



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA MERCADOTECNIA

Modalidad Presencial

PLAN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“Branding corporativo para la PYME "Todo Para tu Circuito", ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socio económico

AUTOR(A):

Diego Rene Echeverría Muñoz

DIRECTOR(A):

Lucía Maribel Pinargote Yépez

Ibarra, octubre 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	235002610-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Echeverría Muñoz Diego Rene		
DIRECCIÓN:	Dr. Plutarco Larrea y Dr. Cristóbal Tobar Subía		
EMAIL:	drem.2350026106@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO MÓVIL:	0994604929

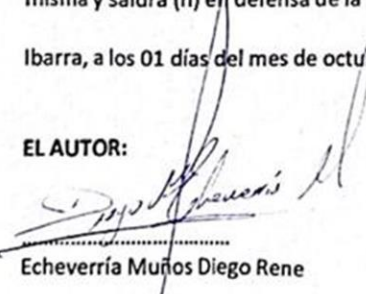
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	BRANDING CORPORATIVO PARA LA PYME "TODO PARA TU CIRCUITO", UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTOR (ES):	Echeverría Muñoz Diego Rene
FECHA: DD/MM/AAAA	01 de octubre de 2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Lucía Maribel Pinargote Yépez

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 01 días del mes de octubre de 2024

EL AUTOR:


Echeverría Muñoz Diego Rene

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 01 de octubre de 2024

Lucía Maribel Pinargote Yépez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) 

LUCÍA MARIBEL PINARGOTE YÉPEZ

C.C.: 1002596078

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, por ser impulsores de mi carrera y en donde he encontrado siempre los valores que me han formado como persona.

A mis padres, por su amor incondicional, por enseñarme a luchar por mis sueños y ser siempre mi apoyo en los momentos más difíciles; por darme la fuerza, ganas y valentía de seguir adelante y nunca dejarme caer.

A mis amigos, por su paciencia, su compañerismo y por estar presentes en cada etapa de este camino.

A mis profesores, por compartir su conocimiento y guiarme con sabiduría y generosidad; gracias a su motivación me han permitido terminar esta gran etapa.

Y, finalmente, a mí mismo, por nunca rendirme y siempre buscar más, por aprender de los desafíos y por tener la determinación de culminar este proyecto.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, por haberme acogido en sus aulas y permitirme formar parte de esta prestigiosa institución, brindándome las herramientas necesarias para crecer tanto académicamente como personalmente, a pesar de ser un estudiante proveniente de otra ciudad.

Extiendo mi agradecimiento a los docentes que me guiaron con paciencia y dedicación durante todo este proceso, en especial a la Ing. Maribel Pinargote, Ing. Álvaro Pérez y Ing. Guillermo Brucil, quienes, con su motivación me inspiraron a ser mejor profesional, con ética a donde quiera que me encuentre.

A mis compañeros de carrera, quienes hicieron de este camino una experiencia inolvidable, compartiendo aprendizajes, desafíos y momentos de camaradería. En especial, agradezco a mi amigo César Espinoza, con quien tuve el privilegio de trabajar, apoyarlo en su propio camino y gracias a quien pude llevar a cabo este proyecto con éxito.

Finalmente, agradezco a la vida por cada experiencia vivida, cada lección aprendida y por haberme permitido llegar hasta aquí, culminando esta etapa con un profundo sentido de gratitud.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen	16
Abstract	17
Capítulo 1. Análisis Situacional	18
Antecedentes.....	18
Definición del problema	19
1.1.1. Interpretación del diagrama Causa – Efecto.....	20
Objetivos del diagnóstico	21
1.1.2. Objetivo General	21
1.1.3. Objetivos específicos.....	21
Herramientas de análisis situacional estratégico	22
1.1.4. Macroentorno	22
1.1.5. Microambiente	33
1.1.6. 5 fuerzas de Porter.....	35
1.1.7. Análisis de las matrices	39
1.1.7.1. FODA	39
1.1.7.2. Matriz factores clave del éxito	40
1.1.7.3. Matriz priorización del análisis interno (PAI – Fortalezas).....	40
1.1.7.4. Matriz priorización del análisis interno (PAI – Debilidades).....	41
1.1.7.5. Matriz priorización del análisis externo (PAE – Oportunidades)	42
1.1.7.6. Matriz priorización del análisis externo (PAE – Amenazas).....	43
1.1.7.7. Matriz Evaluación Análisis Interno EAI.....	44

1.1.7.8.	Matriz Evaluación Análisis Externo EAE.....	45
1.1.7.9.	Resultado de los cuadrantes de la Matriz IE	46
1.1.7.10.	Matriz IE	46
1.1.8.	Matriz cruce estratégico FODA	47
	Identificación del problema de diagnóstico	48
	Fundamentación Teórica	49
2.	Capítulo 2. Estudio de mercado.....	56
	Situación del problema.....	56
	Objetivos.....	57
2.1.1.	Objetivo General	57
2.1.2.	Objetivos Específicos	57
	Justificación de la Investigación.....	58
	Aspectos metodológicos	59
2.1.3.	Enfoque de Investigación	59
2.1.4.	Tipos de Investigación	59
2.1.5.	Método de Investigación	60
	Fuentes de investigación.....	60
	Fuentes secundarias.....	61
2.1.6.	Análisis Internacional.....	61
2.1.7.	Análisis nacional	62
2.1.8.	Análisis local	64
	Fuentes primarias	65

2.1.9. Diseño del plan muestral	65
• Diseño de la muestra	66
• Técnicas e instrumentos	66
• Cualitativo	66
✓ Entrevistas	66
• Observación directa.....	69
• Cuantitativo	70
• Encuestas.....	70
• Población.....	71
• Muestra.....	72
• Diseño de los instrumentos de investigación	72
• Tabulación, ordenamiento y procesamiento de la información	73
Identificación de la demanda.....	97
Identificación de la oferta	99
Conclusiones del estudio	100
3. Capítulo III. Propuesta.....	102
Plan estratégico.....	102
Objetivos de la propuesta.....	102
Segmentación de mercados	103
3.1.1. Segmentación geográfica	103
3.1.2. Segmentación demográfica	103

3.1.3.	Segmentación psicográfica.....	104
3.1.4.	Segmentación conductual.....	104
	Buyer Persona	105
	Mercado meta.....	106
	Matriz estructura de la propuesta.....	107
	Desarrollo de la propuesta	110
3.1.5.	Estrategia de posicionamiento basado en el usuario	110
3.1.6.	Estrategia de Inbound marketing.....	122
3.1.7.	Estrategia de penetración de mercados	144
3.1.8.	Plan de medios / cronograma de actividades.....	145
3.1.9.	Matriz de Plan Operativo (presupuesto).....	147
4.	Capítulo IV Estudio Financiero.....	148
	Presupuesto de mercadotecnia	148
	Estados Financieros.....	150
4.1.1.	Balance general	150
4.1.2.	Flujo de caja	151
4.1.3.	Estado de resultados	152
	Estados Financieros proyectados	152
4.1.4.	Proyecciones de ventas 2024.....	152
4.1.5.	Ventas esperadas con proyecto.....	153
4.1.6.	Flujos de caja proyectados	154
4.3.3.1.	Comparación flujos de caja	158

4.1.7. Estados de resultados	158
4.3.4.1. Análisis de estados de resultados	160
4.3.4.2. Comparación de estados de resultados	161
4.1.8. Evaluación de escenarios.....	161
Indicadores de presupuesto	162
ROI en Marketing	162
Análisis del costo/beneficio	163
Conclusiones	164
Recomendaciones	167

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Resumen del escenario político</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 2 Resumen del escenario económico</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 3 Resumen del escenario social.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 4 Resumen del escenario tecnológico.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 5 Resumen Oportunidades y Amenazas del Macroambiente.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 6 Cadena de valor</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 7 Matriz FODA.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 8 Matriz FCE.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 9 Matriz Priorización de análisis interno (PAI – Fortalezas).....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 10 Matriz Priorización de análisis interno (PAI – Debilidades)</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 11 Matriz priorización del análisis externo (PAE – Oportunidades).....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 12 Matriz priorización del análisis externo (PAE – Amenazas)</i>	<i>43</i>

<i>Tabla 13 Matriz Evaluación Análisis Interno EAI.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 14 Matriz Evaluación Análisis Externo EAE.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 15 Resultados de los cuadrantes matriz IE.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 16 Matriz IE.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 17 Segmentación.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 18 Cuadro técnico de entrevista a profesional en electricidad.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 19 Cuadro técnico de entrevista a profesional en mecatrónica.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 20 Cuadro técnico de entrevista a profesional en telecomunicaciones.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 21 Cuadro técnico de entrevista a profesional en diseño y branding.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 22 Ficha de observación directa al punto de venta Mundo Electrónico.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 23 Ficha de observación directa al punto de venta TecniPlus.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 24 Ficha técnica encuestas.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 25 Población total de interés para la investigación.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 26 Ficha de observación Mundo Electrónico.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 27 Ficha de observación TecniPlus.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 28 Demanda.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 29 Proyección de la demanda.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 30 Segmentación geográfica.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 31 Segmentación demográfica.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 32 Segmentación psicográfica.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 33 Segmentación conductual.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 34 Horarios de publicación.....</i>	<i>126</i>
<i>Tabla 35 Planificación de contenido Facebook.....</i>	<i>126</i>
<i>Tabla 36 Planificación de contenido Instagram.....</i>	<i>127</i>
<i>Tabla 37 Planificación de contenido Whatsapp.....</i>	<i>127</i>

Tabla 38	<i>Timing de contenido mes de abril 2024</i>	127
Tabla 39	<i>Timing de contenido mes de mayo 2024</i>	128
Tabla 40	<i>Timing de contenido mes de junio 2024</i>	128
Tabla 41	<i>Estrategia de penetración de mercados</i>	144
Tabla 42	<i>Plan de medios / cronograma de actividades</i>	145
Tabla 43	<i>Matriz de Plan Operativo</i>	147
Tabla 44	<i>Presupuesto de marketing</i>	149
Tabla 45	<i>Balance general</i>	150
Tabla 46	<i>Flujo de caja</i>	151
Tabla 47	<i>Estado de resultado</i>	152
Tabla 48	<i>Proyecciones de ventas 2024</i>	152
Tabla 49	<i>Ventas esperadas con el proyecto</i>	153
Tabla 50	<i>Flujo de caja proyectado sin proyecto</i>	154
Tabla 51	<i>Flujo de caja escenario pesimista</i>	155
Tabla 52	<i>Flujo de caja escenario esperado</i>	156
Tabla 53	<i>Flujo de caja escenario optimista</i>	157
Tabla 54	<i>Comparación flujos de caja</i>	158
Tabla 55	<i>Estado de resultados escenario sin proyecto</i>	158
Tabla 56	<i>Estado de resultados escenario pesimista</i>	159
Tabla 57	<i>Estado de resultados escenario esperado</i>	159
Tabla 58	<i>Estado de resultados escenario optimista</i>	160
Tabla 59	<i>Análisis de estados de resultado</i>	160
Tabla 60	<i>Comparación entre estados de resultado</i>	161
Tabla 61	<i>Evaluación de escenarios</i>	161
Tabla 62	<i>Indicadores de presupuesto</i>	162

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Figura 1 Diagrama Causa y Efecto</i>	20
<i>Figura 2 Macrolocalización</i>	34
<i>Figura 3 Microlocalización</i>	34
<i>Figura 4 Marca Arduino</i>	61
<i>Figura 5 Marca AV Electrónica</i>	63
<i>Figura 6 Marca Mundo Electrónico</i>	64
<i>Figura 7 Fórmula muestral de población finita</i>	72
<i>Figura 8 Elementos visuales que son más asociados a la electrónica y los componentes electrónicos.</i>	77
<i>Figura 9 Ranking elementos visuales más asociados a la electrónica</i>	78
<i>Figura 10 Colores más asociados a la electrónica y los componentes electrónicos</i>	79
<i>Figura 11 Ranking variables de compra más valoradas</i>	81
<i>Figura 12 Demanda de componentes electrónicos</i>	81
<i>Figura 13 Frecuencia de adquisición de componentes electrónicos</i>	82
<i>Figura 14 Valor monetario destinado a la adquisición de componentes electrónicos</i>	83
<i>Figura 15 Lugar donde adquieren componentes electrónicos</i>	85
<i>Figura 16 1ra tienda en la que piensa cuando adquieren componentes electrónicos</i>	86
<i>Figura 17 Reconocimiento de marca (local físico)</i>	87
<i>Figura 18 Reconocimiento de marca (Nombre y logotipo)</i>	88
<i>Figura 19 Percepción de marca</i>	89
<i>Figura 20 Como se enteró de la existencia de la marca</i>	90
<i>Figura 21 Comunicación de marca</i>	91
<i>Figura 22 Opinión rediseño de marca</i>	92

Figura 23 Estilo gráfico	93
Figura 24 Carrera a la que pertenece.....	94
Figura 25 Rango de edad	94
Figura 26 Lugar de residencia	95
Figura 27 Redes sociales preferidas	96
Figura 28 Género	97
Figura 29 Demanda proyectada.....	98
Figura 30 Buyer persona.....	105
Figura 31 Bases para el diseño	111
Figura 32 Logotipo principal	112
Figura 33 Modulaci3n del logotipo.....	113
Figura 34 1reas de protecci3n	113
Figura 35 Escalas m3nimas	114
Figura 36 Colores corporativos	115
Figura 37 Aplicaciones crom1ticas.....	116
Figura 38 Familia tipogr1fica.....	117
Figura 39 Motivos	118
Figura 40 Usos incorrectos	119
Figura 41 Tarjeta de presentaci3n.....	119
Figura 42 Tarjeta de presentaci3n.....	120
Figura 43 Factura	120
Figura 44 Camiseta blanca	121
Figura 45 Camisetas.....	121
Figura 46 Perfil de Facebook.....	122
Figura 47 Perfil de Instagram.....	123

<i>Figura 48</i> Google maps	123
<i>Figura 49</i> Perfil de HubSpot	124
<i>Figura 50</i> Perfil de MailChimp	124
<i>Figura 51</i> Catálogo de WhatsApp	125
<i>Figura 52</i> Arte post de Facebook	129
<i>Figura 53</i> Arte historia de Facebook	130
<i>Figura 54</i> Arte reel Facebook	131
<i>Figura 55</i> Arte post Instagram	132
<i>Figura 56</i> Arte historia Instagram.....	133
<i>Figura 57</i> Arte reel Instagram.....	134
<i>Figura 58</i> Arte historia WhatsApp.....	135
<i>Figura 59</i> Landingpage	136
<i>Figura 60</i> Formulario web	137
<i>Figura 61</i> Catálogo WhatsApp.....	138
<i>Figura 62</i> Pauta meta ads	139
<i>Figura 63</i> Contenido para pauta.....	140
<i>Figura 64</i> Plataforma HubSpot	141
<i>Figura 65</i> Mailyng.....	142
<i>Figura 66</i> Envío Mailyng.....	143

Resumen

El objetivo principal de este proyecto es desarrollar una propuesta de branding corporativo para la pyme "Todo Para tu Circuito", ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

En primer lugar, se analizó el entorno interno y externo de la empresa utilizando herramientas de diagnóstico situacional, lo que reveló la necesidad de implementar estrategias dirigidas a la penetración y el desarrollo del mercado.

A continuación, se llevó a cabo un estudio de mercado que mostró que, aunque la pyme es conocida por su ubicación, no cuenta con un reconocimiento claro de marca, lo que subraya la importancia de establecer una identidad sólida.

Se diseñaron estrategias de branding y posicionamiento centradas en el usuario, junto con un enfoque de Inbound marketing, con el fin de crear una marca robusta, fortalecer su presencia digital y mejorar las relaciones con los clientes.

Por último, se realizó un análisis financiero para evaluar la viabilidad del proyecto, considerando proyecciones en diferentes escenarios y utilizando indicadores financieros para medir su rendimiento.

Abstract

The primary objective of this project is to develop a corporate branding proposal for the SME "Todo Para tu Circuito," located in the city of Ibarra, province of Imbabura.

Firstly, an analysis of the internal and external environment of the company was conducted using situational diagnostic tools, which revealed the necessity to implement strategies aimed at market penetration and development.

Subsequently, a market study was carried out, indicating that while the SME is recognized for its location, it lacks clear brand recognition, highlighting the importance of establishing a solid identity.

Branding and user-centered positioning strategies were designed, along with an Inbound marketing approach, to create a robust brand, enhance its digital presence, and improve customer relationships.

Finally, a financial analysis was performed to evaluate the feasibility of the project, considering projections across various scenarios and utilizing financial indicators to assess its performance.

Capítulo 1. Análisis Situacional

Antecedentes

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) son esenciales en el desarrollo de la economía, particularmente en el sector de componentes electrónicos. A menudo, estas empresas se enfrentan a desafíos únicos en términos de recursos y competencia, lo que destaca la importancia de estrategias efectivas de branding para diferenciarse en el mercado Rodríguez-Mendoza & Aviles-Sotomayor, (2020). Desarrollar una identidad de marca robusta y una estrategia de branding corporativo efectiva son factores clave para formar la percepción de la empresa y fomentar la fidelidad del cliente (Buitrago et al., 2019). Estas estrategias permiten a las empresas destacar en mercados saturados y generar valor a largo plazo. El desarrollo tecnológico y la globalización han cambiado cómo las empresas interactúan con sus clientes y compiten en un mercado global (FMI Fondo Monetario Internacional), 2000). Las empresas de componentes electrónicos deben adaptarse a estos cambios y utilizar estrategias de branding innovadoras. "Todo para tu circuito" opera en el sector de componentes electrónicos, un mercado altamente competitivo y tecnológicamente avanzado. La empresa enfrenta dificultades para establecer una identidad de marca distintiva y una estrategia de branding efectiva, lo que limita su capacidad para competir y expandirse.

