitoreo o seguimiento y evaluación medibles del impacto logrado durante el proceso de cambio o implementación de la intervención administrativa.

5.1.2 Macro – Micro Entorno

Según MEDAC entre los aspectos a analizar se puede diferenciar entre microentorno y macroentorno, dos campos que tienen la capacidad de afectar directamente a la actividad de la empresa pero que engloban tanto factores sobre los que puede influir la entidad como otros en los que no tiene esa capacidad. A continuación, se desarrollan ambos conceptos y los factores que analizan.

Microentorno o factores controlables por la empresa

El microentorno es aquel que guarda mayor relación con la empresa, pudiendo afectar directamente a su actividad productiva. Sin embargo, los factores que se integran dentro del microentorno no dependen directamente de la empresa y por tanto esta no tiene capacidad de controlarlos, aunque puede influir en ellos. Algunos de los actores que componen este entorno son:

- **Competencia.** El principal factor que debes contemplar en tu plan de marketing es la monitorización de tus competidores. Aunque no puedas influir directamente en su actividad, es preciso conocer qué están haciendo, qué han hecho con anterioridad y predecir cómo pueden abordar diferentes situaciones, adelantándose con acciones propias que atraigan al público objetivo.
- **Proveedores.** Son aquellas empresas o particulares que proveen de productos y servicios a tu empresa para garantizar el desarrollo de su modelo de negocio,

desde maquinaria o personal hasta materia prima. Es importante que desde la empresa se cuente con proveedores de confianza que presten un servicio de calidad, acelerando los procesos de fabricación y elevando la calidad del producto final.

- **Distribuidores o intermediarios.** Estos actores tienen por objetivo ejercer de intermediarios entre la empresa y el cliente final, ya sea mediante servicios de distribución, promoción o venta. Son de vital importancia, ya que una mala gestión de su trabajo puede influir negativamente en la idea que tiene el cliente de la empresa, ya sea por una mala comunicación o por no cumplir con los plazos de entrega establecidos.
- **Clientes.** El cliente es también un actor de vital importancia y se caracteriza por su naturaleza cambiante. Generalmente, el target de un producto se mueve por tendencias, cambiando sus preferencias según evoluciona la sociedad. Por ello, como Técnico Superior en Marketing y Publicidad a distancia debes ser capaz de predecir estos cambios, detectar modificaciones en el comportamiento del cliente y realizar acciones acordes a estas variaciones.
- **Prescriptores.** Son referentes para nuestros clientes. Van desde un cliente recurrente que recomienda el producto hasta creadores de contenido o influencers que son líderes de opinión frente a tu público objetivo y que promocionan el producto de tu empresa. Estos últimos pueden hacerlo de manera gratuita o pagada, por lo que será necesario controlar a los principales referentes del sector para asegurarnos de que la información que circule sobre el producto sea siempre positiva.

Macroentorno o factores contextuales no controlables por la empresa

Según MEDAC el macroentorno se compone de una serie de factores que afectan a la población en general y que es preciso tener en cuenta a la hora de plantear las diferentes acciones del plan de marketing. Estos no pueden ser controlados por la empresa, pero inciden de forma directa en todas las entidades del sector. Entre los principales destacan:

- **Factores económicos.** Son todos aquellos que inciden en la capacidad productiva de tu empresa y en la capacidad adquisitiva del cliente, desde cambios en el IVA del producto hasta subidas de impuestos.
- **Factores demográficos.** Tendencias en la población que afectan al perfil del cliente objetivo y también a las necesidades que presenta, como por ejemplo la tasa de natalidad en productos de bebé, el tamaño de los hogares en el sector de la construcción o el sexo en productos de higiene íntima.
- **Factores políticos.** Legislaciones o políticas fiscales que afectan a la empresa según la zona en la que opere. La organización también puede verse afectada por la situación política del país, que le conceda al cliente certidumbre para realizar determinadas transacciones. Factores culturales. El aspecto cultural influye en el comportamiento que tiene el público a la hora de consumir determinado producto. En esta categoría se engloban estilo de vida, tendencias, creencias y valores de la sociedad.
- **Factores tecnológicos.** La tecnología avanza con gran rapidez y por ello tu empresa debe estar al día de las últimas innovaciones que puedan afectar a tu modelo de negocio. Por ejemplo, cada vez son más las personas que compran online a través de su smartphone, por lo que las empresas deben contar con una web optimizada para móvil o una app que el usuario pueda instalar en su dispositivo.
- **Factores medioambientales.** Hacen referencia a aspectos que puedan afectar especialmente a la producción de la materia prima o al modelo de negocio y deberán tenerse en cuenta especialmente a la hora de emprender un negocio desde cero. Por ejemplo, en una zona que llueva mucho será difícil mantener un modelo de negocio basado en la venta de frutas tropicales o abrir un local hostelero que no cuente con espacio suficiente dentro del establecimiento. También pueden darse fenómenos medioambientales en un momento determinado que afecten a la empresa, como inundaciones.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente el macro entorno es una serie de factores que afectan a la población en general y que deben tenerse en cuenta a la hora

de considerar las distintas acciones del plan de marketing. El micro se relaciona con la empresa, pudiendo influir directamente en sus actividades productivas.

Según MEDAC el **microentorno** engloba todos aquellos factores que están directamente vinculados a tu negocio. Estos factores **afectan a la actividad desarrollada por la empresa**, e incluso pueden modificarla, quedando fuera de tu control.

Los ejemplos más representativos de los factores de microentorno son:

- **Intermediarios financieros:** Agentes que influyen en la economía de tu negocio, condicionando así tu toma de decisiones.
- **Proveedores:** Dependiendo de la calidad de tus relaciones con proveedores, y las condiciones que acuerdes para tu empresa, estos pueden intervenir de un modo u otro.
- **Prescriptores:** Son los líderes de opinión que contribuyen a alcanzar visibilidad para tu empresa, como una recomendación de alguien con autoridad u otros referentes que condicionen las decisiones de compra.
- **Competencia:** Conocerla bien es fundamental para comparar la posición de tu empresa con respecto a los negocios que compiten con esta. Es la manera de poder trabajar tu posicionamiento.
- **Distribuidores:** Actúan como factor intermediario de un producto o servicio, pues tienen el fin de asegurar que este llega al sector consumidor. Cualquier inconveniente que generen, puede perjudicar a tu negocio.

Por su parte, el macroentorno aborda los factores que generan impacto en la globalidad de la población. Este afecta, por tanto, en la toma de decisiones.

Algunos claros ejemplos son:

- **Tecnología:** El avance tecnológico, quieras o no, transforma el estilo de vida y los hábitos del sector consumidor. Es más, la innovación modifica procesos de

producción en ciertas ocasiones, pero también estrategias de marketing o canales de distribución, entre otros aspectos.

- **Demografía:** Factores como el tamaño de una región, el tipo de hogar o las edades del público objetivo, entre otros, te pueden ayudar a la identificación de necesidades reales de consumo.
- **Ámbito político y legal:** Cada país tiene una situación política distinta, con sus características legales en vigencia. Has de tenerlo en cuenta en la medida que estas cuestiones puedan influir en tu empresa.
- **Economía:** Determinadas variables económicas pueden influir sobre las compras y, además, pueden ser indicativo de riesgo financiero en tu organización.
- **Cultura:** Los miembros de una empresa pueden comportarse de cierto modo, en función de las particularidades de cada lugar a nivel cultural. Esta apreciación debes tenerla presente, asimismo, en la comunicación con el personal que forma tu negocio.

5.1.2.1 Análisis FODA

Según (OCC Mundial, 2021) un análisis FODA sirve para evaluar de manera visual y concreta una situación y tener un panorama de las consecuencias - buenas o malas- que podrían tenerse al elegir una decisión. En las empresas puede ser común que sirva como un estudio previo para trazar la estrategia del siguiente año (ventas, publicidad, logística, etcétera) o el plan de un proyecto en particular: rediseño de un producto o servicio, nuevas ideas de negocio, inversión en un mercado o zona geográfica distinta.

Esto es de lo más relevante si se pretende que las estrategias propuestas se relacionen con la competitividad de una organización. La competitividad de una empresa se relaciona con su capacidad de conservar o incrementar su posición de mercado frente a sus competidores.

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y

Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente. (Riquelme Leiva, 2016)

En referencia a lo expuesto el análisis FODA permite realizar un diagnóstico de un negocio tanto de forma interna como externa, para de esta manera crear estrategias que permitan el crecimiento y desarrollo del negocio.

5.1.2.2 Procedimiento para realizar el análisis FODA

El procedimiento que aquí se propone para desarrollar el análisis FODA incluye los siguientes pasos:

1. Identificación de los criterios de análisis.
2. Determinación de las condiciones reales de actuación en relación a las variables internas y externas del análisis.
3. Asignación de una ponderación para cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, listadas (matriz).
4. Cálculo de los resultados
5. Graficar y analizar los resultados
6. Obtener conclusiones

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Son aquellas ventajas competitivas con las que cuenta la empresa a nivel interno y que permiten que se distinga de la competencia. Procesos, nivel de calidad, atención al cliente entre otros.	Se presentan a nivel externo, se trata de todos aquellos nichos o espacios en los que la organización podría destacarse o donde la competencia aún no ha actuado. Estas suelen analizarse en base a las fortalezas de la empresa.
DEBILIDADES	AMENAZAS

Son todos aquellos problemas y aspectos dentro de la organización que deben mejorarse o eliminarse empleando una estrategia adecuada.	Son todos aquellos aspectos externos que pueden afectar a la organización de manera negativa, por ejemplo, las acciones de los competidores, la coyuntura política o económica, entre otros.
---	--

Tabla 1 Análisis FODA

Elaborado por: Adriana Encalada (2023)

5.1.2.3 Características del análisis FODA

- Permite valorar la posición de la empresa en el tiempo, ya que sus componentes son dinámicos y no estáticos.
- Su implementación en el proceso de planeación estratégica se considera funcional cuando las debilidades se ven disminuidas, las fortalezas son incrementadas, el impacto de oportunidades es capitalizado en el alcance de los objetivos de la empresa, los cuales principalmente son: sobrevivencia en el mercado y elevar el nivel de ganancias.
- Sirve como un filtro que reduce nuestro universo de análisis, disminuyendo nuestra necesidad de procesamiento.
- Es una herramienta de mucha importancia para identificar los giros estratégicos que los empresarios tienen que realizar en ocasión de mantener sus empresas a flote y un mejor manejo.
- Busca detectar y aprovechar las oportunidades particulares para un negocio en un momento dado, eludiendo sus amenazas, mediante un buen uso de sus fortalezas y una neutralización de sus debilidades.
- Brinda información de diagnóstico para la adecuada toma de decisiones.

5.1.2.4 Ventajas y Desventajas

Entre las principales **ventajas** del análisis FODA se encuentran:

- Tienen muy poco o ningún costo.
- Cualquier persona que entienda su negocio puede realizarlo.

- Se enfoca en los factores más importantes que pueden afectar el negocio.
- Te ayuda a entender mejor tu negocio.
- Te permite abordar los factores que necesitan ser corregidos.
- Reduce las amenazas.
- Ofrece más oportunidades.
- Permite aprovechar mejor las fortalezas.
- Ayuda a desarrollar objetivos del negocio y crear estrategias para lograrlos.

Entre las **desventajas** del análisis DAFO se encuentran:

- Es solo una pequeña etapa de todo el proceso de planificación.
- Es necesario realizar investigaciones más complejas al momento de tomar decisiones.
- Solo puede atender una debilidad, una amenaza, una fortaleza y una oportunidad.
- Es complicado abordar factores inciertos o que pueden ser fortalezas y amenazas al mismo tiempo.
- No prioriza entre los problemas.
- No da soluciones u otras alternativas.
- Ofrece muchas ideas, pero no ayuda a elegir la mejor.
- Produce mucha información, pero no toda es útil.

5.2 Redes Sociales

Según Dans (2010), las redes sociales pueden clasificarse en dos tipos diferenciados. Por un lado, las redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común y, por otro lado, redes sociales profesionales que son las redes que se centran en torno a objetivos profesionales.

Una red social, según la definición de Chaffey & Ellis Chadwick (2014) se describe como el sitio que facilita la comunicación de igual a igual dentro de un grupo o entre individuos, mediante la prestación de servicios para desarrollar contenido generado por el usuario (CGU) y para el intercambio de mensajes y comentarios entre los diferentes usuarios.

Las redes sociales pueden describirse como “sitios web que permiten a las personas crear comunidades en línea y facilitar el intercambio de contenidos creado por los usuarios” (Kim, Jeong, & Lee, 2010). La condición más importante aquí es que el contenido producido en las redes sociales es creado por los propios usuarios. En otras palabras, las redes sociales son la suma del contenido producido por su propia masa.

De acuerdo con los autores hoy en día, el uso y manejo de internet es cada vez mayor, y se considera una necesidad básica a nivel personal y empresarial. Esto ha permitido, el incremento de la población de emprendedores que han diseñado modelos de negocios a través de medios digitales.

Según Ramos es importante que conozcan las ventajas y desventajas de esta herramienta

Ventajas de las redes sociales:

1. Comunicación Instantánea: Las redes sociales ofrecen la oportunidad de compartir momentos especiales y ponerse en contacto con amigos, conocidos o desconocidos de cualquier parte del mundo con el que compartamos intereses.
2. Marca personal: Las redes sociales pueden ser nuestra mejor carta de presentación. Una de sus ventajas es que se pueden considerar un currículum 2.0, con el que podemos aprovechar para desarrollar nuestra marca personal.
3. Información y entretenimiento: Nos ofrecen información y entretenimiento a tiempo real y a la carta. Podemos elegir a quién seguir o qué medios de comunicación nos interesan para mantenernos informados en lo que pasa en cualquier lugar del mundo.
4. Compartir conocimientos e información: La opción de compartir conocimientos e información puede ser de gran ayuda para actividades formativas como sucede en grupos universitarios o de especialistas en diferentes disciplinas.
5. Denuncia Social: Nos ofrecen información y entretenimiento a tiempo real y a la carta. Podemos elegir a quién seguir o qué medios de comunicación nos interesan para mantenernos informados en lo que pasa en cualquier lugar del mundo.