Pese a la relevancia de la creación de marca y el branding corporativo, la literatura existente da una visión limitada de la aplicación de estas estrategias en Pymes del sector de componentes electrónicos, y faltan estudios específicos que aborden los desafíos de "Todo para tu circuito". La carencia de investigaciones específicas sobre la creación de marca y el branding corporativo en Pymes de componentes electrónicos, junto con los desafíos particulares que enfrenta "Todo para tu circuito," subraya la necesidad de esta investigación. El estudio buscará llenar estas brechas de conocimiento y proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar

La identidad de marca y la estrategia de branding de la empresa dentro de un mercado en continuo cambio.

Definición del problema

En el contexto actual de mercado caracterizado por la rápida evolución tecnológica y la creciente competencia, las Pymes que se dedican a la comercialización de componentes electrónicos, como "Todo para tu circuito", enfrentan desafíos significativos relacionados con la creación de marca y el desarrollo de branding corporativo (Fondo Monetario Internacional, 2000). La carencia de una marca sólida y una estrategia de branding efectiva afecta su capacidad para destacar en un entorno altamente competitivo y mantener una presencia significativa en la mente de los consumidores. La importancia de una imagen corporativa sólida y la capacidad de posicionarla en la mente del consumidor no pueden ser subestimadas (Buitrago et al., 2019). En un mundo donde los consumidores son bombardeados con un sin número de estímulos publicitarios, La marca se convierte en un factor crítico para la toma de decisiones de compra. El branding corporativo no se trata solo de tener un logotipo atractivo o un eslogan pegajoso; va más allá, involucrando la creación de una identidad única que comunique los valores, la calidad y la singularidad de la empresa (Ballesteros, 2016). El problema se limita a la dificultad de "Todo para tu circuito" y su esfuerzo por establecer una marca sólida y una estrategia de branding corporativo en el sector de comercialización de componentes electrónicos. Este estudio se enfocará en los desafíos específicos que enfrenta esta Pyme en términos de la creación de una identidad de marca distintiva y la implementación de una estrategia de branding efectiva.

¿Cómo puede "Todo para tu circuito", una Pyme dedicada a la comercialización de componentes electrónicos, superar los desafíos relacionados con la falta de una identidad de marca distintiva y la ausencia de una estrategia de branding corporativo efectiva, ¿con el fin de

lograr una mayor visibilidad en el mercado y mejorar su potencial en un entorno altamente competitivo y en constante evolución?”

Figura 1 Diagrama Causa y Efecto



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

1.1.1. Interpretación del diagrama Causa – Efecto

La reciente entrada al mercado limita la visibilidad y credibilidad de la marca “Todo Para tu Circuito”, dificultando la construcción de confianza con los clientes, afectando la preferencia por la marca, escogiendo a marcas que comercializan los mismos componentes electrónicos pero que cuentan con mayor trayectoria en el mercado.

La falta de esfuerzos en la promoción de productos y servicios resulta en una escasa visibilidad de la marca., lo que afecta su reconocimiento en el mercado, que por consiguiente, influye directamente en el volumen de sus ventas.

La falta de canales para la difusión de mensajes limita la comunicación con los clientes, afectando la promoción de sus productos y servicios de la marca, impidiendo establecer formas de comunicación directa con ellos para hacerles llegar promociones y mensajes personalizados.

La ausencia de estrategias de branding corporativo produce que la marca carezca de una imagen sólida y diferenciada, lo que afecta su posicionamiento y diferenciación en el mercado.

Es difícil para una Pyme contar con un departamento de marketing que ejecute acciones de mercadeo, provocando que la planificación estratégica establecida por su gerente sea insuficiente para maximizar sus operaciones comerciales.

La falta de diferenciación en comparación con negocios similares de la ciudad termina provocando que la marca no destaque en un mercado competitivo donde las barreras de entrada de nuevos competidores no son tan altas.

Objetivos del diagnóstico

1.1.2. Objetivo General

- ✓ Ejecutar un análisis situacional de las fortalezas y debilidades internas, como también, identificar las oportunidades y amenazas en el entorno externo en el que la Pyme “Todo Para tu Circuito” se desenvuelve en la ciudad de Ibarra.

1.1.3. Objetivos específicos

- ✓ Analizar el macro ambiente y microambiente donde se desenvuelve la microempresa.
- ✓ Conocer el microentorno de la Pyme “Todo Para tu Circuito” mediante las 5 fuerzas de Porter.

- ✓ Analizar el ambiente interno de la microempresa, mismo que proporcionará una visión integral de cómo la empresa opera internamente y cómo esos factores internos pueden afectar su desempeño y su capacidad para alcanzar sus objetivos.

Herramientas de análisis situacional estratégico

1.1.4. Macroentorno

El análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) desempeña un papel fundamental en la comprensión de los factores externos que afectan el entorno empresarial. Para contextualizar la presente investigación, se ha llevado a cabo este análisis que recopila información desde 2016 hasta el 2023. Este análisis proporciona una visión panorámica de los cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos a lo largo de estos años, permitiendo evaluar la posición de la empresa en un entorno dinámico y en constante evolución.

Factores Políticos

En el año 2023, Ecuador está pasando por un proceso transitorio que viene arraigado por decisiones políticas urgentes en consecuencia a la desestabilización política que existía entre los poderes ejecutivo y legislativo, lo que trajo como consecuencia la disolución de la asamblea nacional, llamando a elecciones anticipadas; teniendo como resultado de esta, una nueva mayoría en la asamblea y un nuevo presidente que no ha estado ligado a estructuras políticas tradicionales; lo que ha provocado incertidumbre ante el futuro a mediano y corto plazo en el país. Los negocios ven un futuro incierto en el desarrollo de sus actividades con un gobierno que estará 16 meses y una nueva asamblea con una nueva mayoría, sabiendo que su principal preocupación no es la política, sino el enfoque de esta en la seguridad del país, y luego la situación económica de este (Bastián Díaz, 2023).

Sin embargo, existen políticas que favorecen a las Pymes, que, con apoyo gubernamental, estas benefician al desarrollo de sus actividades con la reducción de impuestos, la certificación y establecimiento legal, y la promoción de inversiones al sector productivo. Destacan el Plan de Creación de Oportunidades 2021–2025, que busca incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborables e impulsar un sistema económico que fomente el comercio exterior, turismo y atracción de inversiones (Secretaría Nacional de Planificación, 2021). De igual forma, en cuanto a políticas económicas, un nuevo régimen tributario que propone incentivos fiscales y exenciones de impuestos para las pymes, denominado “Régimen Simplificado para emprendedores y negocios populares”, lo que permite que pymes puedan tener mayor facilidad fiscal para el desarrollo de sus actividades económicas (Servicio de Rentas Internas, 2021). Y a su vez, Con el propósito de fomentar el crecimiento y fortalecimiento de las Pymes en Ecuador, el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) impulsa la iniciativa denominada "Mi primer Certificado INEN". Esta medida tiene como objetivo establecer mecanismos para el desarrollo de estas pequeñas y medianas empresas, centrándose en la implementación de sistemas fundamentales de gestión de calidad (Sistema Nacional de Información (SNI), 2016). Por último, un reciente acuerdo comercial firmado entre Ecuador y Corea del Sur, denominado SECA, tiene en la mira la reducción arancelaria para la importación de componentes electrónicos, lo que se traduce a menores costos en la importación de estos materiales, y menores costos de compraventa en el mercado ecuatoriano (Medina, 2023).

Estos factores políticos tienen un impacto significativo en el mercado de la compra y venta de componentes electrónicos en Ecuador. Por un lado, el proceso transitorio político genera incertidumbre y puede afectar la confianza de los inversores, lo que podría ralentizar las inversiones y las transacciones comerciales. Sin embargo, el plan de creación de oportunidades y el régimen simplificado para emprendedores y negocios populares ofrecen ventajas para las

pequeñas y medianas empresas (Pymes). Estas medidas pueden estimular el crecimiento del sector, fomentar la formalización de las Pymes y reducir sus costos tributarios. Además, el acuerdo comercial con Corea del Sur (SECA) podría beneficiar a las empresas que importan o exportan componentes electrónicos al reducir los aranceles y mejorar la rentabilidad de las ventas.

Tabla 1 *Resumen del escenario político*

OPORTUNIDADES		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Fortalecimiento de acuerdos comerciales internacionales con Corea del Sur (SECA).	ALTO
2	Disminución del pago de impuestos para emprendedores y negocios populares gracias al nuevo régimen tributario.	MEDIO
3	Apoyo gubernamental del gobierno con el “Plan de Creación de Oportunidades”	BAJO
AMENAZAS		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Inestabilidad política y proceso transitorio de gobierno	BAJO

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Factores económicos

Los factores económicos que influyen directamente en la Pymes del país, y más aún, del sector de la comercialización de componentes electrónicos, son:

El riesgo país:

Actualmente este índice ha sufrido un alza considerable, estableciéndose el martes 7 de septiembre del 2023 en 1823 puntos, específicamente luego de que el presidente electo Daniel Noboa Azín sostuviera conversaciones con inversionistas y la banca en Estados Unidos de Norteamérica (Televistazo, 2023). Lo que provoca desconfianza para la inversión extranjera, y aumentando la incertidumbre local, afectando la imagen del país en mercados internacionales.

El PIB

Según afirma el Banco Central del Ecuador (BCE) (2023): “En el primer trimestre de 2023, el Producto Interno Bruto (PIB) presentó un crecimiento interanual del 0,7%, impulsado por la variación positiva de Consumo de los Hogares en 1,6%; Gasto de Gobierno en 0,5%; y Exportaciones en 0,4%. Por otro lado, la Formación Bruta de Capital Fijo se contrajo en 5,2%, y las Importaciones disminuyeron en 1,3%”.

Lo que por consiguiente afecta a la Pyme “Todo para tu circuito”, debido a que el abastecimiento de su materia prima depende de las importaciones del material tecnológico para el desarrollo de sus actividades. Sin embargo; el consumo de los hogares ha incrementado, lo que significa gastan más en bienes y servicios, siendo un punto a favor para las pymes.

El Salario Básico Unificado

Según afirma Ecuador Legal (2023): “El Salario Básico Unificado para el 2023 será de \$450 dólares, lo que representa un incremento \$25 dólares con respecto al año 2022”.

Esta alza al salario básico no se puede traducir en ventaja o desventaja en el sector, ya que impacta directamente en las pymes al contratar personal, lo que aumenta los costos de operatividad de esta variable económica.

La inflación

Según datos oficiales del INEC, en el 2023 la inflación anual de precios de enero de 2023, respecto a enero de 2022, alcanzó 3,12%, lo que significa que hubo un incremento porcentual del 0.56%, reflejando el incremento de los precios de los bienes y servicios (INEC, 2023).

La inflación puede afectar al sector de la venta de componentes electrónicos en Ecuador de varias maneras. Puede aumentar los costos operativos, como los gastos de empleados y costos de distribución, reduciendo así los márgenes de beneficio. También puede provocar un aumento en los precios de las materias primas utilizadas en la fabricación de componentes electrónicos. Además, la inflación puede disminuir el poder adquisitivo de los consumidores, lo que puede afectar la demanda de componentes electrónicos. Por último, puede aumentar los costos de financiación, afectando la capacidad de las empresas para invertir en nuevas tecnologías o expandirse, y puede afectar la competitividad de la moneda, influyendo en las exportaciones e importaciones de componentes electrónicos.

Tabla 2 *Resumen del escenario económico*

OPORTUNIDADES		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Incremento porcentual del PIB	BAJO
AMENAZAS		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto

1	Elevación del riesgo país con el cambio de mando presidencial extraordinario.	BAJO
2	Incremento porcentual de la inflación	ALTO
3	Incremento del salario básico unificado	MEDIO

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Factores sociales

Seguridad Social

La inseguridad en Ecuador ha alcanzado niveles históricos en 2023, con una tasa de homicidios que podría cerrar el año en 40 por cada 100,000 habitantes, lo que lo convierte en el país más violento de la región. La violencia se ha extendido a otras ciudades del país, y los delitos como extorsiones y secuestros han aumentado hasta en un 300% respecto al año anterior. La inseguridad puede afectar a las Pymes de diversas maneras, como la reducción del consumo y acceso a los mercados debido a la falta de seguridad en las carreteras. Además, los comerciantes pueden ser víctimas de extorsión y amenazas por parte de bandas criminales, lo que puede afectar su capacidad para operar y generar ingresos (Mella, 2023).

Desconocimiento del mercado

Al examinar los elementos que contribuyen al fracaso de las Pymes y cómo asegurar su viabilidad a largo plazo, se revela que el 25,7% de estas empresas no tienen éxito debido a la falta de comprensión del mercado, el 21,4% experimenta problemas por carecer de una gestión administrativa efectiva, y el 24,3% enfrenta desafíos debido a la intensa competencia. Según el Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2020, el 32,8% de las Pymes no logran superar los tres años en el mercado. Además, se destaca que el 60% de las pequeñas empresas en el sector

manifiestan la necesidad imperante de implementar estrategias para garantizar la sostenibilidad de sus operaciones (Joselito et al., 2023).

Nivel educativo

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 40% de la población ecuatoriana tiene educación secundaria, y el 7,4% tiene educación superior. Esto influye en la demanda de componentes electrónicos debido a la complejidad técnica que estos representan. El nivel de educación de la población puede influir en la demanda de componentes electrónicos. Por ejemplo, una población con un alto nivel de educación puede tener una mayor demanda de productos electrónicos de alta tecnología.

Tabla 3 *Resumen del escenario social*

OPORTUNIDADES		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Alto índice de fracaso para las Pymes en Ecuador	MEDIO

AMENAZAS		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Alto índice de inseguridad social en el país	MEDIO
2	Bajo índice del nivel de educación superior en Ecuador	BAJO

Fuente: Investigación directa
Elaboración: Autor

Factores tecnológicos

En Ecuador los factores tecnológicos han influido en diversos sectores, incluido el sector de la venta de componentes electrónicos, principalmente por las formas de comunicación y transmisión de mensajes entre empresas y clientes. Es por lo que estos factores reinciden de forma directa en la comunicación y distribución entre pymes y personas.

Hogares con Acceso a Internet

Según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se observó un aumento del 32,7% en el número de hogares con conexión a Internet entre 2019 y 2022. Este incremento se distribuye de manera diferencial, siendo del 25% en áreas urbanas y del 76% en zonas rurales. En abril de 2023, se reporta que aproximadamente 13.6 millones de dispositivos están conectados a las plataformas de Google y YouTube (INEC, 2022).

El 76 % de la población ecuatoriana tiene acceso a internet, lo que es favorable para las pymes, ya que usan a internet para comunicarse y transmitir mensajes a sus audiencias.

Analfabetismo digital

Según afirma Del Alcázar (2023), “El analfabetismo digital en Ecuador ha disminuido, alcanzando el 9,2% en hombres y el 11,2% en mujeres entre 15 y 49 años; existiendo en promedio a nivel nacional un 8.2% de analfabetismo digital”. Esto provoca limitaciones en el mercado de los componentes electrónicos debido a la poca familiarización de estos, a su vez, representa una barrera en el comercio electrónico, ya que estos componentes, en su mayoría, son comercializados por internet. Lo que por siguiente, de forma general, limita la demanda de estos productos.

Internet en Ecuador

Según afirma Del Alcázar (2023), “Guayas y Pichincha concentran el 46% de conexiones de internet en el Ecuador”. Por su parte, Imbabura concentra únicamente el 3 % de estas a nivel nacional, de lo que podemos deducir que la provincia aún está en digitalización lenta, dejando a varias personas sin acceso a este servicio.

A niveles generales, podemos decir que el analfabetismo digital y el acceso a internet en la provincia de Imbabura son factores que afectan negativamente al sector de la venta de componentes electrónicos, debido a que influyen en la demanda de los productos e interfieren en la comunicación entre las empresas y las personas. A su vez, el incremento del porcentaje de personas con acceso a internet en el país es una buena señal que evidencia el proceso positivo de digitalización en el Ecuador, factor importantísimo para las pymes.