Desventajas de las redes sociales:

1. Suplantación de identidad: La suplantación de identidad en el ámbito de las redes sociales, consiste en crear un perfil falso en redes sociales, con el fin de ocultar su identidad real. Si el perfil no lleva foto de la persona no es delito, pero si pone una foto de esa persona ya está cometiendo delito.
2. Bullying virtual o ciberbullying: Los adolescentes son el blanco fácil para caer en este fenómeno social. Al poseer dispositivos móviles muy pronto, ello puede provocar que los niños hagan malos contactos o que compartan información comprometedor para humillara los demás.
3. Falsa autoestima: La autoestima está influida por los numerosos “likes” que los demás usuarios cliquen sobre las fotos que se cuelgan. Esto, la falta de “likes”, puede provocar baja autoestima.
4. Abusar del uso: Muchos usuarios son acérrimos adictos a su uso, gente que ha llegado a necesitar tratamiento profesional para poder controlar sus impulsos de estar permanentemente conectados.
5. Acceso a contenidos inadecuados: Pueden ser de diverso tipo: violentos, de índole sexual, relacionados con el consumo de sustancias estupefacientes, lenguaje soez, etc. En el caso de las redes sociales, pueden venir a partir de los enlaces recomendados por otros usuarios o de las imágenes que estos faciliten. En algunos casos también pueden provenir de la publicidad que estas páginas incorporan

5.2.1 Estrategia de Marketing

Según Kotler, la estrategia de marketing es un enfoque informado y detallado que permite a las empresas alcanzar sus objetivos de marketing a través de la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos del mercado objetivo. Al seguir estos principios, las organizaciones pueden destacarse y lograr un crecimiento sostenible en el mundo digital actual.

Kotler define las estrategias de marketing como un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que tienen como objetivo alcanzar una ventaja competitiva en el mercado. Estas estrategias se basan en el análisis detallado del mercado objetivo, la competencia y las condiciones internas de la empresa.

De acuerdo con el autor la estrategia de marketing es fundamental para tener éxito en el entorno digital actual. Al comprender y aplicar estas estrategias, las empresas están mejor preparadas para alcanzar sus objetivos comerciales y lograr un crecimiento sostenible en el largo plazo.

El concepto de estrategias de marketing según Kotler: una visión detallada y clara

Kotler define las estrategias de marketing como un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que tienen como objetivo alcanzar una ventaja competitiva en el mercado. Estas estrategias se basan en el análisis detallado del mercado objetivo, la competencia y las condiciones internas de la empresa.

A continuación, se presentan algunos puntos clave para comprender mejor este concepto:

1. Segmentación de mercado: Antes de desarrollar cualquier estrategia de marketing, es esencial identificar y comprender adecuadamente a quién se dirige el producto o servicio. La segmentación de mercado consiste en dividir al mercado en grupos homogéneos de consumidores con características similares. Esto permite adaptar las estrategias de marketing a las necesidades específicas de cada segmento.

2. Definición del posicionamiento: Una vez que se ha identificado el mercado objetivo, es importante determinar cómo queremos que nuestra marca o producto sea percibido por los consumidores. El posicionamiento implica la creación de una imagen única y relevante en la mente del público objetivo, que nos diferencie de la competencia.

3. Marketing mix: El marketing mix, también conocido como las 4 P's del marketing (producto, precio, distribución y promoción), es un elemento central en las estrategias de marketing. Esta herramienta nos ayuda a definir cómo vamos a ofrecer nuestro producto o servicio al mercado, considerando aspectos como la calidad, el precio, los canales de distribución y las estrategias de promoción.

4. Análisis de la competencia: Para desarrollar estrategias efectivas, es fundamental conocer a fondo a nuestros competidores. El análisis de la competencia nos permite identificar sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que pueden surgir en el mercado. Esto nos ayuda a tomar decisiones informadas y a diseñar estrategias que nos den una ventaja competitiva.

5. Evaluación y ajuste: Una vez que se han implementado las estrategias de marketing, es importante realizar un seguimiento constante y evaluar su efectividad. Esto nos permitirá identificar qué aspectos están funcionando bien y cuáles requieren ajustes o cambios. El marketing digital ofrece una gran cantidad de herramientas de análisis que facilitan esta tarea.

De acuerdo con el autor el concepto de estrategia de marketing de Kotler se basa en un enfoque planificado y detallado para lograr una ventaja competitiva en el mercado. Esto incluye la adecuada segmentación del mercado objetivo, posicionamiento, implementación de la mezcla de marketing, análisis competitivo y evaluación continua de las estrategias implementadas.

Las Estrategias de Marketing del Autor Philip Kotler: Un Análisis Detallado

En el mundo del marketing digital, es crucial comprender y aplicar estrategias efectivas para lograr el éxito en la promoción de productos y servicios. Uno de los expertos más reconocidos en este campo es Philip Kotler, cuyas teorías y enfoques han sido ampliamente estudiados y utilizados por profesionales y empresas de todo el mundo.

Comprender las estrategias de marketing propuestas por Kotler es esencial para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital. A continuación, se presenta un análisis detallado de algunos de los conceptos clave presentados por este autor:

1. Segmentación de mercado: Para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, es fundamental dividir el mercado en segmentos más pequeños y homogéneos. Esto permite a las empresas adaptar sus estrategias a grupos específicos de clientes, mejorando así la eficiencia y efectividad de sus actividades de marketing.

2. Posicionamiento: El posicionamiento se refiere a la manera en que una empresa se presenta a sí misma en la mente de los consumidores. Kotler destaca la importancia de comunicar claramente los beneficios y ventajas únicas de un producto o servicio, para diferenciarse de la competencia y crear una imagen positiva en la mente del cliente.

3. Mix de marketing: El mix de marketing, también conocido como las 4P (Producto, Precio, Promoción y Distribución), es un concepto fundamental propuesto por Kotler. Se refiere a la combinación estratégica de estos elementos para lograr los objetivos de una empresa. Por ejemplo, determinar el precio correcto, desarrollar un producto atractivo, utilizar tácticas de promoción efectivas y seleccionar canales de distribución adecuados.

4. Marketing digital: En la era digital, el marketing ha evolucionado significativamente. Kotler ha destacado la importancia de aprovechar las oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales para llegar a los consumidores de manera más efectiva. Esto implica el uso de herramientas como el marketing en redes sociales, el marketing de contenidos y el marketing por correo electrónico, entre otros.

5. Marketing relacional: Kotler también ha enfatizado la importancia de establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes. El marketing relacional se basa en la idea de que mantener a los clientes existentes es más rentable que adquirir nuevos. Esto implica brindar un excelente servicio al cliente, personalizar las comunicaciones y fomentar la lealtad de los clientes a través de programas de fidelización.

De acuerdo con el autor, las estrategias de marketing de Philip Kotler son esenciales para el éxito en el entorno digital actual. Centrarse en la segmentación, el posicionamiento, el marketing mix, el marketing digital y el marketing relacional permite a las empresas adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores y destacarse en un mercado altamente competitivo. Al comprender y aplicar estas estrategias, las empresas pueden estar mejor equipadas para alcanzar sus objetivos comerciales y lograr un crecimiento sostenible a largo plazo.

Comprendiendo la Estrategia de Marketing según Kotler: Un Enfoque Informado y Detallado

En el mundo actual, donde la tecnología avanza a una velocidad vertiginosa y las dinámicas de mercado cambian constantemente, resulta imprescindible para cualquier profesional mantenerse al día en cuanto a estrategias de marketing digital se refiere. Una de las figuras más influyentes y respetadas en este campo es Philip Kotler, reconocido experto en marketing a nivel mundial.

La estrategia de marketing según Kotler es un enfoque que se basa en la comprensión profunda del mercado y de los consumidores, con el objetivo final de crear valor para ambas partes. Este enfoque se centra en el estudio detallado de los segmentos de mercado, las necesidades y deseos de los consumidores, así como en el análisis de la competencia y las oportunidades que presenta el entorno.

Para comprender y aplicar adecuadamente la estrategia de marketing según Kotler, es necesario tener en cuenta varios aspectos clave:

1. Análisis del mercado: Este paso implica la identificación y evaluación exhaustiva del tamaño del mercado, las tendencias actuales y futuras, así como la segmentación del mismo en grupos homogéneos de consumidores con necesidades y características similares.

2. Investigación del consumidor: Es fundamental comprender a fondo las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores para poder diseñar estrategias que se ajusten a sus demandas. Esto implica realizar investigaciones de mercado, encuestas, análisis de datos y uso de herramientas como focus groups.

3. Posicionamiento: Una vez que se ha comprendido al mercado y a los consumidores, es necesario definir una propuesta de valor única que diferencie a la empresa o producto de la competencia. Esto implica identificar los atributos clave que hacen que el producto o servicio sea relevante y atractivo para el público objetivo.

4. Métricas y análisis de resultados: Finalmente, para evaluar la efectividad de la estrategia de marketing implementada, es crucial establecer métricas claras y realizar un seguimiento constante de los resultados obtenidos. Esto permite ajustar y mejorar las acciones en función de los datos recopilados.

Es importante mencionar que, si bien la estrategia de marketing según Kotler es ampliamente reconocida y utilizada en el campo del marketing digital, es fundamental verificar y contrastar el contenido expuesto en este artículo. La evolución constante del mercado y la tecnología requieren que los profesionales estén actualizados y adapten las estrategias a las nuevas tendencias y cambios en el entorno.

De acuerdo con el autor comprender y aplicar las estrategias de marketing de Kotler proporciona a los profesionales del marketing digital una base sólida para desarrollar estrategias eficaces y centradas en el consumidor. Una combinación de análisis de mercado en profundidad, investigación de consumidores, posicionamiento diferenciado, estrategias de marketing cuidadosamente desarrolladas y seguimiento continuo de resultados le permitirán alcanzar sus objetivos y desarrollarse en un entorno dinámico y desafiante como el actual, sin dejar de ser competitivo.

5.2.1.1 Manual de Marca

Según Rueda. P (2021) el manual de uso es un documento que recoge todas esas directrices establecidas en el diseño de la identidad visual y la estrategia comunicativa y la gestión de los recursos de la marca. Supone una guía para que cualquier profesional de la comunicación visual sepa cómo implementar la marca en los soportes: ubicar el logotipo, elegir la versión adecuada, componer con la tipografía corporativa, conocer el sistema cromático y sus combinaciones, las guías de estilo en grafismos, sistemas iconográficos y fotográficos, etc.

Estos documentos pueden enfocarse en temas gráficos como el manejo de la marca, sus características, componentes y ejemplos de uso. Respecto a la comunicación, puede tocar temas como el tono de comunicación, lenguaje comunicación, personalidad de marca, entre otros.

Según Rueda. P (2021) características de un manual de marca

1. Contempla la visualización en Mobile (responsive design)

Una de las buenas prácticas que tiene una agencia de diseño para mejorar su diseño UI/UX, es considerar la visualización en distintos dispositivos, tales como Desktop, Mobile y Tablets. Se ha demostrado que el 68% del tráfico web llega desde dispositivos móviles. Sin embargo, es algo que “se suele pasar por alto” a la hora de empezar a diseñar una página web.

Por lo tanto, en el diseño web se debe tener en cuenta cómo será la previsualización a partir de distintos dispositivos, lo cual debe establecerse a partir de la arquitectura de la información y la creación de los Wireframes (representación visual de una página web en escala de grises).

De tal manera, es necesario contemplar la navegabilidad y la funcionalidad de tu página web en Mobile (y en distintos dispositivos), logrando que todos los usuarios web vean el contenido que les quieres ofrecer de la mejor manera posible.

2. Diseña Wireframes

Los Wireframes son de gran importancia para el desarrollo de cualquier página web o aplicación, considerándose un punto clave para un óptimo diseño UI/UX. Se puede definir como esquemas en los que ubicamos el contenido y su disposición en el espacio de trabajo.

Cuando no usamos Wireframes podemos enfrentarnos a diseñar sin bases, creando contenidos que se deban ajustar más veces de lo necesario o incluso diseñarlos de nuevo. Por consiguiente, usar Wireframes mejorará considerablemente tu diseño de página web y los resultados finales.

3. Crea una arquitectura de la información

Si sientes que la distribución de tu web es confusa o el usuario puede llegar a perderse o no encontrar lo que busca, es fundamental definir una arquitectura de la información para evitar retrocesos.

Con lo anterior, se puede definir la arquitectura de la información como el orden en que vamos a distribuir el contenido. Esto con el objetivo de facilitar la navegación por parte del usuario, para ofrecerle la mejor experiencia posible.

4. Optimiza los recursos

Una página que cargue lento es uno de los principales factores por los que un usuario la abandona, y aunque este no es el único factor para que una página tenga un rendimiento bajo, es uno de los más frecuentes. A la hora de usar cualquier recurso audiovisual debemos fijarnos en su peso, lo más probable es que siempre debamos optimizar de una u otra forma según el tipo de archivo.

Recomendamos para imágenes utilizar el formato WebP, teniendo presente las dimensiones. En el caso de las imágenes como Gifs o videos, hay que determinar el formato adecuado y contemplar la duración, como primera medida.

5. Genera contenido preciso (SEO y UX Writer)

Antes de empezar a hablar sobre este tema hagamos la distinción entre SEO y UX Writer. Con SEO nos referimos a las acciones que se toman con el objetivo de mejorar el posicionamiento que tiene nuestra página web en motores de búsqueda.

Por otro lado, el UX Writer se enfoca en el contenido textual de la página web que sirve para ayudar a orientar al usuario. Por lo tanto, SEO y UX Write, no son la misma labor, pero apuntan hacia objetivos en común.

6. Elimina la sobrecarga de elementos

Entre más elementos, plugins o funciones agreguemos a nuestra página le estaremos exigiendo más recursos de conexión a los usuarios, lo cual puede entorpecer la navegación e incluso hacer que el usuario abandone la página.

Debemos estar pendientes de la cantidad de elementos que usamos en nuestra web y cómo estos afectan al desempeño de la misma; de nada nos sirve tener una página con muchas funciones o elementos si el usuario no puede verla apropiadamente.

7. Anticípate a la interacción del usuario

La interacción del usuario lo es todo cuando hablamos de diseño web. Nuestra página puede tener una interfaz ideal, el rendimiento puede ser bueno y los productos que ofrece pueden ser todo lo que el usuario busca, pero si no nos anticipamos a cómo este se va a desenvolver en la página vamos a perder un visitante y un posible cliente.

Debemos ponernos en el lugar de nuestros futuros usuarios y también hacer pruebas (si es posible podemos tomar la opinión de personas ajenas al proyecto). Algunos errores pueden ser minúsculos: cómo se despliega cierto menú, la ubicación de un call to action, la visualización de cierto elemento en un tipo específico de dispositivo, entre otros.

5.3 Marco Legal

Referente a la fundamentación legal para la investigación se tuvo en consideración los siguientes cuerpos legales.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

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

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008).

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008)

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades

interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda:

- a) Legalidad;
- b) Veracidad;
- c) Lealtad;
- d) Sensibilidad social; y,
- e) Transparencia.

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR

Art. 4.- Derechos del consumidor. – son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso los servicios básicos;
2. Derechos a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada el fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuario, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción oportuna reparación de estos.

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantengan un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2010)

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN FOMENTO AL EMPRENDEDOR Y CREACIÓN DE NUEVOS NEGOCIOS

Art. 12.- Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. Toda persona natural o jurídica con antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de esta Ley, que tenga menos de 49 trabajadores y ventas menores a 1.000.000 USD, podrá constar en el RNE para beneficiarse de los incentivos previstos en esta Ley. Para esto el Ministerio rector de la Producción, previa la emisión del RNE, requerirá los datos que correspondan al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y al Servicio de Rentas Internas, así como a otras entidades vinculadas.

Art. 13.- Infraestructura para centros de emprendimientos. - Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores. De igual forma, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector

público podrá facilitar instalaciones, infraestructuras o establecimientos a su cargo, mediante el arrendamiento a precio preferencial para ser utilizados como centros de apoyo, desarrollo y/o aceleradoras de emprendimientos de carácter público y/o privado. La sanción o clausura a un emprendimiento no podrá perjudicar a otros emprendimientos ubicados en el mismo establecimiento.

Art. 14.- Guía Nacional de Emprendimiento. La secretaria técnica del CONEIN generará una guía nacional para emprendedores que provea información al menos en aspectos: macro económicos, de mercados internacionales, legales, tributarios, sectoriales, laborales, societarios y financieros del ecosistema emprendedor, además de un directorio de las oficinas comerciales del Ecuador en el mundo, con información para exportar productos y servicios. La Secretaría Técnica, en coordinación con las demás entidades del Estado, actualizará semestralmente la Guía Nacional de Emprendimiento y podrá incluir la información complementaria que crea necesaria.

Art. 15.- Promoción comercial de emprendimientos a nivel internacional. El ente rector de Comercio Exterior realizará la promoción comercial de productos y servicios de emprendedores que se encuentren en el RNE, a través de sus oficinas comerciales del Ecuador en el exterior. Además, presentará al CONEIN una estrategia anual en la que se especificarán los objetivos, metas, proyectos, programas y actividades a desarrollar para el apoyo a emprendedores en el exterior, e igualmente presentará un informe semestral para evaluar el avance de la estrategia de promoción comercial internacional.

Art. 16.- Liquidez para el emprendimiento. - La obligación de pago del saldo insoluto contenido en facturas que se emita con ocasión de un emprendimiento inscrito en el Registro Nacional de Emprendimiento, a sociedades que no estén inscritas en dicho registro, deberá ser satisfecha máximo treinta días después desde la recepción de la factura. A partir del día treinta y uno se podrá pagar la factura de manera bancarizada, y correrán, automáticamente por mandato de la ley, intereses por el saldo impago, a la tasa activa legal establecida por el Banco Central del Ecuador. Las facturas emitidas por bienes y servicios contratados a un emprendimiento inscrito en el Registro Nacional

de Emprendimiento por entidades del sector público, deberán ser satisfechas de acuerdo a los plazos que se establezca en el Reglamento y la normativa de finanzas públicas, procurando liquidez para el emprendimiento.

Art. 17.- Priorización de emprendimientos en frontera. Los emprendimientos que se impulsen en los cantones y las parroquias rurales que se encuentren total parcialmente, dentro de la franja de cuarenta kilómetros desde la línea de frontera y/o de la circunscripción territorial amazónica, se regularán bajo el régimen de atención preferencial. Para el efecto, el CONEIN promoverá políticas y directrices que favorezcan la inversión pública, privada, mixta, cooperativa, asociativa, comunitaria, de la economía popular y solidaria, y de la cooperación internacional en la región de frontera. (NACIONAL, 2020).

5.4 Marco Conceptual

Estrategia: se define como acciones o planes que están dirigidas a cumplir con las metas trazadas en la empresa, logrando así el éxito de la misma.

FODA: es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.

Macroentorno: serie de condiciones o factores que existen y afectan al funcionamiento de todas las empresas y, a su vez, a la economía en su conjunto, en lugar de a un sector o región en particular.

Manual: libro o folleto en el cual se recopilan los aspectos básicos y esenciales de una actividad de la organización.

Marca: es un nombre, término, diseño, símbolo o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de sus competidores.

Marketing: es un proceso interno de las empresas por el cual se planifica con antelación la forma de aumentar y satisfacer la demanda de productos y servicios.

Microentorno: consiste en los participantes cercanos a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos.

Publicidad: se entiende por publicidad al acto de divulgar un producto para estimular su consumo, y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

Variables: que está sujeto a cambios frecuentes o probables.

F. METODOLOGÍA

Según la autora (Sánchez, 2015) el concepto de metodología de la investigación se utiliza en sentidos diferentes, para hacer referencia a los pasos y procedimientos que se han seguido en una indagación determinada, para designar los modelos concretos de trabajo que se aplican en una determinada disciplina o especialidad y también para hacer referencia al conjunto de procedimientos y recomendaciones que se transmiten como parte de la docencia en estudios superiores.

En el trabajo de investigación se realizaron varios procesos y técnicas que permitieron adquirir información valiosa que ayudó a dar solución al problema planteado anteriormente.

6.1 Materiales y equipos

Dentro de la ejecución del trabajo de investigación se tomaron en cuenta herramientas, materiales, recursos, insumos y capacidad tecnológica, mismos que aportaron a la viabilidad técnica del proyecto. Por ello, para el desarrollo del trabajo investigativo se emplearon los siguientes materiales:

Tabla 2 Materiales y equipos

Materiales	Equipos
Hojas de papel bond	Impresora marca Epson
Impresiones (aproximadamente 250 hojas)	Calculadora
Empastado	Computadora portátil marca HP
	Internet fijo (durante el proceso de titulación)

Elaborado por: Adriana Encalada (2023)

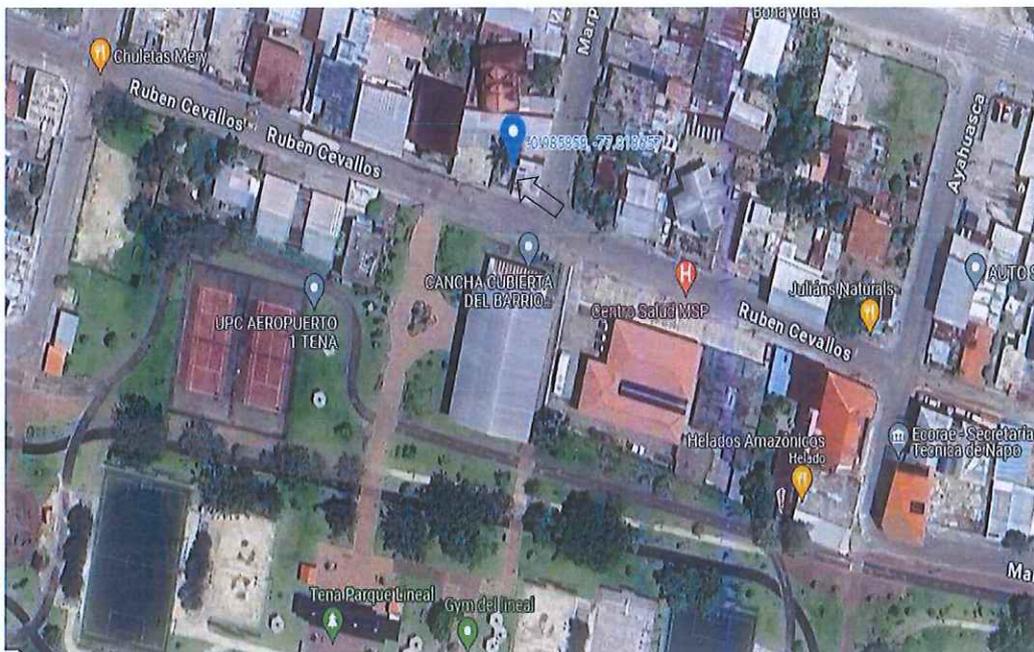
6.2 Ubicación del Área de estudio

San Juan de los dos ríos de Tena, o simplemente Tena es una ciudad de Ecuador, capital de la Región Centro Norte (Ecuador) y provincia de Napo. Además, es la cabecera cantonal del cantón Tena. Está ubicada en la zona Sur de la provincia sobre el valle del río Misahuallí a una altitud de 510 msnm., en la Región Amazónica del Ecuador.

La provincia de Napo está ubicada en la región amazónica del Ecuador. Limita al norte con la provincia de Sucumbíos, al sur con Tungurahua y Pastaza, al este con Orellana y al oeste con Cotopaxi y Pichincha.

Esta investigación se realizó para valorar un diagnóstico situacional para determinar el grado de aceptación en referencia a los servicios e implementación de nuevas técnicas de marketing digital de la “Tienda de Abarrotes Mishelle” ubicada específicamente en el Aero puerto 2 calle Rubén Cevallos, Marpindo (referencia frente al UPC del parque lineal).

Ilustración 1.- Área de estudio



Fuente: Google Maps

Elaborador por: Adriana Encalada (2023)

Ilustración 2.- Fachada frontal del negocio



Elaborado por: Adriana Encalada (2023)

6.2.1 Población

Según INEC Censos (2022), El cantón Tena, se constituye en un sector multiétnico y pluricultural, su población actualmente llega a los 80.816 habitantes, 29.724 son de la población que viven en la zona rural y 51.092 en la zona urbana de Tena.

6.2.2 Muestra

Según INEC Censos (2022), Al ser la población de gran tamaño (29.724) se realizó el muestreo respetivo, ya que esto permite ahorrar tiempo y recursos, la población a estudiar es finita cuando el universo o población es inferior a 100.000, por lo que se cita la siguiente fórmula dada por López (2019).

FÓRMULA FINITA EN BASE AL AUTOR LÓPEZ (2019)

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

Dónde:

N= Tamaño de la población

σ = Valor constante de desviación estándar (0,8)

Z = Nivel de Confianza

e = Límite aceptable de error Muestral

Datos:

N= 29724

z= 95%= 1,96

σ = 0,5

e= 0,05

$$n = \frac{29.724 * 0.5^2 * 1.96^2}{0.05^2(29.724 - 1) + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{28546.93}{0.0025(29.723) + 0.25 * 3.8416}$$

$$n = \frac{28.456,93}{74.31 + 0.960}$$

$$n = \frac{28.456,93}{75.27} = 378.06$$

$$n = 378$$

6.3 Tipo de investigación / estudio

Según Yúfera (1994), la investigación teórica, también denominada investigación especulativa es aquella que utiliza el pensamiento u operaciones mentales: imaginación, intuición, abstracción y deducción para crear modelos, explicaciones o teorías acerca de fenómenos no observables.

Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

De acuerdo con los autores las dos teorías se aplicarán en el proyecto ya que al realizar un manual de marca se necesita del caso teórico y práctico.

6.3.1 En función del propósito

Investigación Descriptiva. - (Tamayo, 2004), en su libro el proceso de la investigación científica específicamente en la página 40 menciona que: *“la investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce a los funcional del presente. La investigación descriptiva trabaja sobre las realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta”*.

Este tipo de investigación ayuda a descubrir los fenómenos en la realidad a partir de la recolección, análisis e interpretación de datos e información actual, la

investigación descriptiva se basa en los problemas identificados por los respectivos investigadores antes de tomar decisiones.

Se decidió considerar en la encuesta con preguntas cerradas porque este tipo de investigación debido a que es necesario obtener datos de la población esto para comprender y profundizar el problema para posterior proponer posibles soluciones.

Investigación Explicativa. – tiene carácter predictivo cuando se propone pronosticar la realización de ciertos efectos. Tiene carácter correctivo cuando se propone estimular, atenuar, o eliminar los efectos. (Mercado, 2009).