Tabla 4 *Resumen del escenario tecnológico*

OPORTUNIDADES		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Disminución porcentual del analfabetismo digital en el país	BAJO
2	Incremento porcentual de los hogares con internet	MEDIO
AMENAZAS		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Baja concentración de porcentual de internet en la provincia de Imbabura	MEDIO

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macroambiente

Tabla 5 Resumen Oportunidades y Amenazas del Macroambiente

OPORTUNIDADES		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Fortalecimiento de acuerdos comerciales internacionales con Corea del Sur (SECA).	ALTO
2	Disminución del pago de impuestos para emprendedores y negocios populares gracias al nuevo régimen tributario.	MEDIO
3	Apoyo gubernamental del gobierno con el “Plan de Creación de Oportunidades”	BAJO
4	Incremento porcentual del PIB	BAJO
5	Alto índice de fracaso para las Pymes en Ecuador	MEDIO
6	Disminución porcentual del analfabetismo digital en el país	BAJO
7	Incremento porcentual de los hogares con internet	MEDIO
AMENAZAS		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Inestabilidad política y proceso transitorio de gobierno	BAJO
2	Elevación del riesgo país con el cambio de mando presidencial.	BAJO
3	Incremento porcentual de la inflación	ALTO
4	Incremento del salario básico unificado	MEDIO

5	Alto índice de inseguridad social en el país	MEDIO
6	Bajo índice del nivel de educación superior en Ecuador	BAJO
7	Baja concentración de porcentual de internet en la provincia de Imbabura	MEDIO

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

1.1.5. Microambiente

Cadena de valor

Tabla 6 Cadena de valor

Actividades Secundarias	Infraestructura de la empresa: “Todo Para tu Circuito” cuenta con local arrendado con agua, luz, internet y baño, el mismo que le brinda un espacio para realizar sus actividades, cuentan con escritorios, estanterías de productos, vitrinas, una computadora para realizar registros, caja fuerte, impresora, materiales de trabajo, entre otros.					Margen
	Gestión de recursos humanos: La Pyme tiene 4 personas que trabajan en distintas áreas, 3 se encargan de la construcción de proyectos electrónicos y una se encarga de la atención al cliente y comercialización de productos.					
	Desarrollo de tecnología: La pyme cuenta con tecnología y materiales suficientes para realizar los trabajos académicos que se le requieren; cuenta con una computadora, impresora, instrumentos de trabajo: cautines, placas electrónicas, componentes básicos de electrónica, escritorios, dispositivos electrónicos para la programación; cuenta con el suficiente material para satisfacer la demanda.					
	Abastecimiento: Sus principales proveedores de componentes electrónicos son: TecMikro, Av electrónicos y electrónica MBR. Los mismos establecidos en Quito y Guayaquil, que se exportan de China principalmente.					
	Logística de entrada	Operaciones	Logística de salida	Marketing y ventas	Servicios	
	Contacto con proveedores y negociación de precios y productos según la demanda de este. Envío y entrega de producto en local del negocio. Verificación, almacenaje e inventariado de los productos.	Recepción de pedidos Toma de pedidos y facturación. Creación de proyectos electrónicos. Verificación de funcionalidad del proyecto. Creación de ficha técnica del proyecto con todas las indicaciones de este.	Empaquetado de productos en fundas para la entrega. Recepción de pedidos de productos o proyectos a estar interesados en realizar. Entrega de materiales y recepción de datos de estos.	Promoción de productos y servicios en redes sociales. Creación de un catálogo digital. Ventas y negociación con los clientes.	Atención personalizada sobre cualquier proyecto que involucre electrónica. En casos de devoluciones, se regresa el producto a la tienda y se le hace una revisión y corrección gratuita.	
Actividades Primarias						

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Localización

a) Macro localización

La Pyme “Todo Para tu Circuito” se encuentra ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.

Figura 2 Macrolocalización



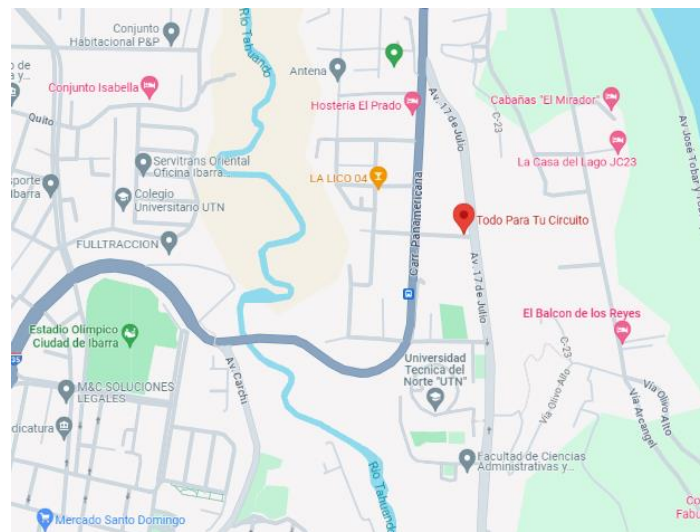
Fuente: Hablemos de cultura .com

b) Micro localización

La Pyme está en la calle Luis Madera, av. 17 de Julio, Ibarra 100101, parroquia el Sagrario.

Fuente: Google maps

Figura 3 Micro localización



1.1.6. 5 fuerzas de Porter

La propuesta de Michael Porter, conocida como el modelo de las Cinco Fuerzas, se centra en la evaluación de la competencia dentro de una industria. Este enfoque implica analizar el poder de negociación de compradores y proveedores, la amenaza de productos sustitutos, la amenaza de nuevos participantes, así como la rivalidad entre competidores ya establecidos.

Amenazas entre competidores existentes.

Competencia Directa

A nivel de competidores, la Pyme se enfrenta a un mercado competitivo moderado, ya que en Imbabura hay pocos negocios dedicados a la comercialización de componentes electrónicos, y más aún ninguno se dedica a crear y asesorar proyectos de electrónica. En la ciudad de Ibarra, al año 2023, existen 4 competidores directos:

- Mundo Electrónico
- Electrónica Sonivisión
- Electrónica Ibarra
- TecniPlus

Todas estas tiendas se encuentran en el centro de la ciudad, y a su vez, comercializan productos similares a los de la pyme en estudio. Tras un análisis, no realizan actividades de comunicación ni de promoción, y menos tienen presencia digital, solo se amparan de su trayectoria y posicionamiento en el mercado.

Con este antecedente, existe una gran oportunidad para la Pyme Todo Para tu Circuito, con la condición de que esta ejecute acciones mercadológicas y de promoción para lograr posicionarse en el mercado.

Competencia Indirecta

Hay negocios que afectan indirectamente al emprendimiento en estudio, por los servicios y productos que ofrecen, porque no se centran en crear proyectos de electrónica, pero si en reparaciones electrónicas, los mismos que involucran la venta de componentes similares a los de la Pyme en estudio. Estos negocios son:

- Electrónica S.A.
- NIOX Soluciones Electrónicas
- 8bits Innovación Tecnológica
- ALDU Soluciones Electrónica
- Electrónica Torres
- Electrónica J&G

Estas empresas representan una amenaza de impacto medio para la Pyme. Aunque todos estos no son considerados competencia directa debido a que su modelo de negocio se centra en el servicio técnico y reparaciones en electrónica, influyen en su operatividad debido a que también comercializan ciertos componentes que constan en la cartera de productos con los que cuenta Todo Para tu circuito.

Poder de negociación de proveedores

Todo Para tu Circuito cuenta con tres proveedores específicos con los que ha trabajado durante sus inicios de operaciones. Los precios que ofrecen al negocio les permite tener un amplio margen de utilidad en ciertos productos, pero otros no cuentan con tanta utilidad. Estos son:

- TecMicro
- AV electrónicos
- Electrónica MBR

Sus proveedores están fuera de la provincia de Imbabura, específicamente en Quito y Guayaquil; los que comercializan estos productos al por menor.

El poder de negociación con los proveedores es alto con la mayoría de sus proveedores, especialmente con los de Quito, ya que en esta ciudad hay un alto índice de empresas que promocionan ofertas de componentes electrónicos, por lo que la Pyme tiene varias opciones de provisión de sus productos.

Poder de negociación de los clientes

Los principales clientes de la Pyme son estudiantes de la Facultad de Ingeniería y Ciencias Aplicadas, los mismos que demandan componentes electrónicos para sus realizar sus actividades académicas con normalidad, que, a su vez, realizan proyectos que involucran electrónica, y para ello necesitan asesoramiento en estos, convirtiéndose en una oportunidad latente para el negocio en estudio.

El poder de negociación de los clientes es de índice medio, ya que la Pyme en estudio no tiene una larga trayectoria ni posicionamiento en el mercado porque operatividad reciente, a diferencia de sus otros competidores, que tienen más años en el mercado, provocando que la pyme acapare menor cuota del mercado, aunque está posicionada en una ubicación preferencial frente a sus clientes. Aun así, los clientes escogen las opciones ya posicionadas en el mercado y con las que ya han venido trabajando años atrás.

Amenazas de productos y servicios sustitutos

Los componentes electrónicos son productos específicos y técnicos, cada uno de ellos realizan operaciones específicas y muy técnicas, se fusionan con otros componentes para crear sistemas completos que realizan una operación, que juntamente con otros sistemas, pueden llegar a crear procedimientos mucho más complejos que realizan operaciones complejas.

Es por lo que, el nivel de amenaza frente a productos sustitutos es bajo, debido a que al tratarse de componentes varios genéricos electrónicos, a la especificación y tecnificación de estos, el sustituirlos por otros es muy difícil ya que son productos que realizan operaciones específicas técnicas que no pueden ser reemplazado por otro tipo de productos.

Amenazas de nuevos entrantes

En la industria de la comercialización de componentes electrónicos, la aparición de nuevos negocios o personas interesadas en comercializar estos componentes no es nada inusual, debido a la facilidad que existe para hacerlo, especialmente si se detecta una oportunidad de negocio, así como lo detectó la pyme en estudio.

La entrada de nuevos competidores es una amenaza latente en el mercado de los componentes electrónicos, especialmente en la zona geográfica donde está ubicado el negocio, debido a que la demanda de estos componentes es concentrada en un punto, existen personas que importan al por menor y comercializándolos entre los clientes del negocio a un menor precio, disminuyendo la cuota de mercado para la Pyme.

1.1.7. Análisis de las matrices

1.1.7.1. FODA

Tabla 7 *Matriz FODA*

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
N°	Factor	N°	Factor
O1	Gran demanda de componentes electrónicos y proyectos por parte de estudiantes.	A1	Inseguridad y peligro ciudadano no permite el desarrollo normal de actividades
O2	Alto índice de proyectos que involucran electrónica.	A2	Aumento de los precios de los componentes por nuevos impuestos.
O3	Bajo nivel de competidores a nivel provincial.	A3	Cancelación de actividades académicas de la UTN
O4	Creciente demanda de productos y servicios electrónicos.	A4	Incremento de competencia que realiza proyectos académicos

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
N°	Factor	N°	Factor
F1	Ubicación privilegiada cercana a la Universidad.	D1	Identidad visual no definida.
F2	Conocimientos y experiencia en el área de electrónica y servicio técnico.	D2	Pocos canales de comunicación e información con clientes.
F3	Trayectoria y reconocimiento por parte de estudiantes de la FICA UTN.	D3	No cuenta con promoción y publicidad.
F4	Espacio y materiales para realizar proyectos.	D4	Poca presencia en internet (digital).

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

1.1.7.2. Matriz factores clave del éxito

Tabla 8 Matriz FCE

MATRIZ FCE	
Factores clave del éxito	Importancia
Identidad de marca definida y reconocible	9
Posicionamiento de marca	9
Satisfacción de necesidades de clientes	10

Fuente: Elaboración propia

1.1.7.3. Matriz priorización del análisis interno (PAI – Fortalezas)

Tabla 9 Matriz Priorización de análisis interno (PAI – Fortalezas)

MATRIZ PAI (PRIORIZACIÓN ANALISIS INTERNO)					
Apoyo al logro de los factores claves de éxito	FACTORES CLAVE DEL ÉXITO				
Matriz PAI (priorización análisis interno)	Identidad de marca definida y reconocible	Posicionamiento de marca	Satisfacción de necesidades de clientes	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	9	10		
FORTALEZAS					
F1: Ubicación privilegiada cercana a la Universidad.	7	9	8	224	4
F2: Conocimientos y experiencia en el área de electrónica y servicio técnico.	7	8	10	235	2
F3: Trayectoria y reconocimiento por parte de estudiantes de la FICA UTN.	9	10	8	251	1
F4: Espacio y materiales para realizar proyectos.	7	7	10	226	3

Fuente: Elaboración propia

1.1.7.4. Matriz priorización del análisis interno (PAI – Debilidades)

Tabla 10 Matriz Priorización de análisis interno (PAI – Debilidades)

MATRIZ PAI (PRIORIZACIÓN ANALISIS INTERNO)						
Dificultan o impiden el logro de los factores claves del éxito		FACTORES CLAVE DEL ÉXITO				
Matriz PAI (priorización análisis interno)						
		Identidad de marca definida y reconocible	Posicionamiento de marca	Satisfacción de necesidades de clientes	TOTAL	PRIORIDAD
	IMPORTANCIA	9	9	10		
DEBILIDADES						
D1: Identidad visual no definida		9	9	7	232	1
D2: Pocos canales de comunicación e información con clientes.		8	9	7	223	2
D3: No cuenta con promoción y publicidad.		8	9	5	203	3
D4: Poca presencia en internet (digital).		8	9	4	193	4

Fuente: Elaboración propia

1.1.7.5. Matriz priorización del análisis externo (PAE – Oportunidades)

Tabla 11 Matriz priorización del análisis externo (PAE – Oportunidades)

MATRIZ (PAE) PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
MATRIZ (PAE) PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO	FACTORES CLAVE DEL ÉXITO				
	Identidad de marca definida y reconocible	Posicionamiento de marca	Satisfacción de necesidades de	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	9	10		
OPORTUNIDADES					
O1: Gran demanda de componentes electrónicos y proyectos por parte de estudiantes de carreras técnicas.	8	9	9	243	3
O2: Alto índice de proyectos que involucran electrónica.	8	8	10	244	2
O3: Bajo nivel de competidores a nivel provincial.	9	9	9	252	1
O4: Creciente demanda de productos y servicios electrónicos.	8	9	8	233	4

Fuente: Elaboración propia

1.1.7.6. Matriz priorización del análisis externo (PAE – Amenazas)

Tabla 12 Matriz priorización del análisis externo (PAE – Amenazas)

MATRIZ (PAE) PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO						
MATRIZ (PAE) PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO	FACTORES CLAVE DEL ÉXITO					PRIORIDAD
	Identidad de marca definida y reconocible	Posicionamiento de marca	Satisfacción de necesidades de clientes	TOTAL		
IMPORTANCIA	9	9	10			
AMENAZAS						
A1: Inseguridad y peligro ciudadano no permite el desarrollo normal de actividades	5	5	8	170	4	
A2: Aumento de los precios de los componentes por nuevos impuestos.	4	5	9	171	3	
A3: Cancelación de actividades académicas de la UTN	5	5	9	180	1	
A4: Incremento de competencia que realiza proyectos académicos	6	7	6	177	2	

Fuente: Elaboración propia

1.1.7.7. Matriz Evaluación Análisis Interno EAI

Tabla 13 Matriz Evaluación Análisis Interno EAI

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI)				
LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Que tan importante es la fortaleza en la empresa			
	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
FORTALEZAS				
Ubicación privilegiada cercana a la Universidad.	224	0,13	4	0,50
Conocimientos y experiencia en el área de electrónica y servicio técnico.	235	0,13	3	0,39
Trayectoria y reconocimiento por parte de estudiantes de la FICA UTN.	251	0,14	4	0,56
Espacio y materiales para realizar proyectos.	226	0,13	3	0,38
Que tan importante es la debilidad en la empresa				
DEBILIDADES				
Identidad visual no definida.	232	0,13	2	0,26
Pocos canales de comunicación e información con clientes.	223	0,12	2	0,25
No cuenta con promoción y publicidad.	203	0,11	2	0,23
Poca presencia en internet (digital).	193	0,11	1	0,11
TOTAL	1787	1		2,68

Fuente: Elaboración propia

1.1.7.8. Matriz Evaluación Análisis Externo EAE

Tabla 14 Matriz Evaluación Análisis Externo EAE

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO (EAE)				
LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENZAS	Que tan importante es la fortaleza en la empresa			
	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
OPORTUNIDADES				
Gran demanda de componentes electrónicos y proyectos por parte de estudiantes de carreras técnicas.	243	0,15	4	0,58
Alto índice de proyectos que involucran electrónica.	244	0,15	3	0,44
Bajo nivel de competidores a nivel provincial.	252	0,15	4	0,60
Creciente demanda de productos y servicios electrónicos.	233	0,14	4	0,56
Que tan importante es la debilidad en la empresa				
AMENAZAS				
Inseguridad y peligro ciudadano no permite el desarrollo normal de actividades	170	0,10	2	0,20
Aumento de los precios de los componentes por nuevos impuestos.	171	0,10	2	0,20
Cancelación de actividades académicas de la UTN	180	0,11	2	0,22
Incremento de competencia que realiza proyectos académicos	177	0,11	2	0,21
	1670	1		3,02

Fuente: Elaboración propia

1.1.7.9. Resultado de los cuadrantes de la Matriz IE

Tabla 15 Resultados de los cuadrantes matriz IE

Y	X	
EAI	EAE	PROMEDIO
2.68	3.02	2.85

Fuente: Elaboración propia

1.1.7.10. Matriz IE

Tabla 16 Matriz IE

		TOTALES DE LAS MATRICES EAI		
		Sólido 3,0 a 4,0	Promedio 2,0 a 2,99	Débil 1,0 a 1,99
TOTALES DE LAS MATRICES EAE	Alto 3,0 a 4,0	I 3.02	II 2.68 CRECER Y CONSTRUIR	III
	Medio 2,0 a 2,99	IV	V	VI
	Bajo 1,0 a 1,99	VII	VIII	IX

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenidos los resultados del análisis de la matriz IE, la posición en la que se encuentra la Pyme en estudio es el cuadrante II (crecer y construir), donde se ve en la necesidad de implementar estrategias enfocadas en la penetración de mercado, desarrollo de mercado y producto; pudiendo ser:

- Construir estrategias de branding que fortalezcan el reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado de componentes electrónicos.
- Ejecutar estrategias de posicionamiento que le permita a la marca posicionarse como líder en el mercado de los componentes electrónicos en la ciudad de Ibarra.

- Implementar la presencia de la marca en internet para contar con canales de comunicación más directo con sus clientes potenciales.

1.1.8. Matriz cruce estratégico FODA

La siguiente matriz presenta la intersección estratégica que se debe utilizar para identificar las estrategias más idóneas para la Pyme en estudio.

Cruce estratégico FODA	
Estrategias FO	Estrategias DO
<p>F1/O1: Aprovechar la ubicación geográfica de la Pyme para crear estrategias de promoción direccionadas a las necesidades de los estudiantes que demandan componentes electrónicos.</p> <p>F2/O2: Crear estrategias de servicio enfocadas en destacar la calidad de servicio técnico de componentes electrónicos para la realización de proyectos académicos.</p> <p>F3/O3: Implementar estrategias de posicionamiento y reconocimiento de marca para ser reconocidos como los mejores en el sector de componentes electrónicos en la ciudad de Ibarra.</p> <p>F4/O4: Desarrollar proyectos de electrónica que sean útiles para el segmento de mercado y permitan demostrar la calidad y tecnicidad del trabajo realizado por la Pyme.</p>	<p>D1/O1: Desarrollar una identidad visual definida para ejecutar estrategias de merchandising aprovechando la posición geográfica privilegiada de la pyme.</p> <p>D2/O2: Crear canales de difusión y comunicación para lograr tener contacto directo con nuestro público objetivo.</p> <p>D3/O3: Implementar estrategias de promoción y difusión para lograr comunicar y posicionarnos como líderes en el mercado de componentes electrónicos de la ciudad de Ibarra</p> <p>D4/O4: Desarrollar una estrategia digital con la finalidad de incrementar el reconocimiento de marca en internet dentro de la ciudad de Ibarra.</p>
Estrategias FA	Estrategias DA
<p>F1/A1: Implementar estrategias conjuntas con instituciones de seguridad, públicas o</p>	<p>D1/A1: Desarrollar una identidad visual enfocada en transmitir seguridad y</p>

privadas, para precautelar la seguridad de los clientes del negocio porque están en un punto de circulación estudiantil.

F3/A3: Ampliar alianzas o contacto con otras instituciones educativas técnicas que requieran de componentes electrónicos para desarrollar sus actividades académicas.

F4/A4: Aprovechar y comunicar lo máximo posible la propuesta de valor y diferenciador principal del negocio frente a la competencia.

confianza a los clientes e implementar canales de comunicación que le permitan al usuario tener tranquilidad del servicio ofrecido y productos entregados.

D3/A3: Diseñar estrategias de comunicación afianzada a la UTN para transmitir seguridad y apalancarse de ella, para promover productos y servicios.

D4/A4: Crear canales digitales que fortalezcan las estrategias de posicionamiento para lograr tener presencia omnipresente y lograr mayor reconocimiento de marca.

Fuente: Elaboración propia

Identificación del problema de diagnóstico

Después de realizar el análisis PEST-A, 5 fuerzas de Porter, FODA y otras herramientas con las que se elaboró el diagnóstico de la Pyme, se han identificado los problemas más relevantes que enfrenta la misma:

1. La empresa no es reconocida por su nombre. La falta de un branding corporativo distintivo contribuye a la falta de reconocimiento de la marca "Todo para tu Circuito" en la ciudad de Ibarra, Ecuador. Las acciones de marketing mix no han tenido un impacto significativo dentro de la empresa, lo que indica una falta de estrategias de marketing efectivas para promover la marca y sus productos.
2. No se han definido presupuestos, lo que sugiere una falta de planificación financiera y asignación de recursos para actividades de marketing y promoción.

3. La empresa carece de una presencia fuerte de su imagen corporativa. La falta de una identidad visual clara y consistente contribuye a la falta de reconocimiento y conexión emocional con los clientes.
4. La empresa se enfrenta a la necesidad de diferenciarse en el mercado local y establecer un posicionamiento claro. La falta de estrategias de diferenciación ha contribuido a una presencia limitada en la mente de los consumidores locales.

Es por lo que, en base a todos estos lineamientos, se propone la creación de una estrategia de “BRANDING CORPORATIVO PARA LA PYME "TODO PARA TU CIRCUITO", UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”. Este plan acaparará todas las variables principales identificadas en este análisis para ser corregidas y puestas en acción, implementándolas mediante estrategias claras y específicas.

Fundamentación Teórica

Branding. -

El branding implica el desarrollo y establecimiento de una marca con el objetivo de presentarla al público, utilizando elementos como su identidad corporativa, mensajes y propósito. Este proceso busca crear percepciones positivas que influyan en las decisiones de compra de los consumidores, agregando valor a los productos y posicionándolos en el mercado (Terrerros, 2022).

Marca. –

Dentro del ámbito del branding, una marca va más allá de ser simplemente un símbolo gráfico, un nombre o una identidad visual. Constituye un conjunto de emociones y vivencias que el público ha experimentado y construido a partir de la oferta de productos o servicios proporcionada por la empresa (Paulino Sulz, 2019).

Logotipo. –

El logotipo es un símbolo gráfico fundamental que encarna la esencia visual de una compañía. Más allá de ser meramente una imagen o texto, encarna la esencia y los principios de la empresa. Un diseño de símbolo gráfico bien elaborado transmite la personalidad de la marca y forja un vínculo emocional con la audiencia meta (Carrasco, 2013).

Isotipo. –

Es el símbolo o ícono gráfico de una marca se presenta de manera independiente del nombre tipográfico asociado. Los isotipos se caracterizan por consistir únicamente en una imagen, prescindiendo de la inclusión de texto (Ondho, 2024).

Imagotipo. –

Se trata de una combinación de un símbolo, que es una imagen, y un logotipo, que es texto. Estos dos componentes pueden operar de manera conjunta o independiente entre sí. Un caso ilustrativo de esta dinámica es el imagotipo de la marca Adidas. Tanto el texto "Adidas" como las tres rayas pueden operar en conjunto como un imagotipo, pero también tienen la capacidad de ser utilizados de manera individual (Arias, 2023).

Isologo. –

Se trata de una representación visual que fusiona tanto el logotipo como el isotipo en una sola entidad, generando una imagen distintiva y compacta que se emplea para la identificación de la marca. En un isologo, el texto y la imagen se encuentran integrados de tal manera que no pueden separarse sin que se pierda su significado. Un ejemplo emblemático de un isologo es el de Starbucks, donde el texto y la imagen están entrelazados de manera (Arias, 2023).

Slogan. –

En el ámbito del branding, un eslogan se define como una expresión concisa y memorable empleada para representar una marca, producto o concepto. Su función primordial consiste en atraer la atención de la audiencia, comunicar un mensaje central y generar una impresión perdurable (León, 2022).

Colores corporativos. –

Los colores corporativos, también llamados colores de marca, son una elección particular de colores que una empresa o marca adopta como parte de su identidad visual y estrategia de branding. Son esenciales para crear una identidad reconocible y distintiva en el mercado (Benavides, 2023).

Tipografía. –

La tipografía en el ámbito del branding es un factor importante en la configuración de la identidad visual de una marca. Su relevancia trasciende la mera selección de un estilo de letra, ya que tiene la capacidad de evocar reminiscencias, suscitar sensaciones e incluso generar respuestas emocionales en los individuos, incluso antes de que estos se adentren en el contenido textual asociado (Match, 2022).

Naming. –

Se refiere a la etapa de concepción y elección de un nombre para una marca, producto o servicio específico. Esta fase resulta de vital importancia en el campo del marketing y el branding, dado que el nombre constituye la primera impresión que los consumidores reciben de una marca (Marketing WOW, 2023).

Identidad corporativa. –

La identidad corporativa se refiere a la manera en que los clientes o consumidores perciben a una empresa, organización o institución. Estas entidades utilizan su identidad para destacarse de la competencia y obtener una ventaja en su entorno económico. La identidad corporativa abarca tanto elementos tangibles, como logotipos o sonidos publicitarios, como aspectos intangibles, como la filosofía empresarial o los métodos de trabajo (Sánchez Galán, 2017).

Imagen corporativa

La imagen corporativa es el conjunto de impresiones, emociones y asociaciones que los clientes, consumidores y el público en general tienen respecto a una marca o empresa. Incluye todos los elementos visuales, verbales y simbólicos que conforman la identidad de la empresa y que se proyectan hacia el exterior (SeisGrados, 2023).

Valor de marca

El valor de marca hace referencia al valor adicional que una marca reconocida aporta a la oferta de un producto. Se trata de un activo intangible para las empresas, cuyo valor se deriva principalmente de las percepciones y asociaciones que los consumidores tienen con la marca (Qualtrics, 2022).

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se refiere a una táctica estratégica destinada a establecer una percepción específica o concepto relacionado con una empresa en la mente de los individuos. Este proceso implica fortalecer la presencia de la marca, aumentar su visibilidad ante el público y mejorar su capacidad para influir en las decisiones de compra de los consumidores (Molano, 2024).

Arquitectura de marca

La arquitectura de marca es un enfoque estratégico que define la estructura organizativa mediante la cual una empresa presenta sus diversas ofertas al mercado. Implica una cuidadosa planificación para establecer cómo las diferentes marcas y submarcas de una empresa se relacionan entre sí y cómo se posicionan dentro del mercado (Gil, 2022).

Experiencia de marca

La experiencia de marca abarca todas las sensaciones y opiniones que un consumidor experimenta en relación con una marca durante cualquier interacción, ya sea a través de la publicidad, visitas a tiendas o al utilizar el producto. Se considera que la experiencia de marca va más allá de la experiencia del cliente, ya que un individuo puede percibirla y valorarla incluso sin ser consciente de ser cliente (Ferreira, 2020).

Gestión de marca

La gestión de marca consiste en el proceso de dirigir y supervisar todos los aspectos relacionados con una marca con el propósito de establecer una imagen positiva, distintiva y relevante en la mente de los consumidores. Esta gestión abarca el desarrollo de estrategias y acciones destinadas a construir, fortalecer y proteger la presencia de la marca en el mercado (AulaMarketing, 2024).

Diferenciación de marca

La diferenciación de marca implica resaltar una marca por encima de sus competidores al comunicar atributos distintivos y valores que la hacen única y memorable. Este proceso va más allá de simplemente destacar las características tangibles de un producto o servicio, centrándose en la creación de una percepción exclusiva en la mente de los consumidores (Admarketing, 2023).

Comunicación de marca

La comunicación de marca abarca las estrategias y acciones empleadas por una empresa para forjar una percepción positiva de su marca tanto en la presentación física de sus productos como en las percepciones de los consumidores, con el fin de establecer confianza y satisfacción con la marca (Organizadores Gráficos, 2023).

Lealtad de marca

La lealtad de marca, también conocida como brand loyalty, se refiere a la situación en la que un cliente desarrolla una confianza tan sólida en una empresa que decide regresar a ella para adquirir sus productos o servicios de manera repetida. Este nivel de fidelidad es un objetivo fundamental para todas las empresas y marcas, ya que va más allá de simplemente ofrecer productos o servicios de calidad; implica garantizar una experiencia satisfactoria para el cliente durante todo el proceso de compra (Pouplana, 2021).

Estrategia de marca

La estrategia de marca se refiere a un plan a largo plazo que detalla la manera en que una empresa posiciona y diferencia su marca en el mercado. Esta estrategia implica la definición de los valores distintivos, el estilo, la personalidad, los mensajes y la identidad visual de la marca, con el fin de generar una impresión memorable y positiva en su público objetivo (Moreno, 2022).

Personalidad de marca

La personalidad de marca se refiere a la personificación de la identidad de la marca, describiendo las características humanas que se le atribuyen y cómo se percibe en general. Similar a las personas, las marcas pueden tener cualidades emocionantes, aventureras, sinceras

o reflexivas, ya que las personas tienden a asignar atributos humanos a las marcas cuando es posible (SurveyMonkey, 2021).

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que implica dividir un mercado amplio en grupos más pequeños con características o comportamientos similares. Estos grupos, conocidos como segmentos, se crean para permitir una mejor optimización de productos, esfuerzos de marketing, publicidad y estrategias de ventas (Sánchez Galán, 2015).

2. Capítulo 2. Estudio de mercado

Proceso de Investigación: Diseño

Situación del problema

Actualmente, el mercado de la comercialización de componentes electrónicos se dirige a un grupo de personas muy específico (nicho), por su complejidad y tecnicidad, por lo que quienes adquieren estos componentes tienden a preferir marcas reconocidas, posicionadas y que cuentan con una larga trayectoria en el mercado.

La falta de una marca sólida se convierte en un desafío, ya que impide su capacidad para posicionarse, diferenciarse y comunicar su valor. Esta carencia impide la expansión de su presencia tanto en puntos físicos como digitales.

A su vez, el posicionamiento de la competencia en el mercado reduce las oportunidades de la Pyme en estudio de consolidarse como líder debido a la carencia de una identidad corporativa definida, por lo que es urgente crear y ejecutar estrategias que le permitan diferenciarse de la competencia y que también genere relaciones a largo plazo con sus consumidores a través de una marca,

En pocas palabras, la Pyme "Todo para tu Circuito" enfrenta un desafío fundamental para su crecimiento y prosperidad debido a la carencia de una identidad corporativa sólida y un posicionamiento efectivo en el ámbito local. Es por ello que es indispensable contar con información fiable obtenidas de fuentes confiables para la ejecución del proyecto “BRANDING CORPORATIVO PARA LA PYME "TODO PARA TU CIRCUITO", UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, con la finalidad de concluir el aporte de la creación de una identidad corporativa definida como medio para posicionarse y diferenciarse en el sector de los componentes de electrónica en la ciudad de Ibarra.

Objetivos

2.1.1. Objetivo General

- Realizar un estudio de mercado en el primer trimestre de 2024, para recopilar información esencial e impulsar el proyecto de 'Branding Corporativo para la PYME “Todo Para tu Circuito”, en Ibarra, provincia de Imbabura.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar cuál es el posicionamiento de la Pyme “Todo Para tu Circuito” en la actualidad.
- Determinar la percepción de marca con la que se quiere dar a conocer la Pyme “Todo Para tu Circuito” en la ciudad de Ibarra.
- Identificar cuáles son los elementos de marca más relevantes para el segmento de clientes e identificar las necesidades del segmento de clientes.
- Hallar y analizar los recursos visuales usados por los competidores de la Pyme.
- Descubrir cuáles son los canales digitales con los que se puede conectar a la Pyme con los consumidores.
- Definir cuáles son las principales variables que inciden en la decisión de compra.
- Establecer qué variables son relevantes para generar conexión emocional entre la marca y los consumidores para implementar estrategias de fidelización.
- Reconocer y determinar los elementos visuales actualmente usados por la competencia para establecer diferenciadores en la construcción de marca de la Pyme.

- Medir el posicionamiento y reconocimiento de marca actual de la Pyme para evaluar y tomar acciones de marketing.

Justificación de la Investigación

La necesidad de realizar un estudio de mercado específico centrado en desarrollar estrategias de branding Corporativo para la Pyme "Todo Para tu Circuito" cobra importancia al considerar la evolución de los hábitos de consumo a nivel local y global en los últimos años. En el escenario actual, no basta con que las marcas ofrezcan simplemente bienes y servicios; deben también proyectar una imagen positiva y responsable que supere las expectativas de los consumidores.

El constante cambio del entorno competitivo hace relevante la importancia estratégica de la identidad corporativa para captar la atención del público. El caso específico de "Todo Para tu Circuito" revela claramente una falta de identidad corporativa que le impiden competir de manera efectiva con la diversidad de oferentes en el mercado local.

Una identidad de marca clara y fácilmente reconocible simplifica las estrategias de marketing. Las campañas publicitarias, el marketing de contenidos y las actividades promocionales resultan más efectivas cuando se apoyan en una identidad de marca consistente.

Por eso, el estudio de mercado se justifica plenamente para recopilar información precisa y auténtica que sirva como base esencial para implementar estrategias de branding. Estas estrategias se plantean como el medio idóneo para construir una identidad e imagen corporativa sólida y distintiva (Mejía & Arcos, 2020).

Según afirma Mejía & Arcos (2020), “Un branding efectivo tiene el potencial de elevar la percepción de valor de los productos o servicios de una empresa. Frecuentemente, las personas están dispuestas a pagar un precio superior por productos o servicios vinculados a marcas confiables y bien establecidas”.

Aspectos metodológicos

2.1.3. Enfoque de Investigación

Según (Samaniego, 2022), menciona que: “a través de la historia de la ciencia surgieron varias corrientes de pensamiento como el empirismo, el positivismo y el estructuralismo. No obstante, dichas corrientes se concentraron en dos enfoques principales de la investigación: cuantitativo y cualitativo”.

Este estudio, tendrá un enfoque mixto, donde aplicaremos el enfoque cualitativo para explorar las opiniones, motivaciones, experiencias, preferencias y actitudes de los consumidores actuales y potenciales, facilitando la identificación de la competencia mediante el uso de diversas técnicas de recopilación de datos, incluyendo observación y entrevistas. De igual forma, se usará el enfoque cuantitativo, con el que se obtendrá información real y numérica con la que se podrá realizar un análisis estadístico y obtener resultados reales.

2.1.4. Tipos de Investigación

Los tipos de investigación según el nivel o alcance son: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo (Hernández et al, 1997). Para el presente caso, se aplicará el modelo exploratorio, con el objetivo de determinar y analizar variables relevantes de los entornos internos y externos que influyen en el desarrollo de la Pyme en estudio, haciendo uso de varias herramientas de investigación como entrevistas, observación directa, o fuentes secundarias.

También, se empleará el uso de la investigación descriptiva, para detallar las características de la población, la competencia y el estado actual del mercado; implementándolo mediante encuestas que proporcionarán la información necesaria y auténtica.

2.1.5. Método de Investigación

2.4.3.1. Método inductivo

Según Narváez (2023), afirma que “es un proceso de razonamiento que se basa en la observación y la experimentación para llegar a una conclusión general a partir de casos específicos (de lo particular a lo general)”.

Este método forma parte del enfoque cualitativo, relacionado así con las entrevistas que se realizarán durante el proceso investigativo.