Se utilizar para realizar el diagnóstico situacional (FODA), en este caso mediante este tipo de investigación es más común donde se encarga y se establece relaciones de causa y efecto de la unidad de negocio u empresa este método permitió establecer ciertas estrategias para de esta manera trabajar en conjunto siempre y cuando respetando las normas internas de la unidad de negocio con el propósito de mejorar la situación de aquello.

6.3.2 Por la naturaleza de los datos y la información

Enfoque Cuantitativo. - Para los autores (Carhuancho Mendoza, Nolazco Labajos, Sicheri Monteverde, Guerrero Bejarano, & Casana Jara, 2019), se denomina enfoque cuantitativo cuando se utiliza la recolección de datos informativos con el propósito de contrastar una hipótesis, en base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías

El enfoque cuantitativo emplea la recolección, el análisis de datos para contestar preguntas claves de la investigación y probar hipótesis establecidas anteriormente, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para fijar con exactitud patrones de comportamiento en una determinada población.

Se utilizó mediante la encuesta para poder obtener datos numéricos asertivos de la población encuestada, con la utilización de preguntas cerradas y así realizar la tabulación con los resultados obtenidos.

Enfoque Cualitativo. - El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

El enfoque cualitativo emplea la recolección y análisis de los datos sin medición numérica para afinar las preguntas que se va a utilizar dentro de la investigación o también revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

Posteriormente se utilizó en el diagnóstico situacional con el objetivo de obtener información acerca de la tienda de abarrotes para poder determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

6.3.3 Por la mayor o menor manipulación de las variables

Investigación No Experimental. - Según los autores (Tam Malaga, Vera, & Oliveros Ramos, 2008) en este método, existe un grupo de sujetos a los cuales se realiza una prueba -O- de medición de la variable dependiente, pero los tratamientos de la variable independiente - (X) no fueron manipulados o controlados por el investigador. También se lo denomina investigación ex -post-facto.

Se aplicó en la encuesta porque en la investigación no experimental, el investigador no puede controlar, alterar o manipular la variable, sino que se basa en la interpretación, la observación o las interacciones para obtener una conclusión certera.

6.3.4 Según el tipo de inferencia

Método hipotético-deductivo. - Según Huygens el método trata la teoría como un sistema deductivo en el que los fenómenos empíricos particulares se explican relacionándolos con principios y definiciones generales. Sin embargo, rechaza la pretensión de la mecánica cartesiana de que esos principios y definiciones son evidentes y válidos. Supone que su validez se determina únicamente por la luz exacta que sus consecuencias arrojan sobre fenómenos previamente inexplicados o sobre problemas científicos reales.

Se aplicó en el manual de marca empresarial, el método hipotético-deductivo implica sacar una conclusión basada en una o más premisas que se suponen verdaderas. Este método pasa de lo general (premisas que se creen verdaderas) a lo particular (la realidad de un caso particular).

6.3.5 Según el periodo temporal en el que se realiza

Investigación Transversal. – Según Montano es un método no experimental para recoger y analizar datos en un momento determinado. Es muy usada en ciencias sociales, teniendo como sujeto a una comunidad humana determinada. Frente a otros tipos de investigaciones, como las longitudinales, la transversal limita la recogida de información a un periodo. Los estudios con este tipo de diseño ofrecen resultados más descriptivos que experimentales. Existen varios tipos de investigación transversal, cada uno con unos objetivos y métodos diferentes. Dada sus características, son muy útiles para describir cómo ha afectado alguna variable a una población en un determinado momento.

Se aplicó en la encuesta, es un tipo de estudio observacional que implica el análisis de datos sobre variables recopiladas de una población de muestra o de un subconjunto predefinido durante un período de tiempo. Este tipo de investigación también se denomina investigación transversal o de prevalencia.

6.4 Metodología para cada objetivo

La metodología empleada en el trabajo de integración curricular queda determinada en base a cada objetivo planteado y la consecución de cada uno mediante la utilización de distintos tipos de investigación, así como también diferentes técnicas y herramientas utilizadas para este proceso.

6.4.1. Metodología para el Objetivo 1

- Aplicar un diagnóstico situacional a la tienda de abarrotes Mishelle de la ciudad de Tena.

Análisis FODA: Para cumplir con el objetivo 1 se elaborará una matriz FODA para detectar cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la tienda de abarrotes, de modo que facilite el desarrollo de la propuesta.

Tabla 3 Metodología objetivo 1

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Son aquellas ventajas competitivas con las que cuenta la empresa a nivel interno y que permiten que se distinga de la competencia. Procesos, nivel de calidad, atención al cliente entre otros.	Se presentan a nivel externo, se trata de todos aquellos nichos o espacios en los que la organización podría destacarse o donde la competencia aún no ha actuado. Estas suelen analizarse en base a las fortalezas de la empresa.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Son todos aquellos problemas y aspectos dentro de la organización que deben mejorarse o eliminarse empleando una estrategia adecuada.	Son todos aquellos aspectos externos que pueden afectar a la organización de manera negativa, por ejemplo, las acciones de los competidores, la coyuntura política o económica, entre otros.

Elaborado por: Adriana Encalada (2023)

6.4.2. Metodología para el Objetivo 2

- Proponer estrategias de marketing para la tienda de abarrotes Mishelle.

Encuestas: Para el logro del objetivo 2 se realizó una encuesta a los habitantes de la ciudad de Tena, con nueve preguntas cerradas, donde se pudo emplear un análisis de acuerdo a los resultados; logrando llegar a determinar que si es viable proponer un manual de marca para la tienda de abarrotes Mishelle.

Además, se utilizó canva es una plataforma de diseño gráfico que se utiliza para crear presentaciones y gráficos para redes sociales. Esta plataforma ayudará incluso para diseñar el manual de marca.

6.4.3. Metodología para el Objetivo 3

- Diseñar un manual de marca empresarial para la Tienda de Abarrotes Mishelle del ciudad de Tena.

Para el logro del objetivo 3 se basó en varias preguntas de la encuesta como, ¿Ha observado si la tienda posee un logotipo?, ¿Considera que tener un slogan ayudará al reconocimiento del negocio?, ¿Considera que es importante crear una marca para la tienda?

En base a estos resultados se propone el manual de marca empresarial que está estructurado de la siguiente manera:

- Portada
- Índice
- Introducción
- Información de la empresa
- Localización de la empresa
 - Ubicación de la tienda de abarrotes
- Misión

- Visión
- Valores Empresariales
- Objetivos del Manual
 - Objetivo General
 - Objetivos Específicos
- Actividad comercial
- Composición
 - Composición cromática
- Construcción
- Tipografía
- Colores corporativos
- Aplicaciones cromáticas
 - Positivo y negativo
- Aplicación de marca sobre fondos de color corporativo
- Aplicación de marca sobre fondos de colores no corporativo
- Aplicación de marca sobre fondos escala de grises
- Aplicación de marca sobre camisetas

G. RESULTADOS

Para el resultado de los objetivos se tomó en cuenta la metodología mencionada anteriormente con la finalidad de cumplir con cada uno de los objetivos planteados en el trabajo de integración curricular.

7.4.1. Resultados del Objetivo 1

Aplicar un diagnóstico situacional a la tienda de abarrotes Mishelle de la ciudad de Tena.

Para el cumplimiento de este objetivo se pidió autorización para realizar el trabajo de investigación para el cual se empleó un análisis situacional (FODA) de la unidad mediante ello se pudo continuar con este trabajo investigativo.

Con el análisis situacional realizado se pudo encontrar con que el negocio no tiene mucha publicidad. No cuenta con un manual de marca o redes sociales. No existe publicidad. Alta competencia en el sector. Mala utilización de las redes sociales.

Tabla 4 Resultado objetivo 1

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Productos de buena calidad.• Cuenta con capital propio.• Posee clientes fijos.	<ul style="list-style-type: none">• Alianza para el beneficio de ambas partes.• Fácil acceso a redes sociales.• Actualización del negocio.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• No cuenta con un manual de marca.• Falta del reconocimiento del negocio.• Falta de publicidad.	<ul style="list-style-type: none">• Avances tecnológicos.• Alta competencia en el sector.• Difamación por parte de usuarios y competencia inconforme.• Incumplimiento de proveedores para entregar mercadería

Elaborado por: Adriana Encalada (2023)

7.4.2. Resultados del Objetivo 2

Proponer estrategias de marketing para la tienda de abarrotes Mishelle.

7.4.2.1 Encuestas

Para el cumplimiento de este objetivo se empleó una encuesta a 378 personas de la población de la ciudad de Tena que mediante ello se pudo lograr los siguientes resultados.

1.- ¿Conoce la tienda de abarrotes Mishelle en la ciudad de Tena?

Tabla 5 Conoce la tienda

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	185	49%
No	193	51%
Total encuestados	378	100%

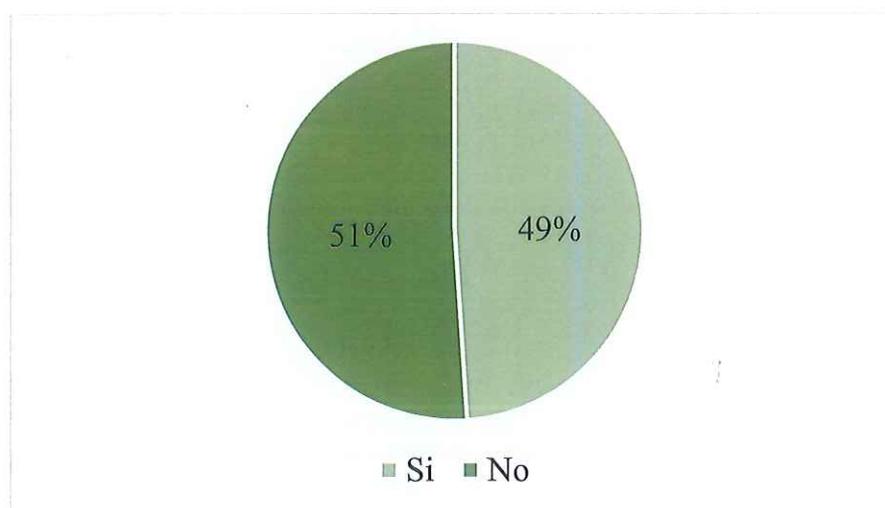


Gráfico 1.- Pregunta 1. Conoce la tienda de abarrotes

Elaborado por: Adriana Encalada (2023)

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación. - En el gráfico 1 se puede apreciar que, de un total de 378 personas encuestadas, el 51% no conocen la tienda de abarrotes Mishelle, mientras que el 49% sí conocen la tienda de abarrotes, por lo tanto, hay un mayor porcentaje sobre el desconocimiento de la tienda de abarrotes.

2.- ¿Ha observado alguna publicidad de la tienda en redes sociales?

Tabla 6 Publicidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	7	2%
Frecuente	5	1%
Ocasionalmente	21	6%
Raramente	28	7%
Nunca	317	84%
Total encuestados	378	100%

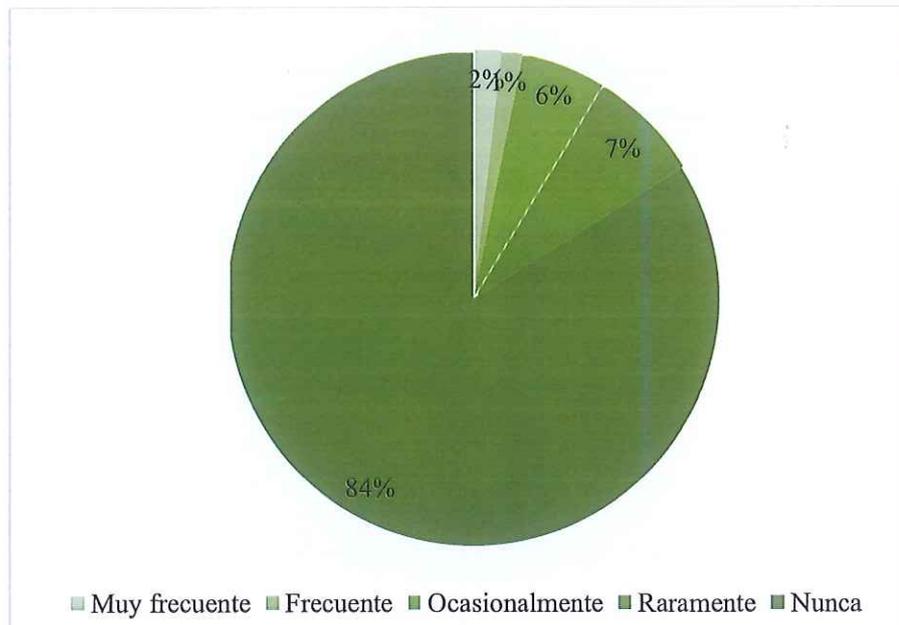


Gráfico 2.- Preguntar 2. Publicidad en redes sociales

Elaborado por: Adriana Encalada (2023)

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación. - Los resultados del gráfico 2 muestran que, de 378 personas el 84% nunca han visto publicidad del negocio en las redes sociales, el 7% opinan que raramente lo han visto, el 6% mencionan que ocasionalmente, mientras que el 2% muy frecuentemente y el 1% frecuentemente, la mayor parte de la población no ha visto publicidad del negocio en las redes sociales.

3.- ¿Alguna vez ha realizado sus compras en la tienda Mishelle?