2.4.3.2. Método deductivo

Según afirma Segundo (2018), “se conoce como método o razonamiento deductivo a un tipo de razonamiento lógico que se caracteriza por inferir de manera necesaria una conclusión a partir de una serie de premisas (de lo general a lo particular).”

Este método se relaciona con el enfoque cuantitativo y se relaciona con los datos que obtendremos de las encuestas que se realizarán. Estos datos serán clave para entender cómo está el mercado y, a partir de allí, idear las mejores estrategias.

2.4.3.3. Método analítico

Según menciona Giménez (2022), “el método analítico es un modelo de estudio científico que se enfoca en la lógica empírica y la experimentación directa. Dicho método analiza el fenómeno que estudia descomponiendo sus elementos”.

Fuentes de investigación

Para llevar a cabo este estudio se emplearán fuentes secundarias como herramientas para explorar el entorno de la microempresa. Estas fuentes incluirán documentos bibliográficos, revistas, artículos científicos y datos web que estén directamente relacionados con el tema de estudio. Además, se consultará información de entidades públicas como el Instituto Nacional

de Estadística y Censos (INEC), UTN en cifras, Banco Central del Ecuador (BCE), Biblioteca Virtual de la Universidad Técnica del Norte, SENADI y IEPI.

Y con el objetivo de recopilar información de fuentes primarias, se llevarán a cabo entrevistas, se aplicarán encuestas y, finalmente, se realizarán observaciones directas con elementos vinculados al tema de investigación.

Fuentes secundarias

2.1.6. Análisis Internacional

Se observa un notable aumento en el mercado global de componentes electrónicos. La industria electrónica destaca como el principal generador de ingresos y empleo a nivel mundial, experimentando actualmente las tasas de crecimiento más elevadas en este mercado (CIDEI, 2022). Se registra un notorio incremento en la industria de componentes electrónicos, propiciado por la creciente demanda de consumidores en búsqueda de productos novedosos y conectados entre sí (Rebound Electronics, 2019).

- **ARDUINO**

Figura 4 Marca Arduino



Fuente: arduino.com

Arduino es una compañía especializada en la creación de software y hardware de código abierto. La empresa se encarga del diseño y la producción de placas de desarrollo de hardware destinadas a la construcción de dispositivos digitales e interactivos capaces de detectar y controlar objetos del entorno real (Yúbal Fernández, 2022).

Uno de los principales atributos de marca de esta empresa es la larga trayectoria y la conciencia de marca que genera, ya que es uno de los componentes que más usan quienes se están introduciendo en la electrónica. Esto se debe principalmente a la composición de su Isotipo, el que lo hace reconocible dentro de este sector, el mismo es usado tanto en sus productos como en sus canales de comunicación, es decir, la exposición de este en el sector de la electrónica y la simplicidad y fácil reconocimiento del mismo ha provocado que sea una de las marcas más reconocidas dentro del mercado de los componentes electrónicos.

De igual forma, la administración de sus canales de comunicación y difusión como redes sociales, página web, plataformas de video y demás le han permitido crear una comunidad de aficionados por la electrónica que le es fiel, debido al “User Content Generation” que reposteas de manera continua en la mayoría de sus plataformas.

2.1.7. Análisis nacional

En Ecuador, el sector de componentes electrónicos está experimentando un crecimiento y transformación notables, motivado por avances tecnológicos e incremento en la demanda de productos innovadores. Esta industria desempeña un papel crucial en la fabricación de diversos productos electrónicos que los consumidores buscan y esperan (Rebound Electronics, 2019).

- **AV ELECTRONICS**

Figura 5 Marca AV Electrónica



Fuente: avelectronics.com

Av Electronic es una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización de componentes electrónicos, su principal punto fuerte se concentra en el e-commerce, ya que el mismo cuenta con una página web del tipo Marketplace en donde expone el catálogo de sus productos con imágenes, descripciones de estos y categorías de productos, haciendo más intuitiva la navegación del mismo. Sin embargo, el manejo de sus redes sociales no es el óptimo, su página web sobresale del resto de empresas que se dedican al mismo negocio, convirtiéndose en la primera del Ecuador en construir un e-commerce en este nicho de mercado.

2.1.8. Análisis local

En Ibarra, Imbabura, Ecuador, así como en otras regiones del país, el mercado de componentes electrónicos experimenta un desarrollo y cambio positivos, motivados por avances tecnológicos y la creciente demanda de productos innovadores.

- **Mundo Electrónico**

Figura 6 Marca Mundo Electrónico



Fuente: El autor

Mundo Electrónico es la empresa de comercialización de componentes electrónicos en Ibarra, esta cuenta con una larga trayectoria en la industria y por ello la tienda de electrónica más reconocida de la ciudad. Añadiendo que era una de las pocas tiendas de electrónica por muchos años, es aquí donde la mayoría de las personas adquieren sus componentes. Cabe recalcar que la tienda no maneja buena comunicación con sus clientes, cuenta con limitados canales directos con sus clientes al no contar con ciertas redes sociales y manejar una imagen distinta a la del local físico. La razón por la que es tomada en cuenta es por su posicionamiento en la industria.

Fuentes primarias

2.1.9. Diseño del plan muestral

- Segmentación

Tabla 17 Segmentación

Segmentación geográfica	Segmentación demográfica	Segmentación Psicográfica	Segmentación conductual
País: Ecuador Provincia: Imbabura Cantón: Ibarra Medio: Urbano	Edad: 18-27 años Género: masculino y femenino Educación: superior Estatus Social: nivel medio bajo Ocupación: estudiantes	Estilo de vida: estudiantes dedicados a la carrera y a realizar proyectos que involucren a la electrónica, automatización y tecnología. Preocupaciones: resolver problemas que tengan que ver con sistemas y circuitos. Intereses: nueva tecnología, tendencias, dispositivos. Personalidad: personas introvertidas, precisas, técnicas y se caracterizan por ser más de números que de emociones o sentimientos.	Intención de compra: componentes electrónicos cada vez que requieran realizar algún proyecto Beneficios buscados: que sus circuitos puedan funcionar resolver problemas ya que los circuitos funcionen Forma de pago: efectivo o transferencia bancaria

Dirigidas a usuarios con experiencia en el área de: la electricidad, la mecatrónica y las telecomunicaciones, la construcción de circuitos y sistemas electrónicos; y, demás áreas que involucren el uso y la técnica de los componentes electrónicos.

- **Diseño de la muestra**

Para llevar a cabo el estudio, se utilizará el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, aprovechando las cifras detalladas de la población universitaria total, desglosada por carreras y niveles.

- **Técnicas e instrumentos**

Para ejecutar este plan de investigación, se usarán dos enfoques investigativos: cuantitativo y cualitativo.

- **Cualitativo**

- ✓ **Entrevistas**

Se realizarán entrevistas a profundidad relacionadas al mundo de la electrónica y los componentes electrónicos, para lo cual se entrevistarán a expertos en las áreas de: electricidad, mecatrónica y telecomunicaciones.

- ✓ **Entrevistas a profundidad**

Tabla 18 *Cuadro técnico de entrevista a profesional en electricidad*

Ficha técnica	Entrevistas
Objetivo	Conocer los tipos de componentes electrónicos requeridos según la necesidad, por periodo y proyectos académicos, elementos visuales más destacados en el área y demás factores asociados a la electrónica.
Tipo de preguntas	Abiertas a profundidad
Empresa	Universidad Técnica del Norte

Lugar	Av. 17 de Julio 5-21. Barrio El Olivo, 100150, Ibarra
Entrevistado	PhD. Gerardo Collaguazo Galeano, Coordinador de la carrera de electricidad
Fecha	05 de febrero del 2024
Hora	02:00 pm

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el autor

Tabla 19 Cuadro técnico de entrevista a profesional en mecatrónica

Ficha técnica	Entrevistas
Objetivo	Conocer los tipos de componentes electrónicos requeridos según la necesidad, por periodo y proyectos académicos, elementos visuales más destacados en el área y demás factores asociados a la electrónica.
Tipo de preguntas	Abiertas a profundidad
Empresa	Universidad Técnica del Norte
Lugar	Av. 17 de Julio 5-21. Barrio El Olivo, 100150, Ibarra
Entrevistado	PhD. David Ojeda, Coordinador de la carrera de mecatrónica
Fecha	06 de febrero del 2024
Hora	02:00 pm

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el autor

Tabla 20 Cuadro técnico de entrevista a profesional en telecomunicaciones

Ficha técnica	Entrevistas
Objetivo	Conocer los tipos de componentes electrónicos requeridos según la necesidad, por periodo y proyectos académicos, elementos visuales más destacados en el área y demás factores asociados a la electrónica.
Tipo de preguntas	Abiertas a profundidad
Empresa	Universidad Técnica del Norte

Lugar	Av. 17 de Julio 5-21. Barrio El Olivo, 100150, Ibarra
Entrevistado	MSc. Jaime Michilena Calderón, Coordinador de la carrera de telecomunicaciones
Fecha	07 de febrero del 2024
Hora	02:00 pm

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el autor

Tabla 21 Cuadro técnico de entrevista a profesional en diseño y branding

Ficha técnica	Entrevistas
Objetivo	Conocer los aspectos a considerar al crear una marca, elementos que la conforman, características relevantes y demás cuestiones que inciden en la construcción de una identidad corporativa.
Tipo de preguntas	Abiertas a profundidad
Empresa	Universidad Técnica del Norte
Lugar	Av. 17 de Julio 5-21. Barrio El Olivo, 100150, Ibarra
Entrevistado	MSc. Julián Posada, docente de la carrera de diseño gráfico en la Facultad de Ciencias Administrativas y económicas.
Fecha	07 de febrero del 2024
Hora	02:00 pm

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el autor

- **Observación directa**

Se aplicará a quienes están directamente relacionados e influyen en el ambiente de la pyme, que son su competencia directa.

Tabla 22 *Ficha de observación directa al punto de venta Mundo Electrónico*

Ficha Técnica	Observación Directa
Objetivo	Conocer a los competidores existentes en el mercado para identificar brechas, oportunidades y áreas donde la marca pueda diferenciarse.
Empresa	Mundo Electrónico
Ubicación	Velasco 8-73 y Sánchez y Cifuentes, Ibarra, Imbabura.
Fecha	29 de enero del 2024

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el autor

Tabla 23 *Ficha de observación directa al punto de venta TecniPlus*

Ficha Técnica	Observación Directa
Objetivo	Conocer a los competidores existentes en el mercado para identificar brechas, oportunidades y áreas donde la marca pueda diferenciarse.
Empresa	TecniPlus
Ubicación	Sánchez y Cifuentes &, Ibarra
Fecha	29 de enero del 2024

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el autor

- **Cuantitativo**
- **Encuestas**

Se recopilarán los datos de forma presencial, haciendo uso de recursos digitales de apoyo, en este caso se usará la plataforma Google Forms para recopilar y tabular los datos obtenidos durante todo el proceso de levantamiento de información.

- **Encuestas**

Tabla 24 *Ficha técnica encuestas*

Ficha técnica	Encuesta
Objetivo general de la investigación	Determinar el posicionamiento ideal y los elementos distintivos de la marca, para comprender las preferencias del público objetivo y diseñar estrategias efectivas de branding.
Fecha de realización de campo	24 de enero del 2024
Grupo Objetivo	Estudiantes de las carreras de electricidad, mecánica y telecomunicaciones de los 4to, 5to, 6to y 7mo niveles
Diseño Muestral	Muestreo probabilístico aleatorio simple
Marco Muestral	Base de datos del número de estudiantes matriculados en las carreras de electricidad, mecánica y telecomunicaciones de la plataforma UTN en cifras
Tamaño de la muestra	16 cursos de las distintas carreras de la Facultad de Ingeniería y Ciencias Aplicadas
Técnica de recolección	Encuestas directas en el establecimiento educativo
Cobertura Geográfica	Ibarra, Provincia de Imbabura
Fecha de entrega	2024

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el autor

- **Población**

Según los datos actualizados de la plataforma UTN en Cifras (2024), hay 1810 estudiantes matriculados en la Facultad de Ingenierías y Ciencias Aplicadas, de los cuales, la población de nuestro interés se encuentra en las carreras de electricidad, mecatrónica y telecomunicaciones que cursen los 4to, 5to, 7mo niveles de carrera en las profesiones ya mencionadas.

Tabla 25 Población total de interés para la investigación.

Estudiantes matriculados en la Facultad de Ingenierías y Ciencias Aplicadas de las carreras de: electricidad, telecomunicaciones y mecatrónica de 4to a 7mo nivel	Carreras	Niveles	Integrantes
339 estudiantes	Electricidad	4to	14
		5to	20
		6to	14
		7mo	31
	Mecatrónica	4to	25
		5to	24
		6to	32
		7mo	22
	Telecomunicaciones	4to	41
		5to	37
		6to	32
		7mo	47
			TOTAL

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el autor

- **Muestra**

Una vez delimitada la población total, que involucra a 339 personas, procedemos a realizar el cálculo de nuestra muestra haciendo uso de la fórmula muestral finita, explicada a continuación:

Figura 7 *Fórmula muestral de población finita*

$$n = \frac{N}{e^2 * (N - 1) + 1}$$
$$n = \frac{339}{0.05^2 * (339 - 1) + 1}$$
$$n \cong 184 \text{ encuestas}$$

Como resultado de la aplicación de la fórmula de muestra finita, tendremos que desarrollar un total 184 encuestas, información suficiente que permitirá trabajar en una propuesta de branding corporativo adecuada.

- **Diseño de los instrumentos de investigación**

Los instrumentos usados en esta investigación son: encuestas, observación directa y entrevistas a profundidad; los diseños de estos se presentarán en el apartado anexos.

- **Tabulación, ordenamiento y procesamiento de la información**

- **Cualitativo**

Se procede a realizar la presentación de los resultados obtenidos en las fichas de observación obtenidos durante el levantamiento de información de campo. Se realizó la observación de la competencia directa e indirecta de la Pyme Todo Para tu Circuito.

Tabla 26 *Ficha de observación Mundo Electrónico*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas CARRERA DE MARKETING <u>FICHA DE OBSERVACIÓN</u> Ficha de Observación aplicada a “Mundo Electrónico”			
Objetivo: Conocer a los competidores existentes en el mercado para identificar brechas, oportunidades y áreas donde la marca pueda diferenciarse.			
Datos			
Observador: Diego Echeverría		Hora: 13h00	Fecha: 13/04/2024
		Medio: Presencial	
Indicador	Características que observar	Descripción	
Producto/Servicio	Variedad de productos	Cuenta con gran variedad de componentes electrónicos, desde componentes básicos como resistencias, transistores, diodos; y más complejos como placas programables Arduino, ESP 32, Raspberry, etc. Variedad de productos y disponibilidad de componentes más recurrentes.	
Precio	Precios de los productos	Los precios que manejan son un poco más elevados en ciertos componentes electrónicos y se mantienen en otros, como en las placas programables el precio se eleva en comparación al de la pyme en estudio, mientras que en componentes más básicos los mismos se mantienen. De igual forma cuenta con varias formas de pago como: efectivo, transferencias y pago en De Una app.	

Marca	Logotipo/recursos visuales/	<p>Los recursos visuales usados en la construcción de su marca no son los adecuados para transmitir un mensaje claro y alineado a la electrónica, debido a que cuenta con elementos gráficos antiguos y mal usados como un tipo de esfera 3D simulando al mundo, y las combinaciones de las letras “M” y “E”, en conjunto con otras líneas innecesarias. La combinación de entre azul, amarillo y rojo es un recurso rescatado pero mal usado al tratar de combinar 3 colores en un logotipo de pequeñas dimensiones. De manera general, la construcción del logotipo “Mundo Electrónico” es un antigua y no comunica de manare correcta ni se entiende que pertenece a la industria de la electrónica.</p>
Arquitectura del establecimiento	Interior	<p>El local físico, en la interior abarca un espacio muy estrecho, debido a que cuenta con dos puertas frontales separadas por un pilar donde están colocados productos que estorban el paso libre por el local, de igual forma, los productos se encuentran demasiados agrupados, existen demasiados productos en un espacio interior pequeño. A su vez, el local cuenta con poca luz interior. Al momento de circular por el mismo se es incómodo debido al poco espacio de circulación y la colocación de los productos.</p>
	Exterior	<p>Por fuera, el local se encuentra en malas condiciones, el rótulo exterior se encuentra deteriorado y desgastado, las paredes de este se encuentran despintadas y manchadas, existen productos exhibidos en el exterior mal colocados; al encontrarse en una zona muy transitada, existen residuos y basura frente del mismo. El exterior del local perjudica la imagen del negocio, dejando una mala percepción del mismo.</p>

Elementos publicitarios	Material publicitario	Como uso de recursos publicitarios, el local cuenta con un parlante con música en la entrada, en el mismo se reproduce un anuncio publicitario del negocio.
Presencia digital	Canales digitales	El negocio cuenta con una página de Facebook, perfil en Google My business, y enlace a Whatsapp. No se encuentra activo en redes sociales, donde se han realizado publicaciones sin mantener una línea gráfica definida ni coherente, a su vez, no cuentan con un perfil de negocio en Whatsapp, ni imágenes actualizadas del local exterior en el perfil de Google My Business. No tiene presencia en otras redes sociales, y al momento de enviar un mensaje, el tiempo de respuesta fue muy largo (1hora). No cuentan con estrategias de creación de contenido, ni mantiene un tipo de comunicación definida. No cuenta con página web ni página de aterrizaje, cuenta con muy poca presencial digital.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Tabla 27 Ficha de observación TecniPlus

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas CARRERA DE MARKETING <u>FICHA DE OBSERVACIÓN</u> Ficha de Observación aplicada a “TecniPlus”			
Objetivo: Conocer a los competidores existentes en el mercado para identificar brechas, oportunidades y áreas donde la marca pueda diferenciarse.			
Datos			
Observador: Diego Echeverría	Hora: 15h00	Fecha: 13/04/2024	Medio: Presencial
Indicador	Características que observar	Descripción	

Producto/Servicio	Variedad de productos	Este negocio no cuenta con gran variedad de componentes electrónicos; cuenta con los componentes más básicos pero no con otros de mayor valor, como placas programables. Ofertaban “Combos de construcción de circuito básico”, que eran piezas de un tipo de vehículo DC para su construcción, desde la programación y funcionamiento, contaban con otros servicios que involucran electrónica como impresión 3D y ENDER 3 PRO. Sin embargo, no contaban con gran variedad de componentes. Sus productos eran mayormente repuestos para equipos electrónicos y de línea blanca.
Precio	Precios de los productos	Los precios de los componentes del segmento de electrónica eran muy similares a los de otros negocios, debido a que se trataban de componentes básicos, por lo que la variación no era mayor. El valor de los “Combos” de construcción tenían un valor un poco elevado en comparación a la media de inversión de estos componentes (\$5 a \$10 dólares)
Marca	Logotipo/recursos visuales/	El logotipo principal de la marca es un técnico sosteniendo una tuerca, usando colores azules y amarillos como principales, de igual forma hacen uso de una tipografía bastante gruesa y legible.
Arquitectura del establecimiento	Interior	El local físico, en el interior cuenta con un gran espacio, donde se puede circular con facilidad, cuenta con mostradores donde están exhibidos los productos que ofrecen, en la parte se atrás se encuentra el taller donde realizan proyectos de reparación. Cuentan con mostradores, pero los productos no se encuentran bien organizados y se ven un poco descuidados y amontonados. El espacio si contaba con luz interior clara.
	Exterior	Por fuera, el local se encontraba en buenas condiciones, con una fachada exterior limpia, y pintada, un rótulo grande con el

		nombre, logotipo, y referencias del modelo de negocio de la marca; Sin embargo, contaba con rótulos pegados en las ventanas que mencionaban otros servicios que no forman parte de la industria de la electrónica.
Elementos publicitarios	Material publicitario	Como uso de recursos publicitarios, el local contaba con un parlante de música en alto volumen, banners roll up para exhibir promociones o sus productos, en la parte superior, contaba con lonas de las marcas con las que trabajan.
Presencia digital	Canales digitales	El negocio no cuenta con redes sociales, ni página web, cuenta con un perfil en Google my business pero solamente se encuentran fotografía del exterior del local. No cuenta con presencia digital relevante.

Fuente: *Investigación directa*

Elaborado por: *El autor*

- **Cuantitativo**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a la muestra seleccionada, conformada por los estudiantes de las carreras de electricidad, mecatrónica y telecomunicaciones de los niveles de 4to, 5to, 6to, 7mo y 8vo; con la finalidad de determinar el posicionamiento ideal y los elementos distintivos de la marca, para comprender las preferencias del público objetivo y diseñar estrategias efectivas de branding.

- 1. Ordene los elementos visuales que más asocia al mundo de la electricidad y los componentes electrónicos según su perspectiva**

Figura 8 *Elementos visuales que son más asociados a la electrónica y los componentes electrónicos.*

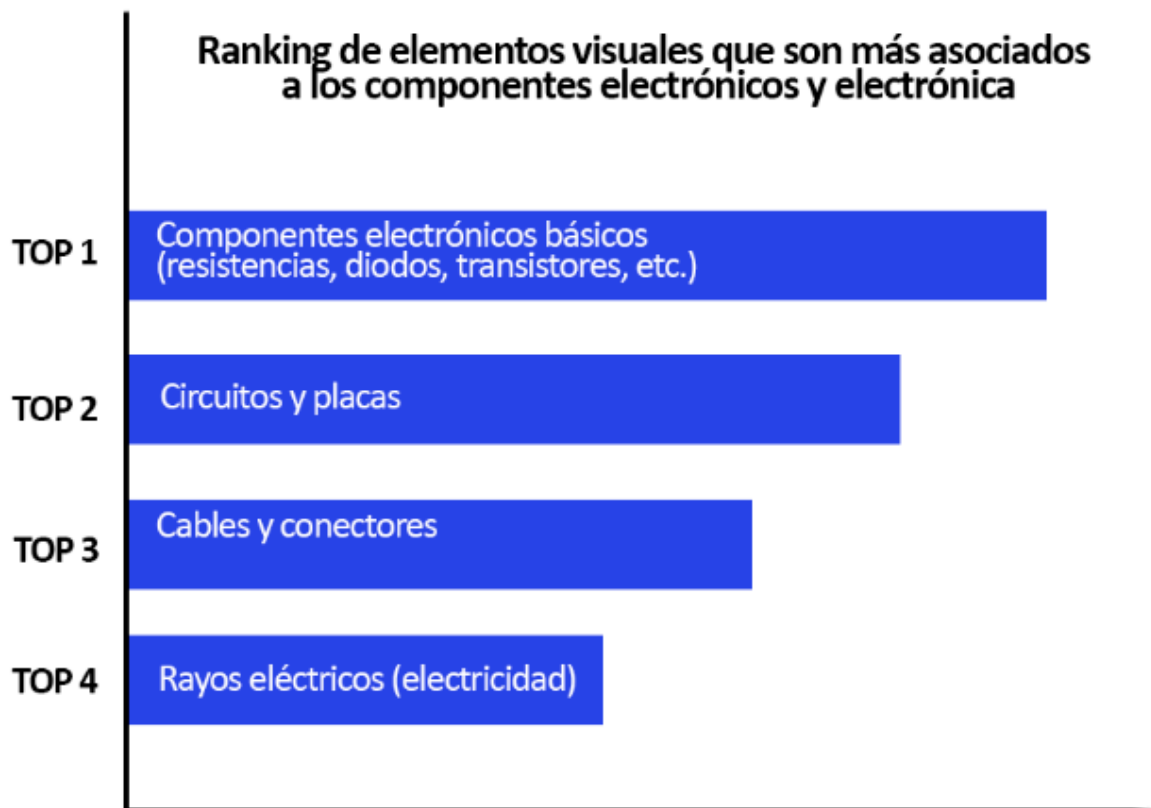
FRECUENCIA

	TOP 1	TOP 2	TOP 3	TOP 4	
Componentes electrónicos básicos (resistencias, diodos, transistores, etc.)	67	35 %	47	25 %	32 17 44 23 % % % %
Circuitos y placas	12	6%	69	36 %	72 38 37 19 % % % %
Cables y conectores	40	21 %	60	32 %	73 38 17 9% % % % %
Rayos eléctricos (electricidad)	71	37 %	14	7%	13 7% 92 48 % % % %
RECuento	190		190		190 190

Fuente: *Investigación directa*

Elaborado por: *El autor*

Figura 9 Ranking elementos visuales más asociados a la electrónica



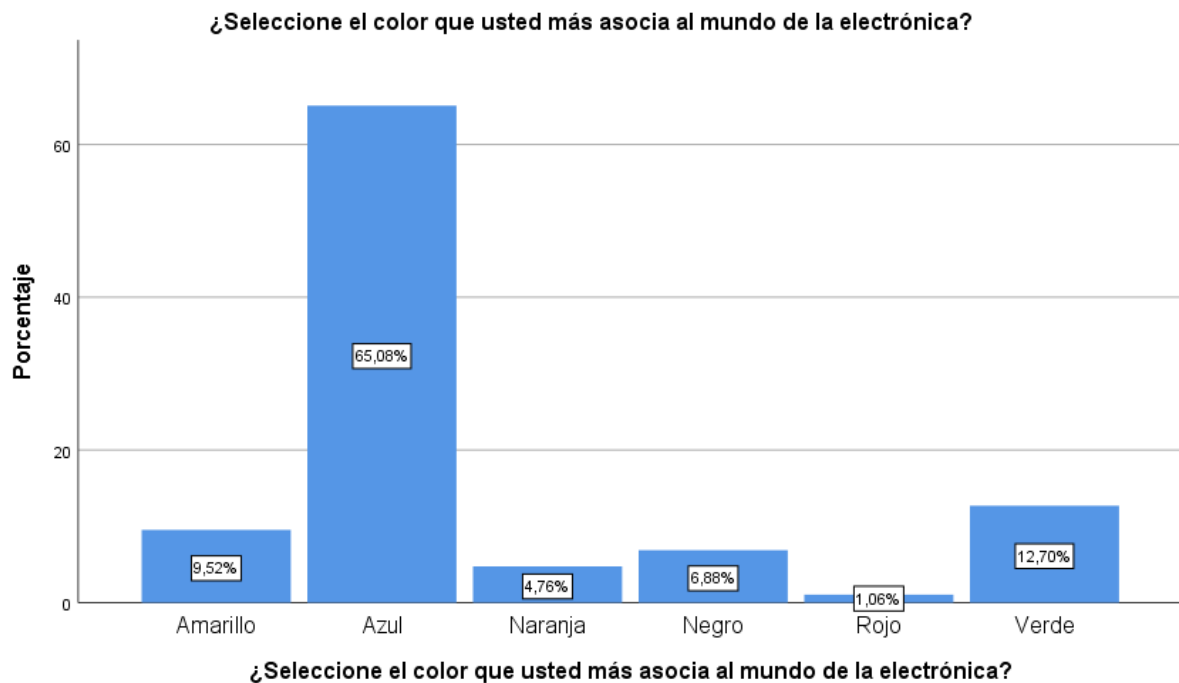
Fuente: *Investigación directa*

Elaborado por: *El autor*

El resultado reflejado en este gráfico es resultado del recuento de la cantidad de veces que las personas ubicaron en una posición u otra la variable seleccionada en comparación a las otras variables, es decir, que 35% de los encuestados escogieron a los componentes electrónicos básicos como el elemento visual más representativo sobre las otras opciones. De igual forma el 38% de los encuestados posicionó en el top 2 mayoritariamente que otras posiciones; y como tercer elemento más representativo se posicionaron los cables y conectores. El resultado de esta pregunta nos permitirá escoger con mayor claridad los elementos visuales al momento de construir la marca.

2. ¿Seleccione el color que usted más asocia al mundo de la electrónica?

Figura 10 Colores más asociados a la electrónica y los componentes electrónicos



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

El resultado de esta pregunta refleja una gran tendencia al color azul, el mismo que es representativo de las áreas de ingeniería, y en la industria de la electrónica. Permittiéndonos seleccionar nuestra gama de colores en la construcción de la marca. A su vez, nos da una guía en la selección de la gama de colores secundaria de la misma, analizando de los colores

amarillos y verdes conformaron un 22% aproximadamente de la preferencia cromática de los encuestados.

3. Ordene las siguientes variables del Top 1 al Top 5 según el nivel de relevancia que tienen para usted al momento de adquirir y visitar una tienda de componentes electrónicos

	FRECUENCIA									
	TOP 1	TOP 2		TOP 3			TOP 4		TOP 5	
Buena atención (conocimientos en el área)	46	24	29	15	15	8%	37	1	63	33
		%		%				9		%
								%		
Disponibilidad de stock (variedad de productos)	45	24	31	16	33	17%	59	3	22	12
		%		%				1		%
								%		
Calidad de productos	43	23	58	31	73	38%	8	4	8	4%
		%		%				%		
Precio	45	24	45	24	44	23%	47	2	9	5%
		%		%				5		
								%		
Garantía	11	6%	27	14	25	13%	39	2	88	46
				%				1		%
								%		
RECUENTO	190	1	190	1	190		190		190	

Fuente: *Investigación directa*

Elaborado por: *El autor*

Figura 11 *Ranking variables de compra más valoradas*

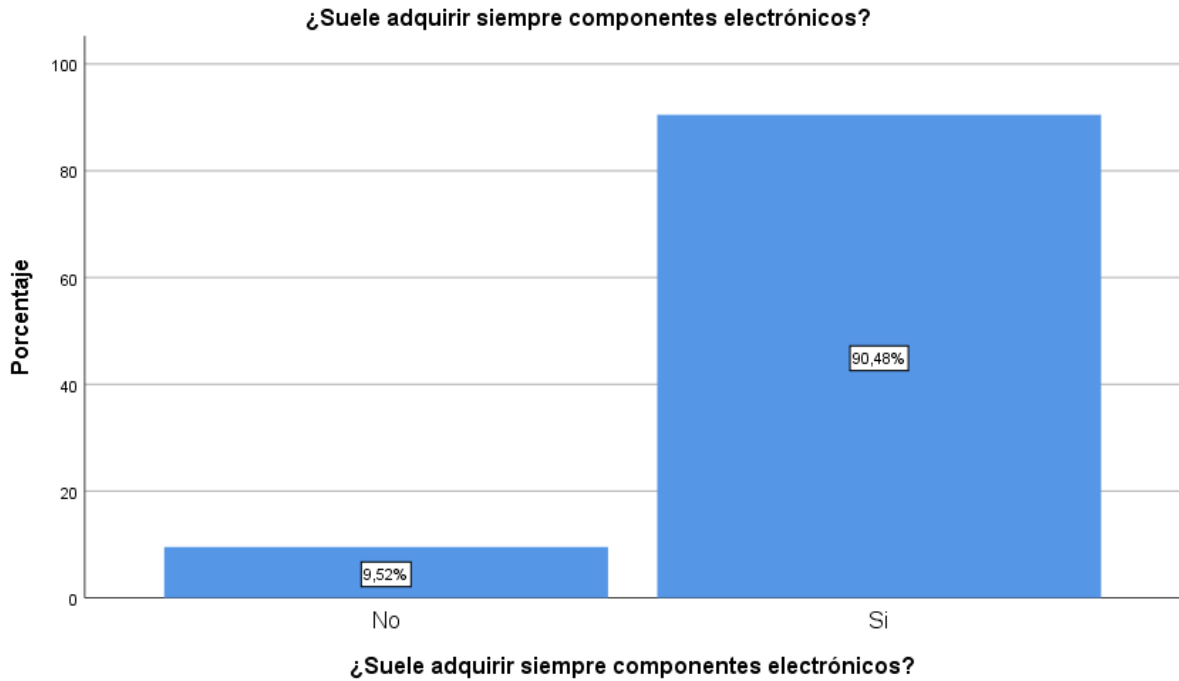


Fuente: *Investigación directa*
Elaborado por: *El autor*

El resultado obtenido de esta pregunta refleja cuales son los puntos que más se valoran al momento de adquirir componentes electrónicos, permitiéndonos enfocarnos y priorizar tácticas específicas en la construcción de la marca que reflejaran la satisfacción de las personas al momento de interactuar con la marca desarrollada. A su vez, nos damos cuenta el precio, segunda variable más valorada, juega un papel muy importante en la percepción de los consumidores de componentes electrónicos, por lo que construir una comunicación acertada y enfocada en la tecnicidad del área, nos permitirá establecer un vínculo mayor con los consumidores.

4. ¿Suele adquirir siempre componentes electrónicos?

Figura 12 *Demanda de componentes electrónicos*



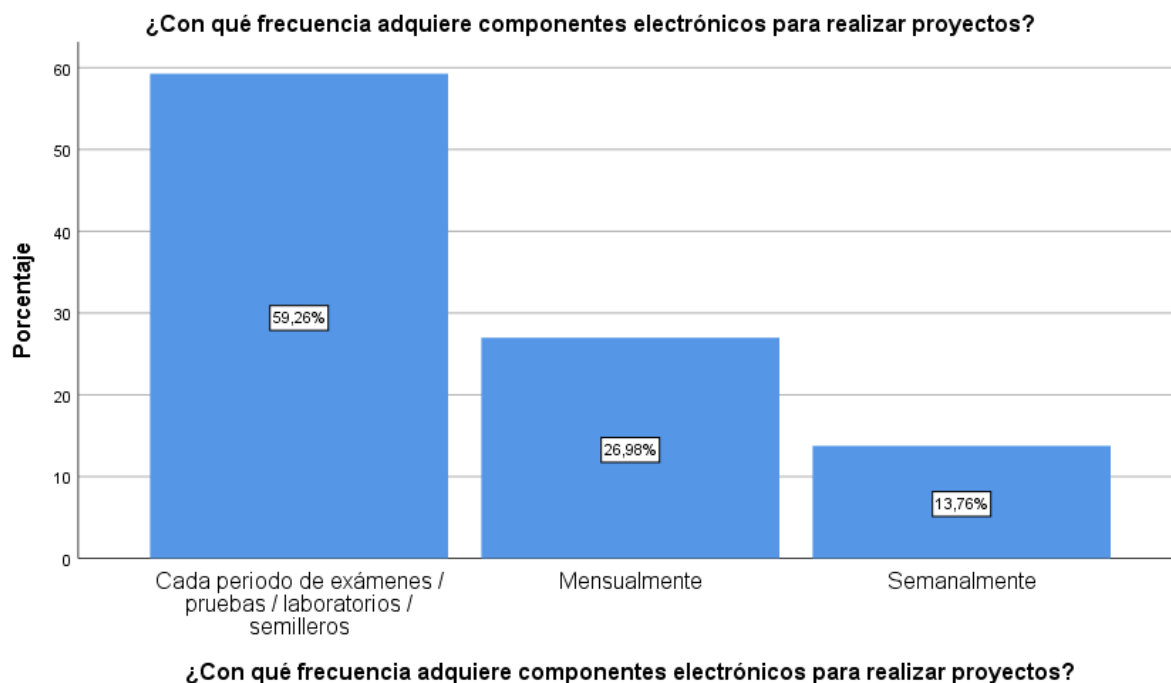
Fuente: *Investigación directa*

Elaborado por: *El autor*

Esta pregunta evidencia la demanda existente de componentes electrónicos por parte de los estudiantes de las carreras de electricidad, telecomunicaciones y mecatrónica en la Universidad Técnica del Norte. Esto se debe a que los estudiantes requirieron de componentes electrónicos para poder desarrollar proyectos académicos en sus funciones como estudiantes dentro de la universidad.