Tabla 7 Compras

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	181	48%
No	197	52%
Total encuestados	378	100%

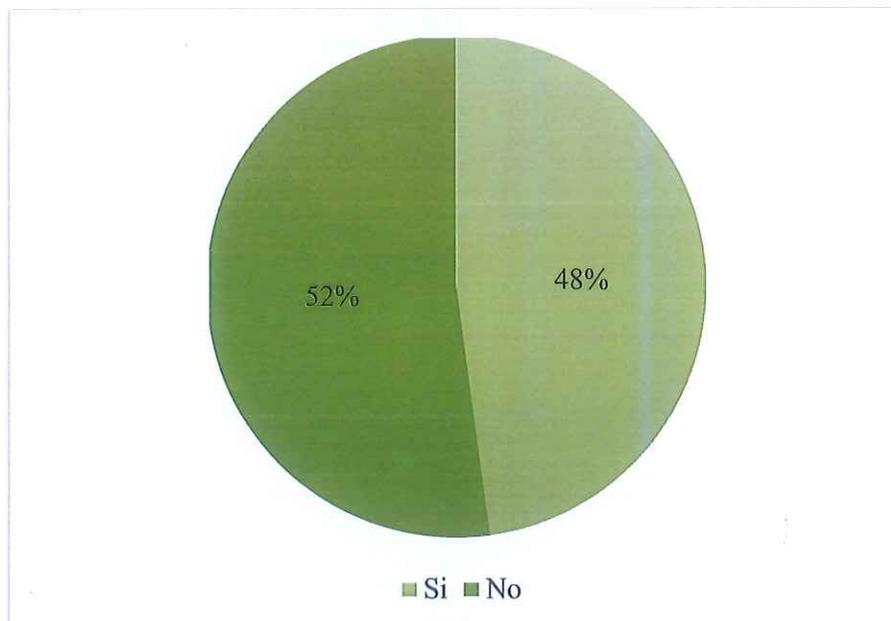


Gráfico 3.- Pregunta 3. Ha realizado compras en la tienda de abarrotes
Elaborado por: Adriana Encalada (2023)
Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación. - En el gráfico 3 se puede apreciar que, de un total de 378 personas encuestadas, el 52% no ha realizado compras en la tienda de abarrotes Mishelle, mientras que el 48% si ha realizado compras en la tienda de abarrotes, en conclusión la mayoría de la población si ha comprado en la tienda de abarrotes.

4.- ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en la tienda Mishelle?

Tabla 8 Realiza sus compras

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	96	53%
Frecuente	11	6%
Ocasionalmente	52	29%
Raramente	21	12%
Nunca	1	1%
Total encuestados	181	100%

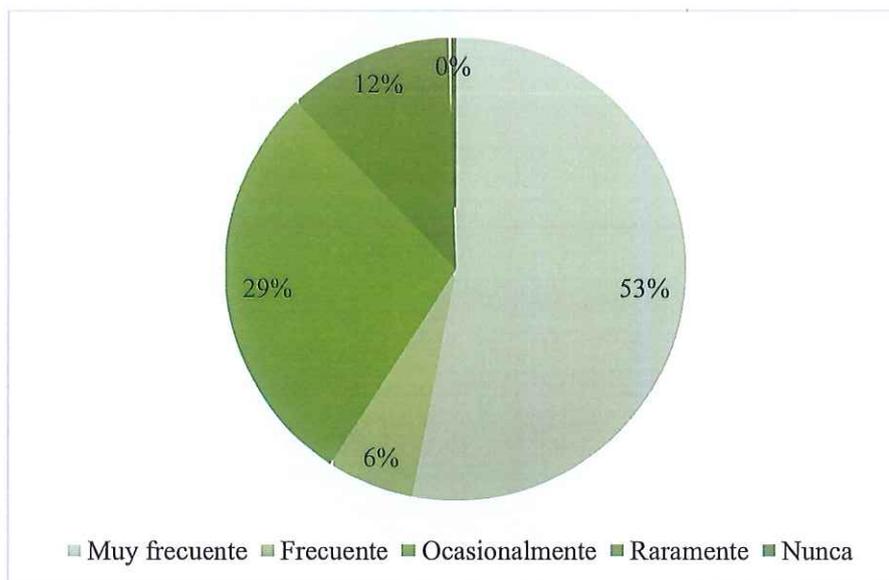


Gráfico 4.- Pregunta 4. Con que frecuencia realiza sus compras en la tienda de abarrotes
Elaborado por: Adriana Encalada (2023)
Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación. - Los resultados del gráfico 4 muestran que, de 181 personas el 53% muy frecuente realizan sus compras en la tienda de abarrotes, el 29% ocasionalmente realizan sus compras, el 12% opinan que raramente compran, mientras que el 6% frecuentemente y el 1% nunca han comprado, por lo tanto, la mayor parte de la población realizan sus compras muy frecuentemente.

5.- Valore del 1(más baja) al 5(más alto) los componentes visibles de la tienda:

Tabla 9 Valoración

Alternativas	1	2	3	4	5	TOTAL
Rótulo del negocio	25	22	40	70	24	181
Decoración del lugar	16	42	36	66	21	181
Organización de los productos	25	24	34	74	24	181
Material publicitario	4	12	40	99	26	181

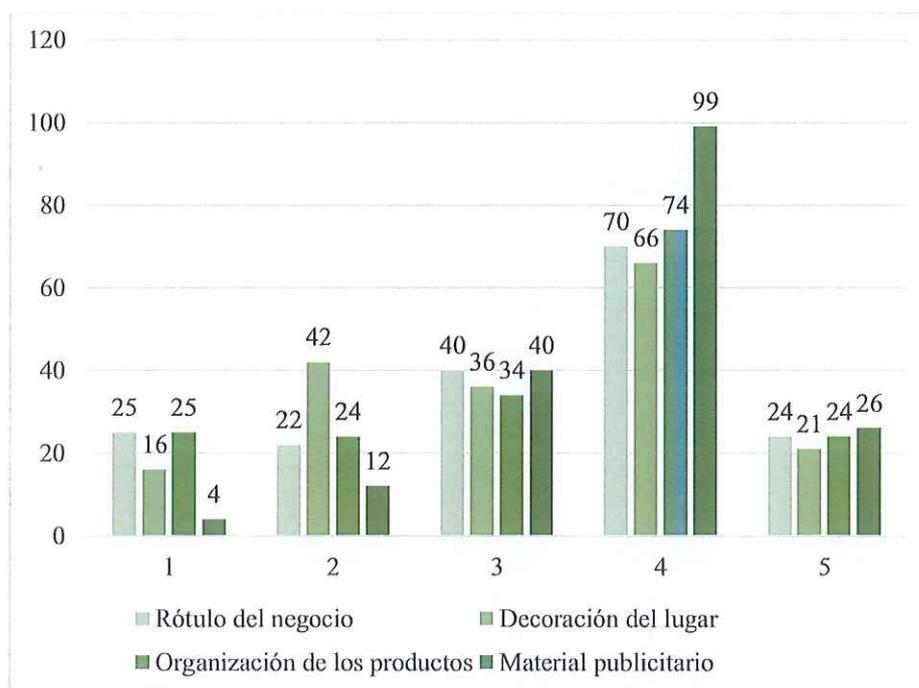


Gráfico 5.- Pregunt 5. Valoración de los componentes visibles de la tienda de abarrotes.

Elaborado por: Adriana Encalada (2023)

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación. - Los resultados del gráfico 5 muestran que, de un total de 181 individuos, de los cuales la mayoría, señalan una satisfacción intermedia, de material publicitario, organización de productos, decoración del lugar y rótulo del negocio, mientras que el resto de los individuos indican un nivel de satisfacción baja.

6.- ¿Ha observado si la tienda posee un logotipo?

Tabla 10 Logotipo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	36%
No	116	64%
Total encuestados	181	100%

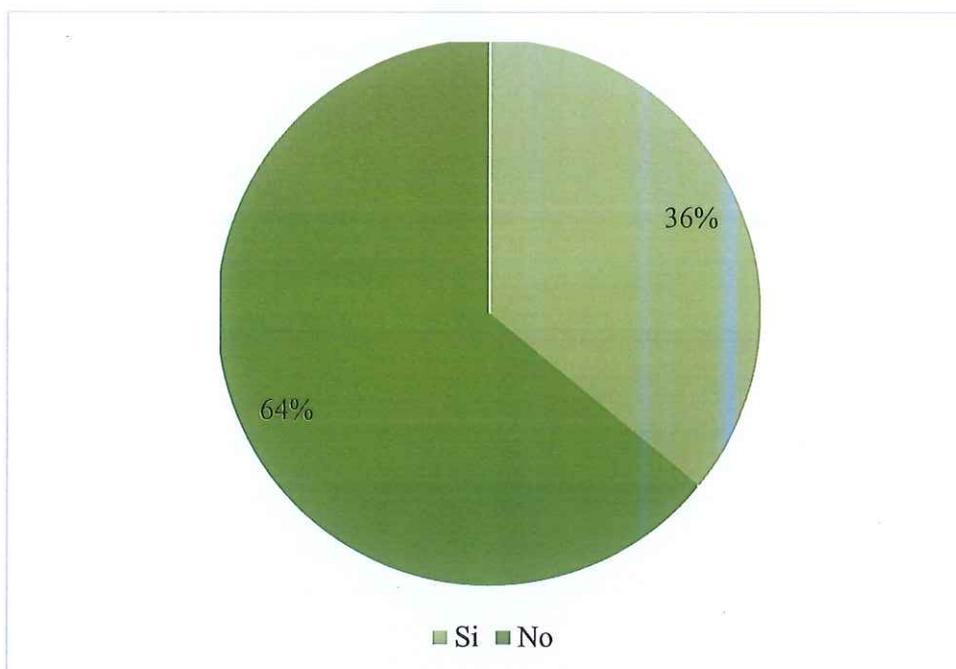


Gráfico 6.- Pregunta 6. Ha observado si la tienda posee un logotipo
Elaborado por: Adriana Encalada (2023)
Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación. - En el gráfico 6 se puede apreciar que, de un total de 181 personas encuestadas, el 64% ha observado que no posee un logotipo, mientras que el 36% si ha observado que la tienda de abarrotes posee con un logotipo, dicho esto la mayoría de la población ha observado que no cuenta con un logotipo.

7.- ¿Considera que tener un slogan ayudará al reconocimiento del negocio?

Tabla 11 Slogan

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	180	99%
No	1	1%
Total encuestados	181	100%

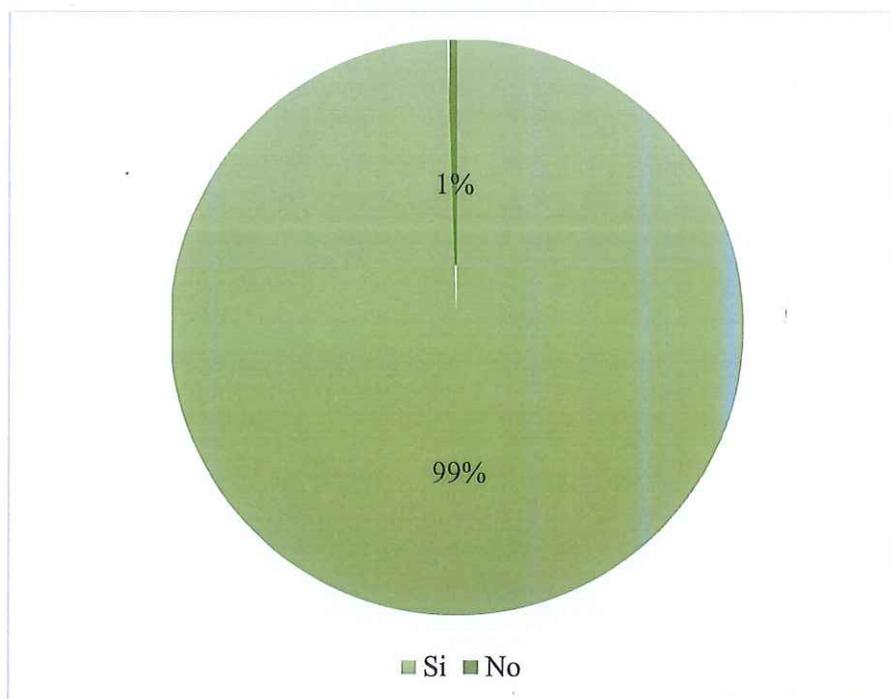


Gráfico 7.- Pregunta 7. El slogan ayudará al reconocimiento del negocio

Elaborado por: Adriana Encalada (2023)

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación. - En el gráfico 7 se puede apreciar que, de un total de 181 personas encuestadas, el 99% considera que el slogan ayudaría al reconocimiento del negocio, mientras que el 1% aporta que el slogan no ayudaría al reconocimiento del negocio, en conclusión, la mayor parte de la población considera que el slogan es de gran ayuda para el negocio.

8.- ¿Considera que es importante crear una marca para la tienda?