5. ¿Con qué frecuencia adquiere componentes electrónicos para realizar proyectos?

Figura 13 Frecuencia de adquisición de componentes electrónicos



Fuente: *Investigación directa*

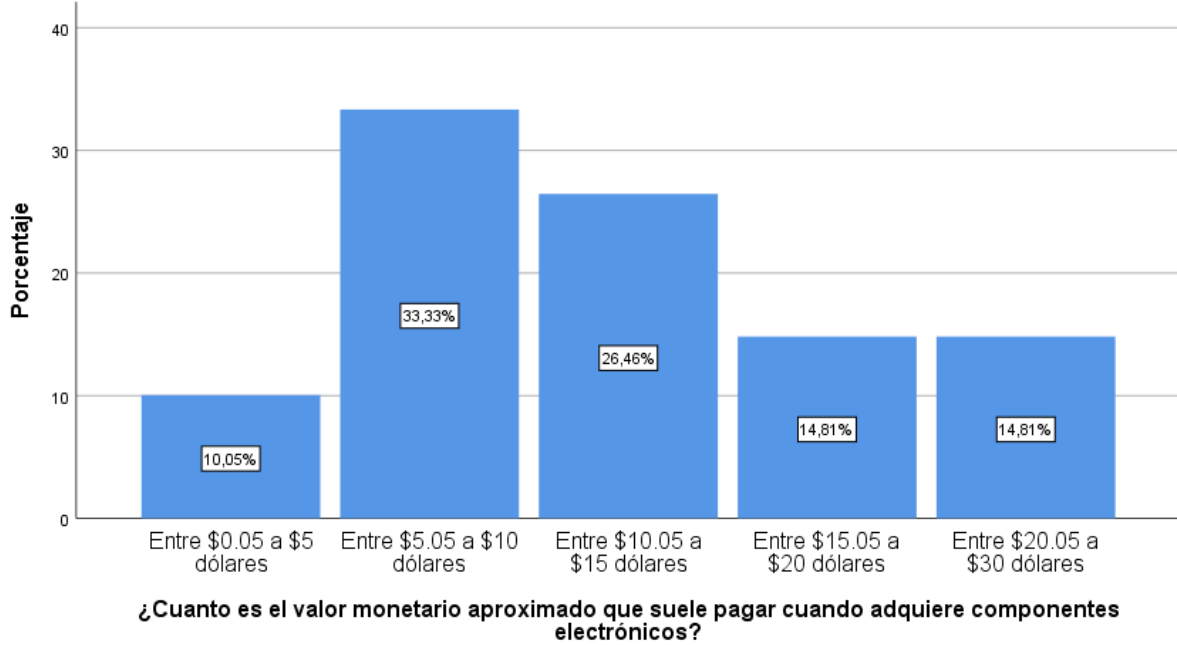
Elaborado por: *El autor*

El resultado de esta pregunta nos da una respuesta muy clara ante la determinación de la demanda de componentes electrónicos, como a su vez, la temporalidad y maximización de demanda en ciertas temporadas del año, justificándose de igual manera frente a los requerimientos de la universidad de componentes electrónicos para que los estudiantes puedan realizar sus proyectos académicos sin ningún inconveniente.

6. ¿Cuánto es el valor monetario aproximado que suele pagar cuando adquiere componentes electrónicos?

Figura 14 *Valor monetario destinado a la adquisición de componentes electrónicos*

¿Cuanto es el valor monetario aproximado que suele pagar cuando adquiere componentes electrónicos?



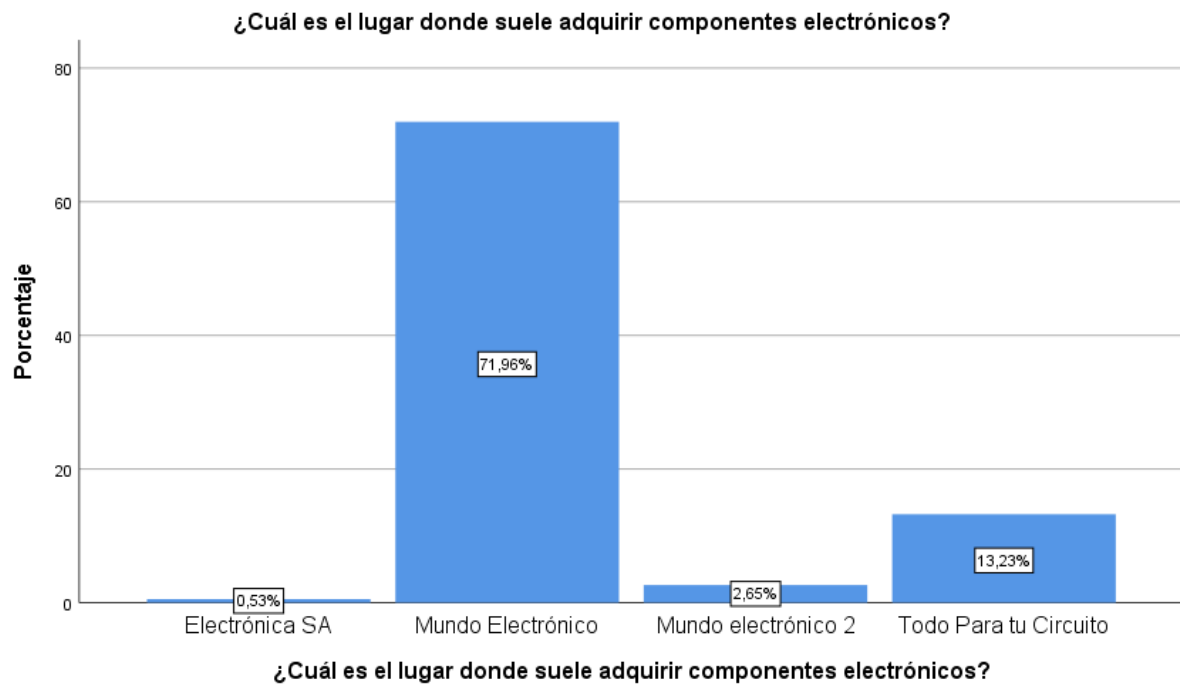
Fuente: *Investigación directa*

Elaborado por: *El autor*

Esta pregunta demuestra que los estudiantes deben de contar con un presupuesto establecido para la compra de componentes electrónicos durante un periodo académico. Si tomamos en cuenta que la frecuencia de compra es cada periodo de pruebas, y el valor estimado de inversión en los componentes de entre \$5.05 a 15.00 dólares; tendríamos que los estudiantes cada periodo académico destinan un aproximado de entre \$25.00 a \$35,00 dólares por semestre para realizar los proyectos académicos asignados por la carrera a la que pertenecen.

7. ¿Cuál es el lugar donde suele adquirir componentes electrónicos?

Figura 15 Lugar donde adquieren componentes electrónicos



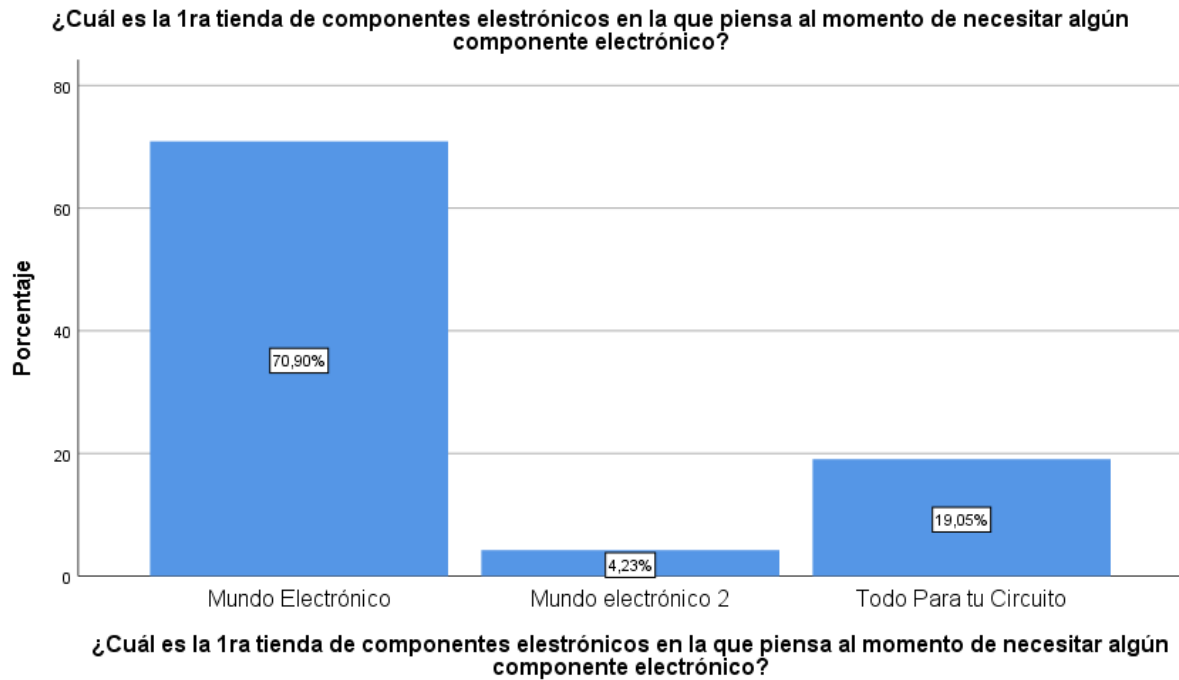
Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

El resultado de esta pregunta es contundente y demuestra que el mercado de los componentes electrónicos cuenta con una gran brecha de demanda que es abastecida por muy pocos negocios que se dedican a la comercialización de estos. A su vez permite analizar cuál es la competencia principal y secundaria y evaluar los recursos gráficos y gestión de marca que realiza; y de esa forma entender cuál es la razón por la cual el 71% aproximadamente adquiere sus componentes electrónicos en un solo lugar de la ciudad.

8. ¿Cuál es la 1ra tienda de componentes electrónicos en la que piensa al momento de necesitar algún componente electrónico?

Figura 16 1ra tienda en la que piensa cuando adquieren componentes electrónicos



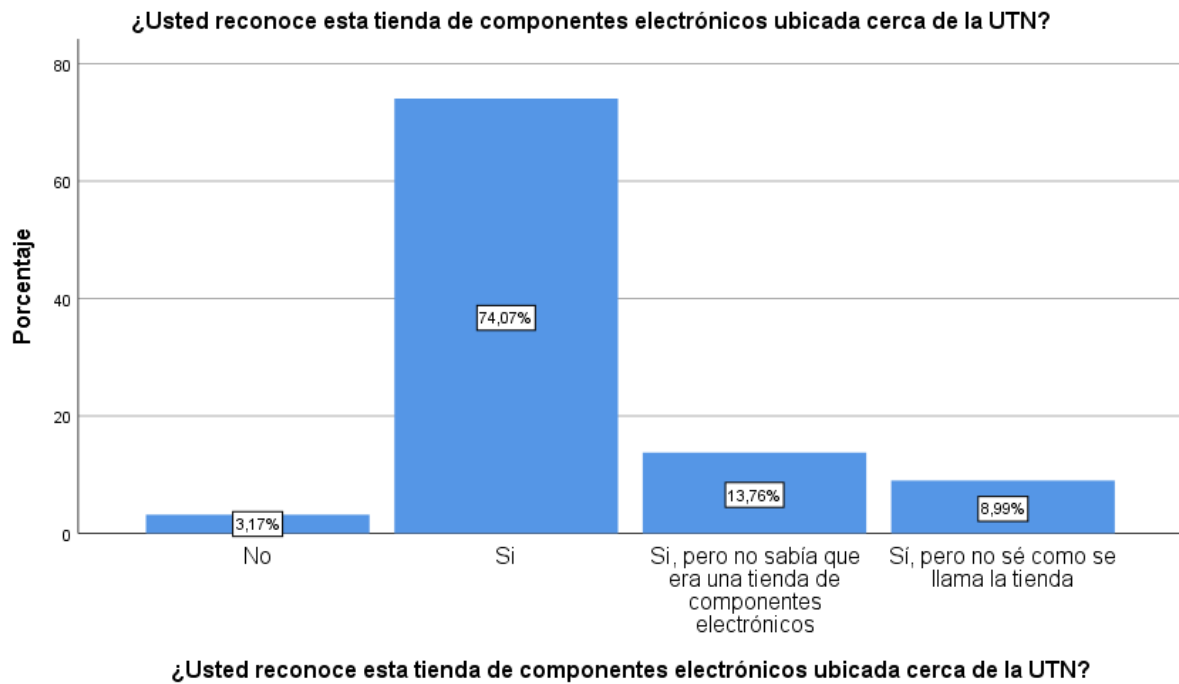
Fuente: *Investigación directa*

Elaborado por: *El autor*

A partir de esta pregunta se realizó un “Brand awareness”, para identificar el “Top of mind” de las personas al momento de necesitar componentes electrónicos. Reflejando los resultados de preguntas anteriores, e identificando que si existe un cierto porcentaje que reconoce a la pyme en estudio, aunque este no sea significativo, puede ser identificado como un factor positivo al no contar con otros competidores directos; como a su vez, tomarlo como una gran oportunidad de mejora en la construcción y consolidación de una marca que se convierta en líder del mercado de componentes electrónicos.

9. ¿Usted reconoce esta tienda de componentes electrónicos ubicada cerca de la UTN?

Figura 17 Reconocimiento de marca (local físico)



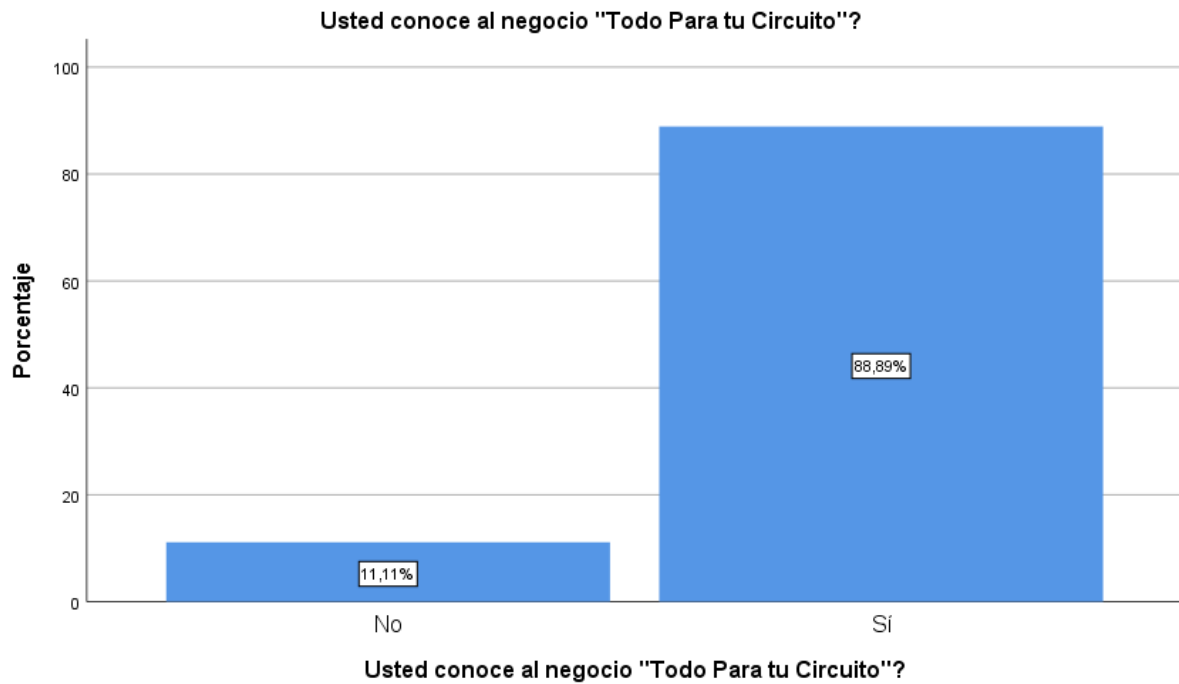
Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

En este apartado se consulta a los encuestados si reconocen a la marca en estudio, mostrándoles una imagen de la fachada exterior del negocio, obteniendo un gran porcentaje, lo que significa que un 74% aproximadamente reconoce a la pyme, sin embargo, aproximadamente un 26% reconoce el local pero no sabe cómo se llama, o no sabe que es una tienda de componentes electrónicos, y bien ni reconoce el lugar ni la actividad económica del mismo, lo que refleja que se debe ejecutar acciones de branding para disminuir ese porcentaje e incrementar el posicionamiento de la marca en la mente de las personas.

10. ¿Usted conoce al negocio “Todo Para tu Circuito”?