Tabla 12 Creación de marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	104	57%
Importante	59	33%
Neutral	14	8%
Poco importante	4	2%
Nada importante	0	0%
Total encuestados	181	100%

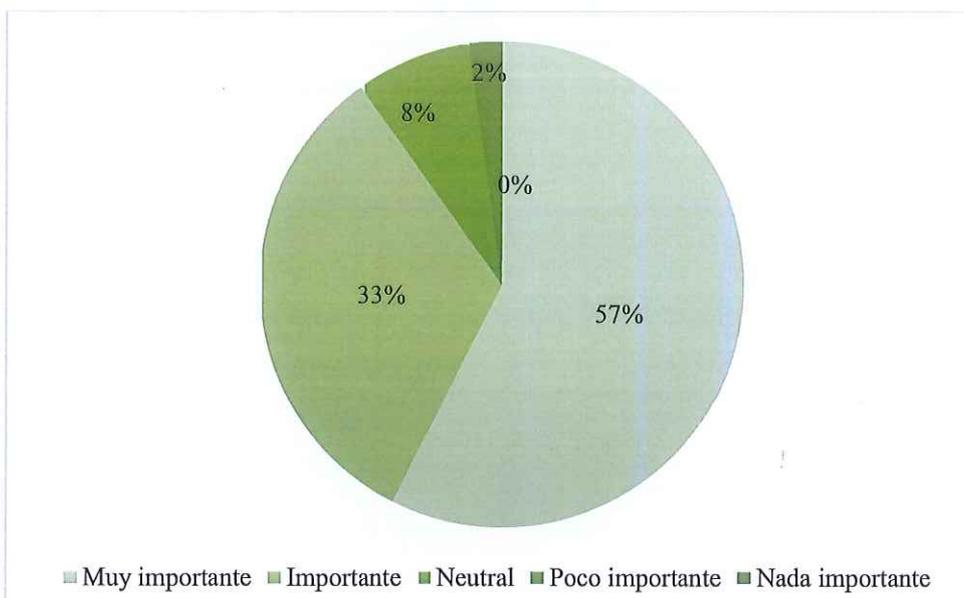


Gráfico 8.- Pregunta 8. Creación de marca para la tienda de abarrotes

Elaborado por: Adriana Encalada (2023)

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación. - Los resultados del gráfico 8 muestran que, de 181 personas el 57% es muy importante la creación de marca en la tienda de abarrotes, el 33% considera que es muy importante la creación de la marca, el 8% aporta que es neutral y el 2% opinan que es poco importante, dicho esto la mayor parte de las personas proponen la creación de marca para la tienda.

9.- ¿Qué tan probable es que recomiende la tienda de abarrotes Mishelle?

Tabla 13 Recomendación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	113	62%
Probable	41	23%
Neutral	16	9%
Poco probable	11	6%
Nada probable	0	0%
Total encuestados	181	100%

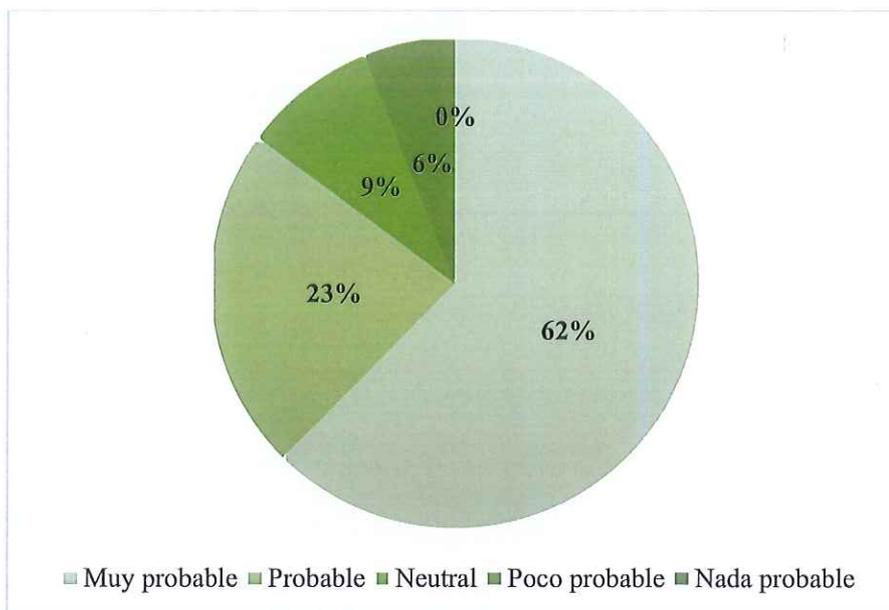


Gráfico 9.- Pregunta 9. Probabilidad de recomendar la tienda de abarrotes

Elaborado por: Adriana Encalada (2023)

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación. - Los resultados del gráfico 9 muestran que, de 181 personas el 62% es muy probable que recomienden la tienda de abarrotes, el 23% mencionan que probablemente recomienden la tienda, el 9% consideran neutral recomendar la tienda y el 6% poco probable van a recomendar, en conclusión, la mayor parte de la población va a recomendar la tienda de abarrotes.

7.4.3.2 Redes sociales

Para el cumplimiento de este objetivo se realizó la creación de una página en Facebook e Instagram con el objetivo de que por medio de estas redes sociales se implemente la publicidad para que la tienda de abarrotes tenga más reconocimiento con la población.

Ilustración 3. – Facebook

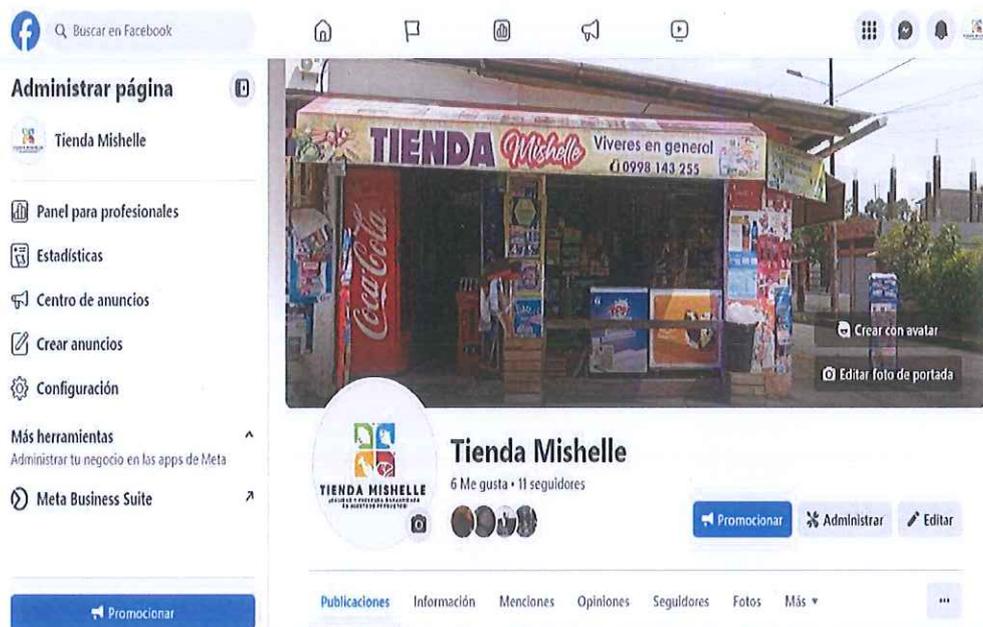


Ilustración 4. – Instagram



7.4.3.3 Estrategias de marketing

- 1. Redes sociales:** ayudará a atraer e interactuar con los clientes, ya que en la actualidad todo negocio llega a ser reconocido por las redes sociales.
Se realizará la reacción de las redes sociales, llegar al público y que se de a conocer la tienda de abarrotes.
- 2. Marketing de influencers:** se tomará en cuenta a una persona con popularidad y con seguidores en una red social para la comercialización y visualización de los productos de la tienda con la finalidad de que sus seguidores tengan conocimiento sobre la tienda de abarrotes.
Se contratará a un influencer, esta persona tiene que ser reconocida, para que tenga más impacto en la actualidad.
- 3. Marketing de contenidos:** se aplicará todas las publicaciones en las redes sociales, incluyendo varios banners publicitarios, flyers y posts, para crear una percepción positiva de la tienda de abarrotes.
El influencer publicará en sus redes sociales los productos de la tienda para que sus seguidores tengan conocimiento sobre que ofrece la tienda de abarrotes.

Presupuesto:

Estrategias de Marketing	Valor Total
Creación de redes sociales	\$ 50.00
Marketing de influencers: Contratación de un influencer, de acuerdo a sus seguidores.	\$ 150.00
Marketing de contenidos: Publicaciones de el influencer en sus redes sociales, promocionando los productos de la tienda de abarrotes,	\$ 200.00
Total	\$ 400.00

7.4.3. Resultados del Objetivo 3

Diseñar un manual de marca empresarial para la Tienda de Abarrotes Mishelle del ciudad de Tena.

Para el cumplimiento de este objetivo se basó en las preguntas positivas de la encuesta como las siguientes: ¿Considera que tener un slogan ayudará al reconocimiento del negocio? Aquí se puede apreciar que, de un total de 181 personas encuestadas, el 99% considera que el slogan ayudaría al reconocimiento del negocio, es decir que la mayor parte de la población considera que es slogan es de gran ayuda para el negocio.

También siguiente pregunta ¿Considera que es importante crear una marca para la tienda? Los resultados muestran que, de 181 personas el 57% es muy importante la creación de marca en la tienda de abarrotes, el 33% considera que es muy importante la creación de la marca, es decir que la mayor parte de las personas proponen la creación de marca para la tienda.

El manual de marca empresarial está estructurado de la siguiente manera:

- Portada
- Índice
- Introducción
- Información de la empresa
- Localización de la empresa
 - Ubicación de la tienda de abarrotes
- Misión
- Visión
- Valores Empresariales
- Objetivos del Manual
 - Objetivo General
 - Objetivos Específicos
- Actividad comercial
- Composición

➤ Composición cromática

- Construcción
- Tipografía
- Colores corporativos
- Aplicaciones cromáticas
 - Positivo y negativo
- Aplicación de marca sobre fondos de color corporativo
- Aplicación de marca sobre fondos de colores no corporativo
- Aplicación de marca sobre fondos escala de grises
- Aplicación de marca sobre camisetas
- Presupuesto



TIENDA MISHELLE

**¡CALIDAD Y FRESCURA GARANTIZADA
EN NUESTROS PRODUCTOS!**

MANUAL DE MARCA EMPRESARIAL PARA “LA TIENDA DE ABARROTES MISHELLE” DE LA CIUDAD DE TENA

ELABORADO POR:

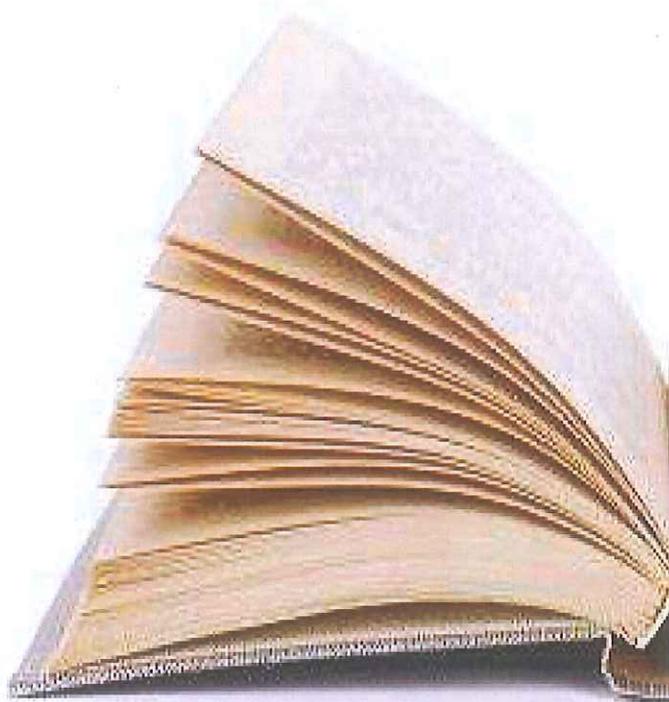
ADRIANA MISHELL ENCALADA MANOBANDA

2023

INDICE DEL MANUAL

INTRODUCCIÓN.....	69
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	70
LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	71
MISIÓN	72
VISIÓN	72
VALORES EMPRESARIALES.....	73
OBJETIVOS DEL MANUAL.....	74
OBJETIVO GENERAL.....	74
OBJETIVOS ESPECIFICOS	74
ACTIVIDAD COMERCIAL.....	75
COMPOSICIÓN	77
Composición Cromática	77
Construcción.....	77
Tipografía.....	78
Colores corporativos.....	79
Aplicaciones cromáticas.....	79
Aplicación de marca sobre fondos de color corporativo	80
Aplicación de marca sobre fondos de colores	81
no corporativos	81
Aplicación de marca sobre fondos escala de grises	82
Aplicación de marca sobre camisetas	83
Entrega de la camiseta con la implementación de la	83
marca para la dueña de la tienda de abarrotes.....	84
PRESUPUESTO DEL MANUAL DE MARCA.....	85

INTRODUCCIÓN



El Manual de Marca Empresarial recoge los elementos constructivos de la tienda de abarrotes Mishelle de la ciudad de Tena.

Como elementos constructivos tomamos en cuenta las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la empresa.

La implementación de esta nueva imagen de la

tienda de abarrotes tiene como objetivo ser una herramienta viva y presente para que los elementos constructivos tengan un resalte en la implementación del mismo.

Ha sido ideado pensando como guía para todos quienes usen, promuevan y lleven la responsabilidad de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

La tienda de abarrotes fue posesionada en el año 2017 con capital propio ya que surgía de una necesidad para un mejor futuro.

Al principio fue complicado encontrar un lugar en donde no haya mucha competencia, también fue difícil obtener clientes fijos.

Es una tienda que oferta diferentes productos como: verduras, víveres, productos



Con el tiempo vio que el negocio tenía la aceptación de la población y decidió agrandar el local.

Hoy en día es una tienda con un poco más de espacio, con clientes fijos, pero con una gran necesidad de la implementación de la publicidad y el manual de marca.

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La “Tienda de Abarrotes Mishelle” ubicada específicamente en el Aero puerto 2 calle Rubén Cevallos, Marpindo (referencia frente al UPC del parque lineal), está activa hasta la presente fecha.

Ubicación de la Tienda de abarrotes



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Adriana Encalada (2023)



Elaborado por: Adriana Encalada (2023)

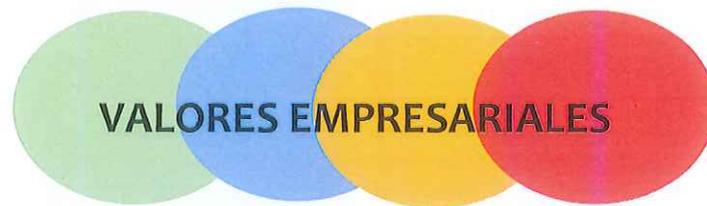
MISIÓN

Tienda “Mishelle” brinda productos de calidad garantizada buscando siempre la satisfacción del cliente.



VISIÓN

Ser la tienda de abarrotes con más preferencia y reconocida a nivel local como una de las mejores tiendas mediante sus precios accesibles y productos de buena calidad.



Honestidad

La honestidad es un punto muy importante en los clientes, puesto que mantiene un lazo en cuanto a seguridad y confianza con sus precios, calidad excepcional, etc.

Responsabilidad

Las actividades que se realicen con cumplidas de manera eficiente puesto que la responsabilidad influye en ello.

Ética

La tienda de abarrotes Mishelle busca el bienestar de sus clientes mediante un conjunto de valores, normas y principios morales.

Lealtad

Compromiso por parte de sus empleados hacia la tienda de abarrotes.

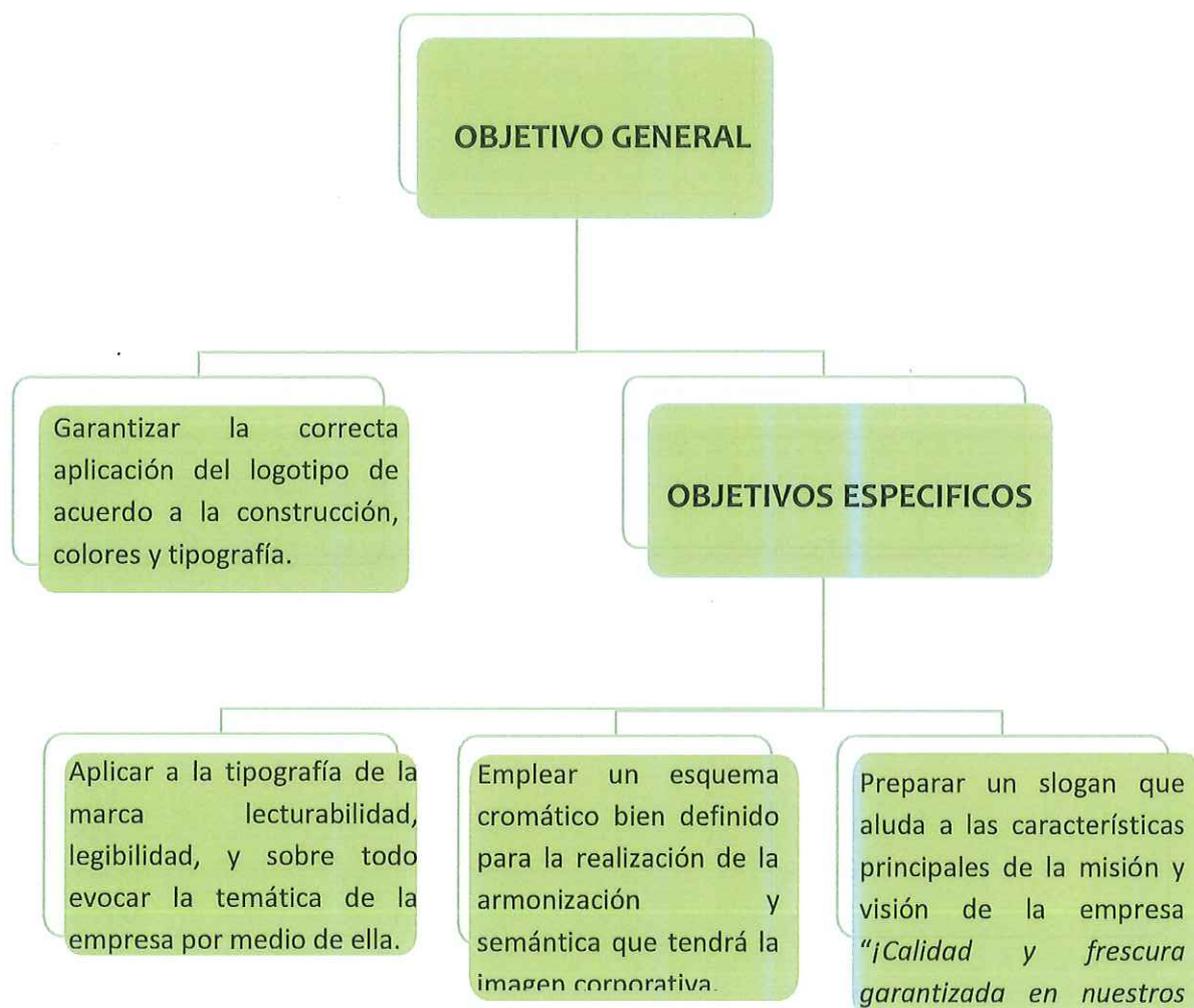
Respeto

Adecuado comportamiento de los empleados de la tienda de abarrotes, así como el buen trato hacia los clientes.

Compromiso

Otorgar un excelente servicio a la clientela de la ciudad de Tena.

OBJETIVOS DEL MANUAL





TIENDA MISHELLE
IGUALDAD Y FARECUBA GARANTIZADA
EN NUESTROS PRODUCTOS

ACTIVIDAD COMERCIAL

Ofrece productos de gran variedad desde:

Bebidas de todo tipo según sus respectivas etiquetas



Embutidos y golosinas de diferentes marcas





Legumbres, frutas y helados de diferentes marcas



Artículos de limpieza y aseo personal



COMPOSICIÓN

Composición Cromática

- Verde  Es el color de la vegetación, por la misma razón, se asocia con la fertilidad, simboliza las verduras y vegetales.
- Celeste  Es el color de la justicia, la lealtad, representa la carne de los animales acuáticos.
- Naranja  Es el color de entusiasmo, confianza, éxito, generosidad y creatividad, representa los embutidos.
- Rojo  Es el color del amor, enamoramiento y poder, y también a la energía y a la pasión, representa la carne de los animales.

Construcción



$$\begin{array}{c} \text{A} \\ \text{Isotipo} \end{array} + \begin{array}{c} \text{B} \\ \text{logotipo} \end{array} = \begin{array}{c} \text{C} \\ \text{Isologotipo} \end{array}$$

- A. Isotipo. Icono o símbolo
- B. Logotipo. Constituye únicamente la tipografía (Tienda Mishelle).
- C. Imagotipo. Unión del isotipo y logotipo para conformar la marca.
- D. Eslogan. Refuerzo de la marca (¡Calidad y frescura garantizada en nuestros productos!).

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos sus soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima a los textos y elementos gráficos equivalentes a la altura.



Tipografía

Para escoger la tipografía correcta se debe identificar el tipo de texto al que va a ser aplicada. Se ha dividido en dos partes la tipografía principal y la tipografía secundaria.

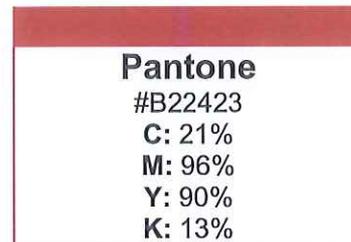
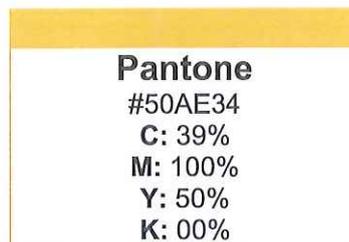
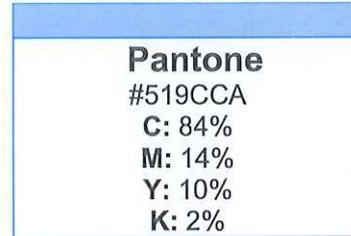
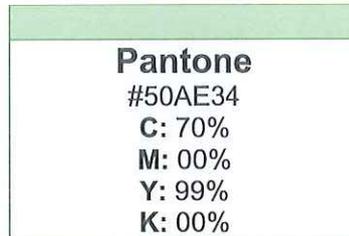
TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Alte Haas Grotesk
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Helvética
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Colores corporativos



Aplicaciones cromáticas

Positivo y negativo

Se recomienda usar la versión principal. En caso que no sea posible por razones técnicas, se utilizará la versión en blanco y negro.

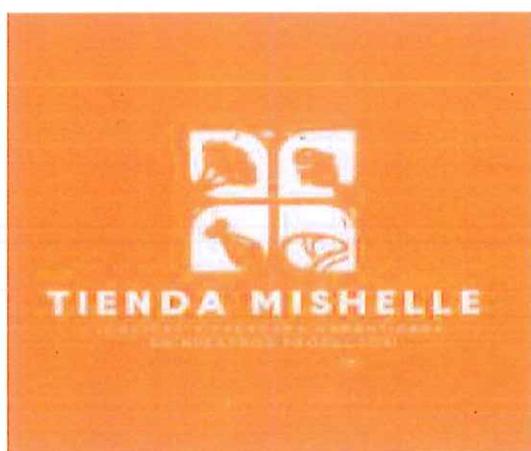
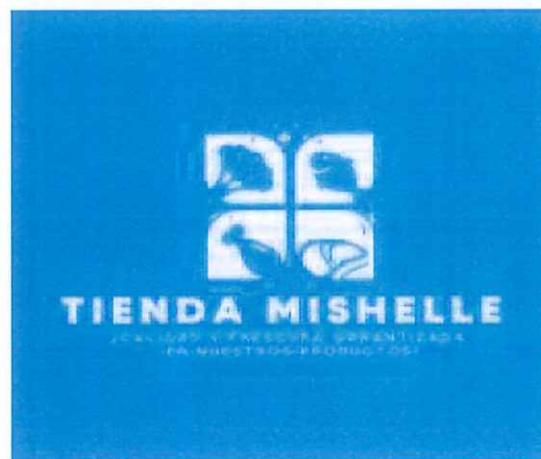
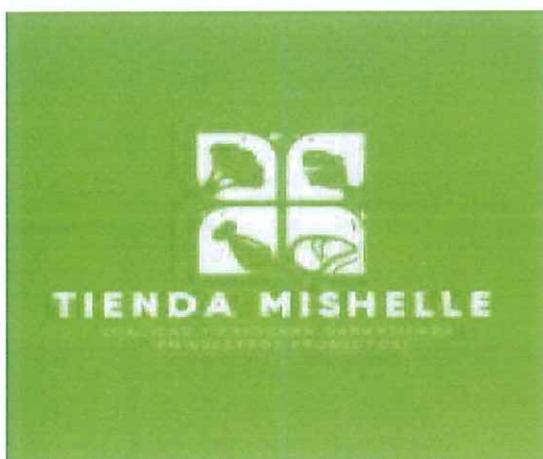
VERSIONES
BLANCO Y NEGRO



VERSIONES
BLANCO Y NEGRO

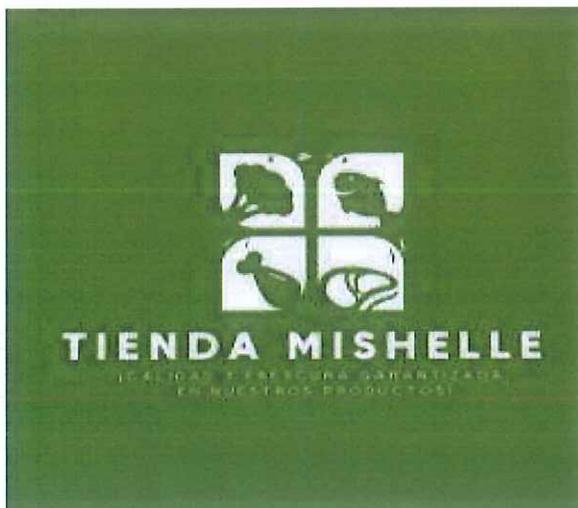
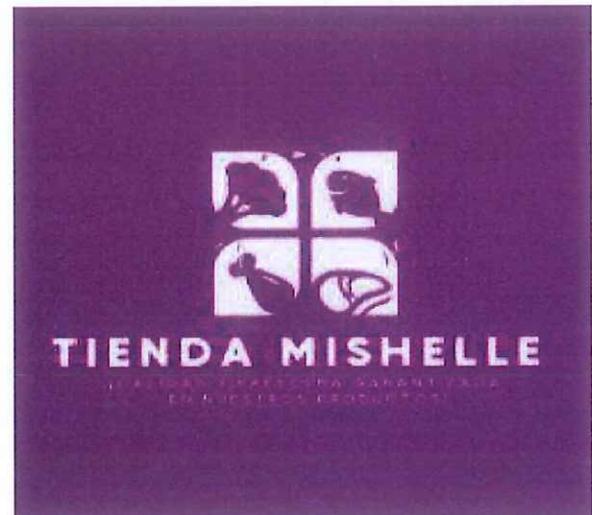
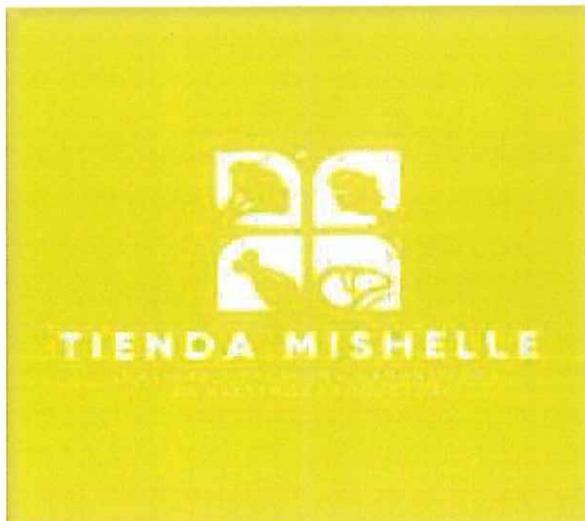
Aplicación de marca sobre fondos de color corporativo

La marca se aplicará sin su área de reserva únicamente sobre fondos de color corporativos.



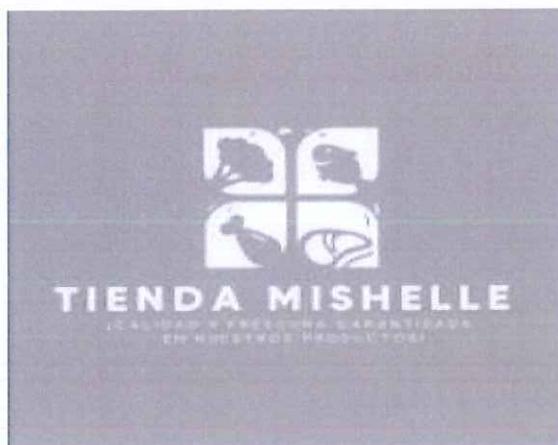
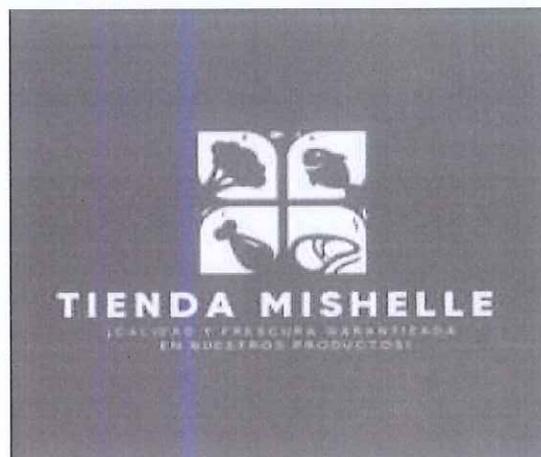
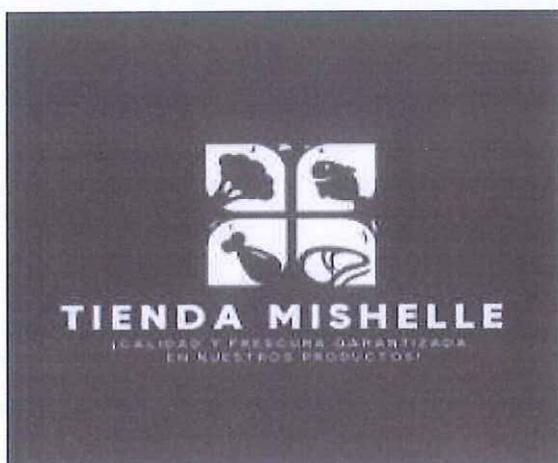
Aplicación de marca sobre fondos de colores no corporativos

En el caso que la marca se aplique sobre fondos de color no corporativos y no correspondan a la misma gama de color que los corporativos, se utilizará sin su zona de reserva, como se muestra a continuación.



Aplicación de marca sobre fondos escala de grises

Se muestra la marca sobre diversos tonos de grises para demostrar el uso más eficaz del color de ésta. El logo en su versión blanca, puede emplearse sobre tonos de gris a partir del 20% del tinte negro.



Aplicación de marca sobre camisetas

Se muestra la marca sobre las camisetas para demostrar los cómo se visualiza en ambos colores el blanco y negro.





Entrega de la camiseta con la implementación de la marca para la dueña de la tienda de abarrotes



PRESUPUESTO DEL MANUAL DE MARCA

El presupuesto consolidado del manual de marca para la tienda de abarrotes Mishelle de la ciudad de Tena, se presenta a continuación:

Manual de Marca	Valor Total
Creación	\$100.00
Diseño	\$ 80.00
Redacción del manual	\$ 80.00
Subtotal	\$260.00
Imprevisto (10%)	\$26.00
Total	\$286.00

CONTACTOS

-  Tienda Mishelle
-  Tienda Mishelle
-  +593 99 814 3255

H. CONCLUSIONES

- Mediante el diagnóstico situacional realizado a la tienda de abarrotes se pudo detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Entre los factores internos y externos que obstaculizan el logro de objetivos están: Poca publicidad. No cuenta con un manual de marca empresarial, no tiene redes sociales para un mejor reconocimiento. Alta competencia en el sector. Avances tecnológicos.
- La propuesta de marketing se realizará por medio de las redes sociales ya que es la tendencia actual. En la pregunta 8 se obtuvo como resultado que el 57% consideran que es muy importante la creación de marca en la tienda de abarrotes, es decir que la mayor parte de las personas proponen la creación de marca para la tienda
- El manual de marca empresarial propuesto para la tienda de abarrotes Mishelle es necesario para lograr el reconocimiento del negocio, ya que el 99% considera que el slogan ayudaría al reconocimiento del negocio, es decir que la mayor parte de la población considera que es slogan es de gran ayuda para el negocio, también es importante lograr la satisfacción de los clientes definiendo las necesidades, además se debe poner énfasis en retener a los clientes que se tienen por tanto la publicidad engloba poder realizar proyecciones futuras para el crecimiento del negocio.

I. RECOMENDACIONES

- Determinar estrategias para eliminar las debilidades y amenazas, también buscar nuevas ideas para mejorar las fortalezas y oportunidades para el negocio, además, realizar un análisis situacional del negocio al menos una vez por semestre para superar falencias y posesionarse en el mercado.
- Realizar la publicidad a través de las redes sociales ya que la población utiliza con mayor frecuencia este medio de comunicación, pero sin embargo se podría incrementar otros medios publicitarios como hojas volantes, tarjetas, cuñas radiales, etc. para de esta manera dinamizar la economía insertando las estrategias de marketing propuestas.
- Actualizar el manual de marca en su debido tiempo porque con los avances tecnológicos la población especialmente la juventud se va actualizando y este generaría una ventaja para la tienda de abarrotes.

J. BIBLIOGRAFÍA

Kotler & Armstrong (2012). *Estrategia de marketing*. 9-7884-18-7098-76. España Editorial Almuzara S.L. 2012.

Castillo, J. (2022, April 19). *¿Qué incluye un buen servicio de diseño de marca?* Eykkon. <https://www.eykkon.com/blog/disen-de-marca/> de Bachiller en Ciencias Económico Empresariales, P. O. el G. A. (n.d.). *Trabajo de Investigación*.

De, D. L. O. R. O. 449. (n.d.). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Gob.Ec. Retrieved December 19, 2023, from https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

De, L. O. R. O. S. 22. (n.d.). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. Gob.Ec. Retrieved December 19, 2023, from <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Ley, O., De Emprendimiento, E., & Nacional, L. A. (n.d.). *Última Reforma*. Gob.Ec. Retrieved December 19, 2023, from https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Negro, M. (2022, December 17). *¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?* Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>

Peçanha, V. (2021, January 10). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Redactor. (2022, August 3). *Análisis del entorno: Macroentorno y Microentorno*. CFI Reina Isabel; Centro de Formación Internacional Reina Isabel. <https://www.cfireinaisalabel.com/noticias/analisis-del-entorno-macroentorno-y-microentorno/>

Ridge, B. V. (2023, August 26). *Comprendiendo la Estrategia de Marketing según Kotler: Un Enfoque Informado y Detallado*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital; Medium Multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-estrategia-de-marketing-segun-kotler/>

Rosell, A. M. M. (n.d.). *JÓVENES Y REDES SOCIALES*. Ull.Es. Retrieved December 19, 2023, from

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2511/Jovenes%20Y%20redes%20sociales.pdf>

Rueda, P. (2017, March 9). Manual de marca y sus elementos básicos (con ejemplos). *Brandéame*. <https://brandeame.es/manual-uso-marca/>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (n.d.). *Redes sociales en el MARKETING*. Edu.Mx. Retrieved December 19, 2023, from <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n10/e2.html>

Beato, K. (2016). *FORMULA tesis Fischer Navarro muestreo probabilístico*. https://www.academia.edu/25501797/FORMULA_tesis_Fischer_Navarro_muestreo_probabilistico

Consultores, B. (2021, November 8). *Método Hipotético Deductivo*. Online Tesis; Multiacademy International LLC. <https://online-tesis.com/metodo-hipotetico-deductivo/>

De Sá Tavares, D. (2014, June 26). *Cuál es el significado de FODA*. [Www.mundodeportivo.com/uncomo](http://www.mundodeportivo.com/uncomo). <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/negocios/articulo/cual-es-el-significado-de-foda-27505.html>

Pérez, P. V. (n.d.). *Microentorno y macroentorno, dos aspectos claves en un plan de marketing*. MEDAC. Retrieved December 19, 2023, from <https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/microentorno-macroentorno>

Raeburn, A. (2021, July 1). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Reseña Histórica – Gobernación de Napo. (n.d.). Gob.ec. Retrieved December 19, 2023, from <https://www.gobernacionnapo.gob.ec/new/resena-historica/>

Ridge, B. V. (2023, August 26). *Comprendiendo la Estrategia de Marketing según Kotler: Un Enfoque Informado y Detallado*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital; Medium Multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-estrategia-de-marketing-segun-kotler/>

Venegas, R. Á. (2019, June 25). *¿Por qué es importante el Diagnóstico Situacional en las Organizaciones?* LinkedIn.com. <https://es.linkedin.com/pulse/por-que-es-importante-el-diagnostico-situacional-en-venegas>

K. ANEXOS

Anexo 1.- Solicitud dirigida al propietario de la empresa para realizar la investigación

Tena, 30 de octubre de 2023

Sra.

Mirian Marcía Mullo Coles

PROPIETARIA DE LA TIENDA DE ABARROTES MISHELLE

De mi consideración

Reciba un cordial y atento saludo, deseándole éxitos en sus funciones diarias.

Yo, ADRIANA MISHELL ENCALADA MANOBANDA con cédula de ciudadanía N° 1501113979, estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Tena de la carrera de Tecnología Superior en Administración me dirijo a usted para solicitarle de la manera mas comedida me autorice realizar mi trabajo de titulación en su tienda de abarrotes el cual esta enfocado en un MANUAL DE MARCA EMPRESARIAL PARA "LA TIENDA DE ABARROTES MISHELLE" DE LA CUIDAD DE TENA, así mismo me proporciones información de la misma.

Con la seguridad de contar con su aprobación mis mas sinceros agradecimientos de consideración y estima.

Atentamente,

Mirian Mullo



Adriana Mishell Encalada Manobanda
Estudiantes del ISTT
C.I. 1501113979

Anexo 2.- Carta de aceptación emitida por el propietario de la empresa

Tena, 03 de noviembre del 2023

Srta.

Encalada Manobanda Adriana Mishell

ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

De mi consideración

Reciba un cordial y atento saludo, deseándole éxitos en sus funciones académicas.

Yo, MIRIAN MARCIA MULLO COLES con cédula de ciudadanía N° , propietaria de “la tienda de abarrotes Mishelle” me dirijo hacia usted para autorizar a la Srta. ADRIANA MISHELL ENCALADA MANOBANDA con cédula de ciudadanía N°1501113979 estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena a que realice el trabajo de titulación en mi tienda de abarrotes, el cual está enfocado en un MANUAL DE MARCA EMPRESARIAL PARA “LA TIENDA DE ABARROTES MISHELLE” DE LA CUIDAD DE TENA, estaremos prestos a aportar con información para el desarrollo del mismo.

La autorizada puede hacer uso del mismo para la documentación del Instituto Superior Tecnológico Tena.

Atentamente,

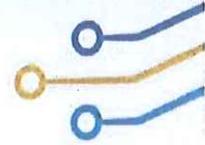


Mirian Marcia Mullo Coles
Propietaria de la Tienda de Abarrotes
C.I. 1500834021

Anexo 3.- Encuesta



Tecnología Innovación y Desarrollo



ENCUESTA

La encuesta tiene como objetivo recopilar información para un trabajo de titulación a fin de diseñar un manual de marca empresarial para la Tienda de Abarrotes Mishelle del ciudad de Tena.

INDICACIONES GENERALES: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione el ítem que considere pertinente con la mayor sinceridad posible, el documento es con fines estrictamente académicos y es totalmente anónimo.

1. ¿Conoce la tienda de abarrotes Mishelle en la ciudad de Tena?

Si	
No	

2. ¿Ha observado alguna publicidad de la tienda en redes sociales?

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

3. ¿Alguna vez ha realizado sus compras en la tienda Mishell?

Si	
No	

4. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en la tienda Mishell?

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

5. Valore del 1(más baja) al 5(más alto) los componentes visibles de la tienda:

	1	2	3	4	5
Rótulo del negocio					
Decoración del lugar					
Organización de los productos					
Material publicitario					

6. ¿Ha observado si la tienda posee un logotipo?

Si	
No	

7. ¿Considera que tener un slogan ayudará al reconocimiento del negocio?

Anexo 4.- Captura de pantalla Tamaño de muestra

Preguntas Respuestas **378** Configuración

378 respuestas

 Ver en Hojas de cálculo

Se aceptan respuestas

Resumen

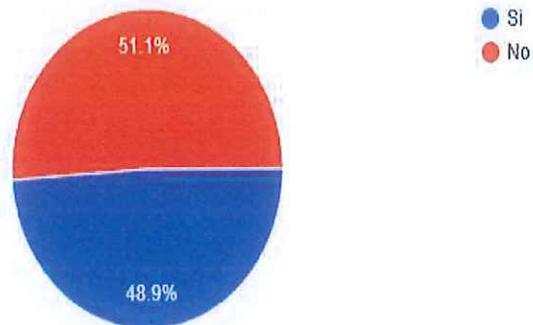
Pregunta

Individual

¿Conoce la tienda de abarrotes Mishelle en la ciudad de Tena?

 Copiar

378 respuestas



Anexo 5.- Acercamiento institucional