Figura 18 Reconocimiento de marca (Nombre y logotipo)



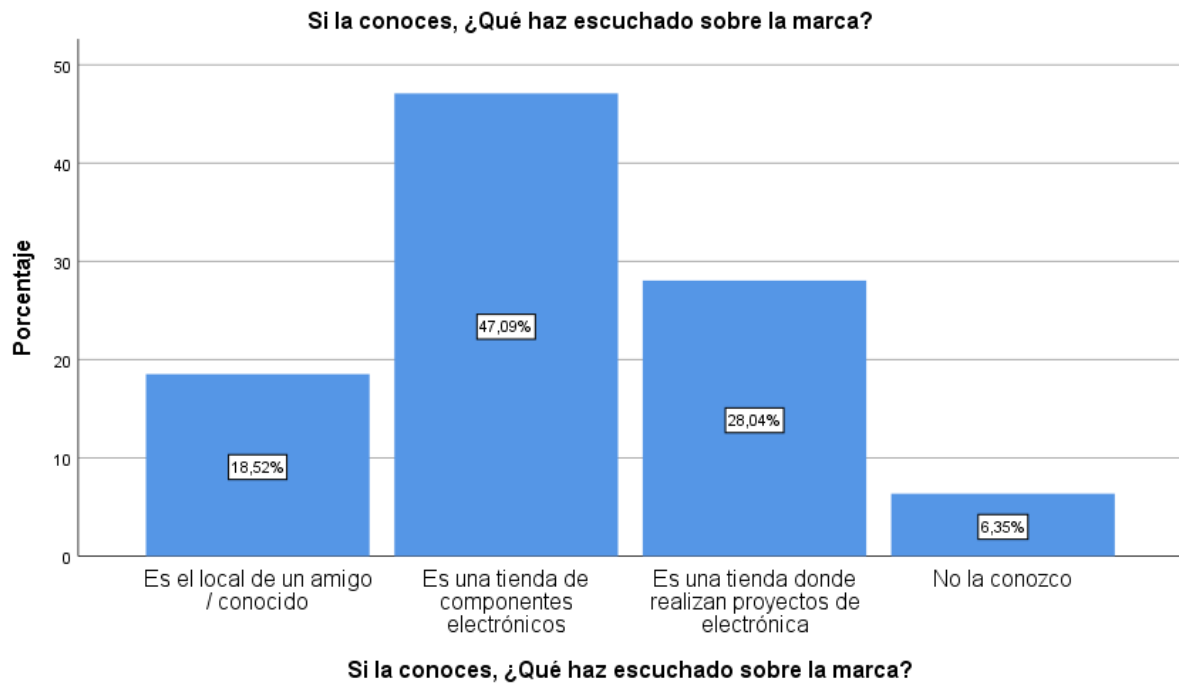
Fuente: *Investigación directa*

Elaborado por: *El autor*

En esta pregunta ejecutamos un “Brand recordition”, donde se consulta al encuestado si identifica al nombre de la marca y logo del mismo, obteniendo un resultado positivo, permitiéndonos conocer que la marca ya cuenta con cierto reconocimiento de marca en el mercado, por lo que es importante entender la razón por la cual, muchos si conocen la marca, pero no reconocen el local físico del mismo, lo que se justifica en las siguientes preguntas.

11. Si la conoces, ¿Qué has escuchado sobre la marca?

Figura 19 Percepción de marca



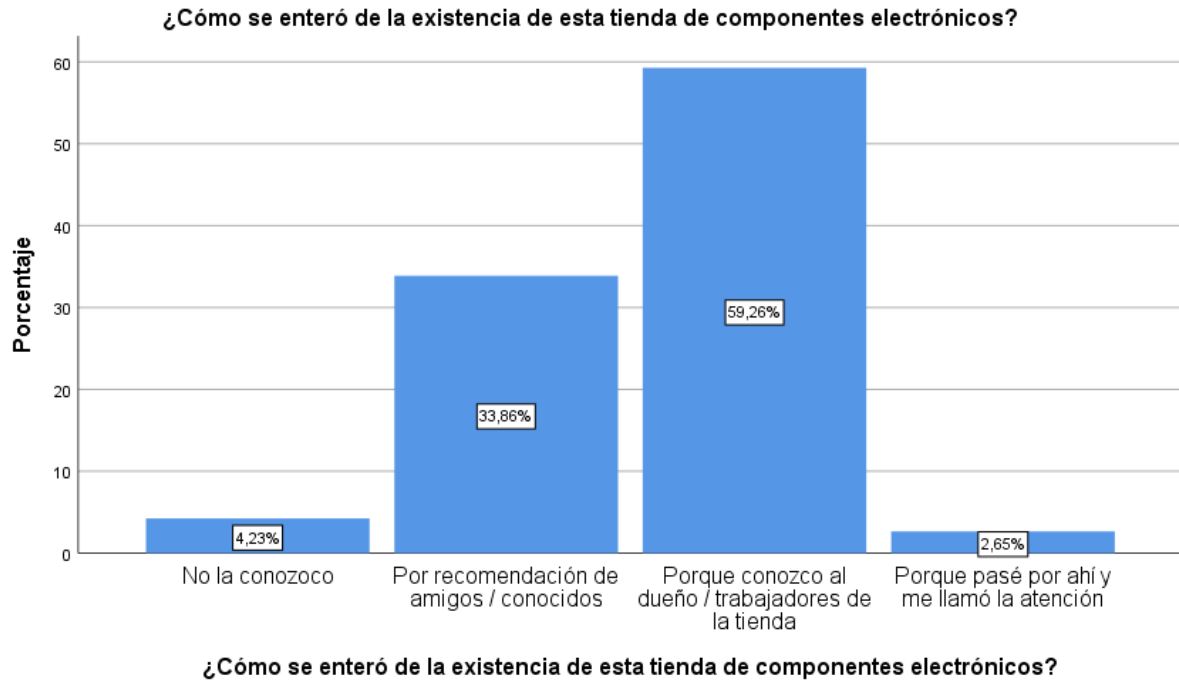
Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

En esta pregunta, podemos observar que casi el 20% de los encuestados reconocen a la marca debido a que conocen al gerente propietario de la misma, como a su vez, un gran porcentaje entiende que se trata de una tienda de componentes electrónicos y que se realizan proyectos que involucran electrónica. De igual forma existe un pequeño porcentaje que no identifica ni ha escuchado nada acerca de la marca, lo que puede deberse a que son estudiantes de niveles inferiores como 2do o 3er nivel de carrera que aún no identifican o tiene claro qué opciones existen en el mercado de componentes electrónicos.

12. ¿Cómo se enteró de la existencia de esta tienda de componentes electrónicos?

Figura 20 Como se enteró de la existencia de la marca



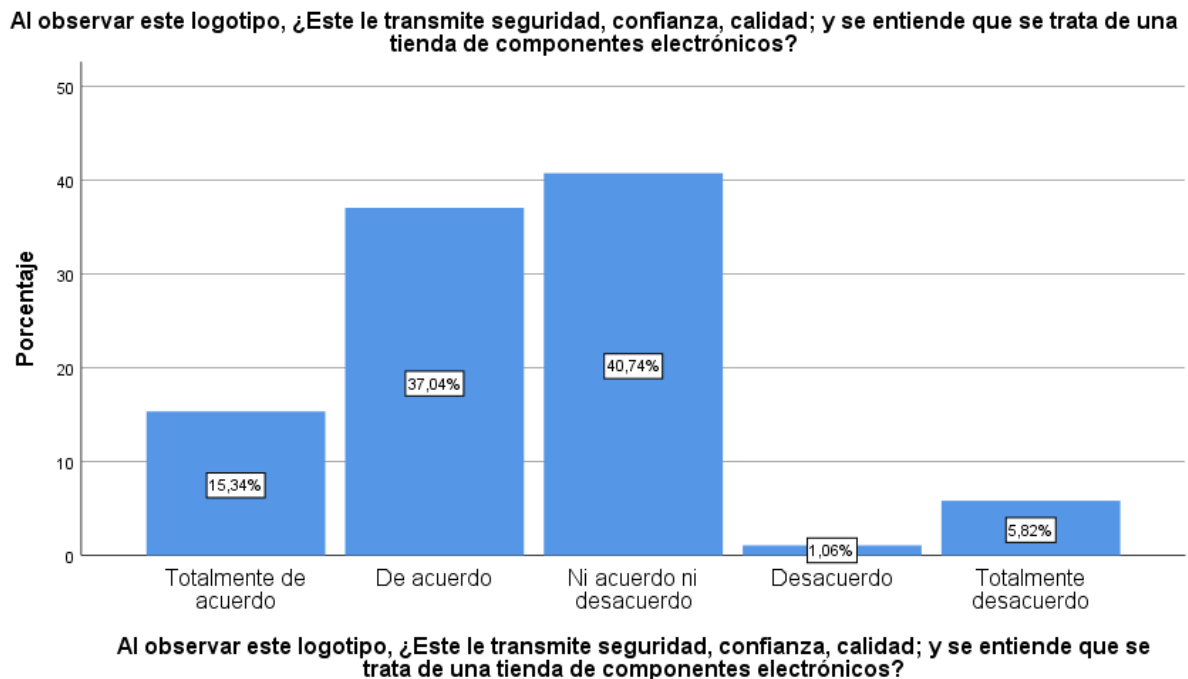
Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

En esta pregunta identificamos claramente que el reconocimiento de la marca se debe principalmente a la imagen de los dueños y trabajadores de la Pyme, más no por una construcción y gestión de marca corporativa. Más del 80% de los encuestados reconocen a la marca referidos de sus trabajadores y dueño.

13. Al observar este logotipo, ¿Este le transmite seguridad, confianza, calidad; y se entiende que se trata de una tienda de componentes electrónicos?

Figura 21 *Comunicación de marca*



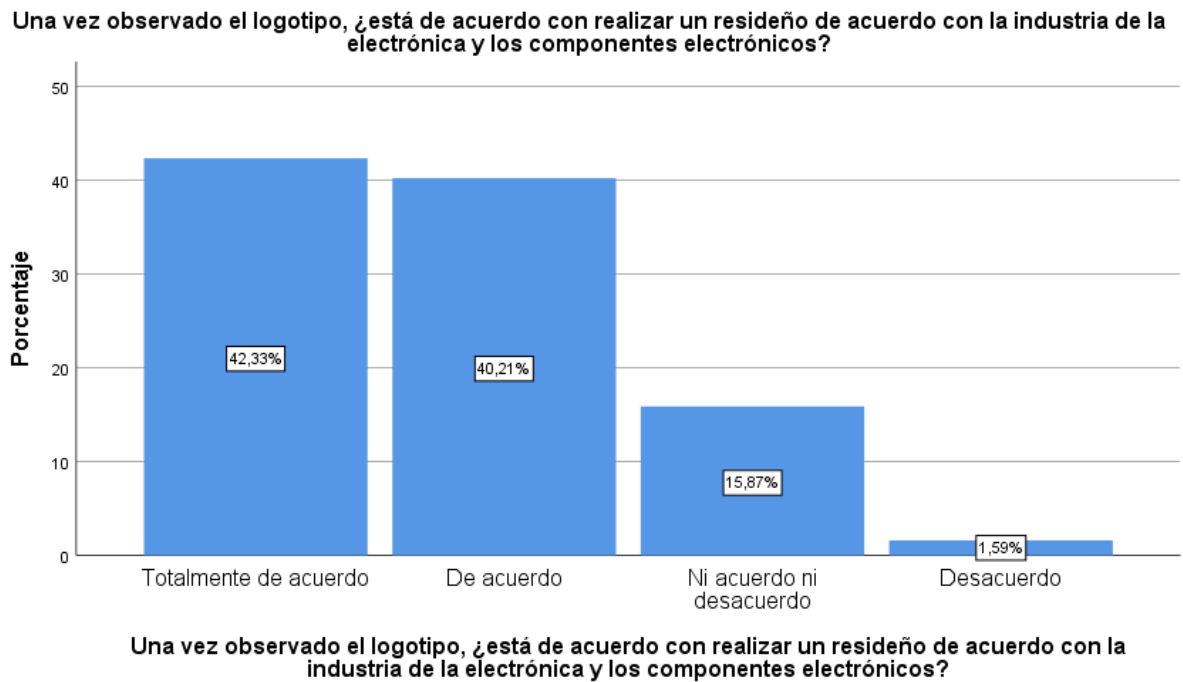
Fuente: *Investigación directa*

Elaborado por: *El autor*

En este apartado se analiza cuál es la opinión de los encuestados frente a la imagen actual de la Pyme en estudio, presentándoles el logotipo del mismo y cuestionándolos si el mismo transmite los valores que se quieren transmitir y se entiende que es una marca dedicada a la comercialización de componentes electrónicos. Se puede analizar que existe una opinión dividida, donde casi el 48% no tiene certeza de que el logotipo actual le transmita los valores mencionados, porcentaje muy significativo que demuestra que se debe ejecutar un trabajo y gestión de marca.

14. Una vez observado el logotipo, ¿está de acuerdo con realizar un rediseño de acuerdo con la industria de la electrónica y los componentes electrónicos?

Figura 22 Opinión rediseño de marca



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Con esta pregunta corroboramos el inciso anterior, donde se justifica plenamente que debe existir un cambio en la imagen visual de la misma debido a que no está comunicando de manera correcta y ni se está transmitiendo valores de seguridad y confianza, muy importantes en esta industria; viéndose reflejado en más del 80% de los encuestados.

15. ¿Según su criterio, qué tipo de estilo gráfico o de diseño se relaciona más al mundo de la electrónica y lo componentes electrónicos?

Figura 23 *Estilo gráfico*



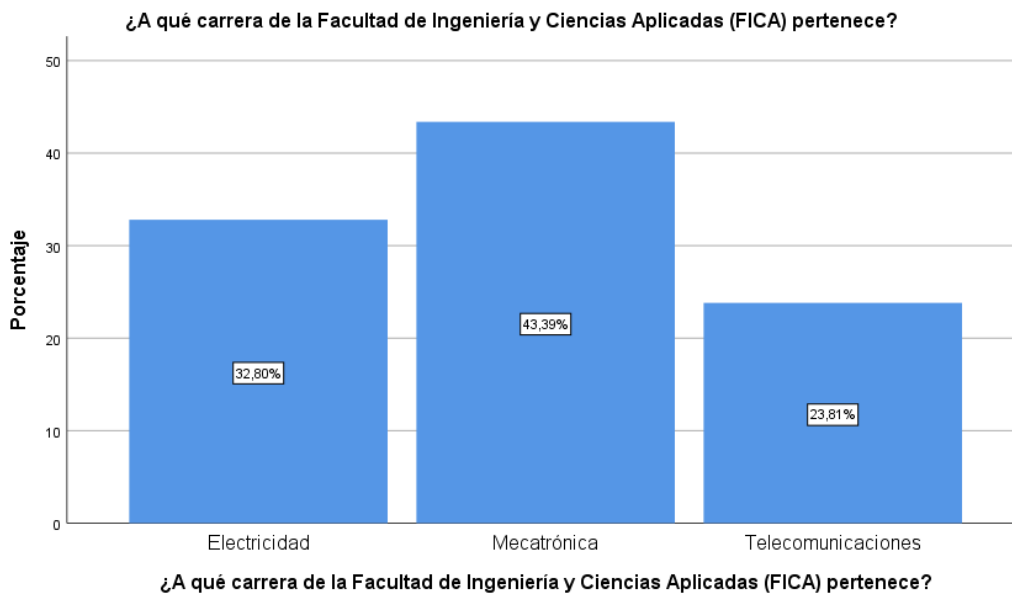
Fuente: *Investigación directa*

Elaborado por: *El autor*

En este apartado se presentó una imagen de 4 estilos de diseño diferentes, los mismo que serán usados para la construcción de la imagen visual de la marca, donde existió una clara tendencia al tipo de diseño minimalista, el mismo que deberá estar conformado por un Isotipo identificativo de la marca.

16. ¿A qué carrera de la Facultad de Ingeniería y Ciencias Aplicadas (FICA) pertenece?

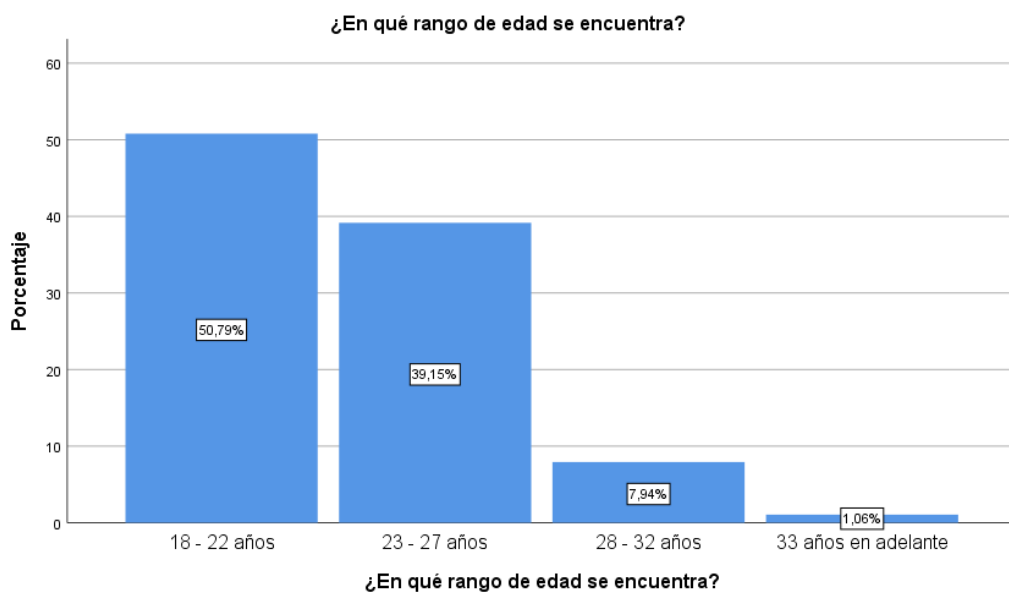
Figura 24 Carrera a la que pertenece



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

17. ¿En qué rango de edad se encuentra?

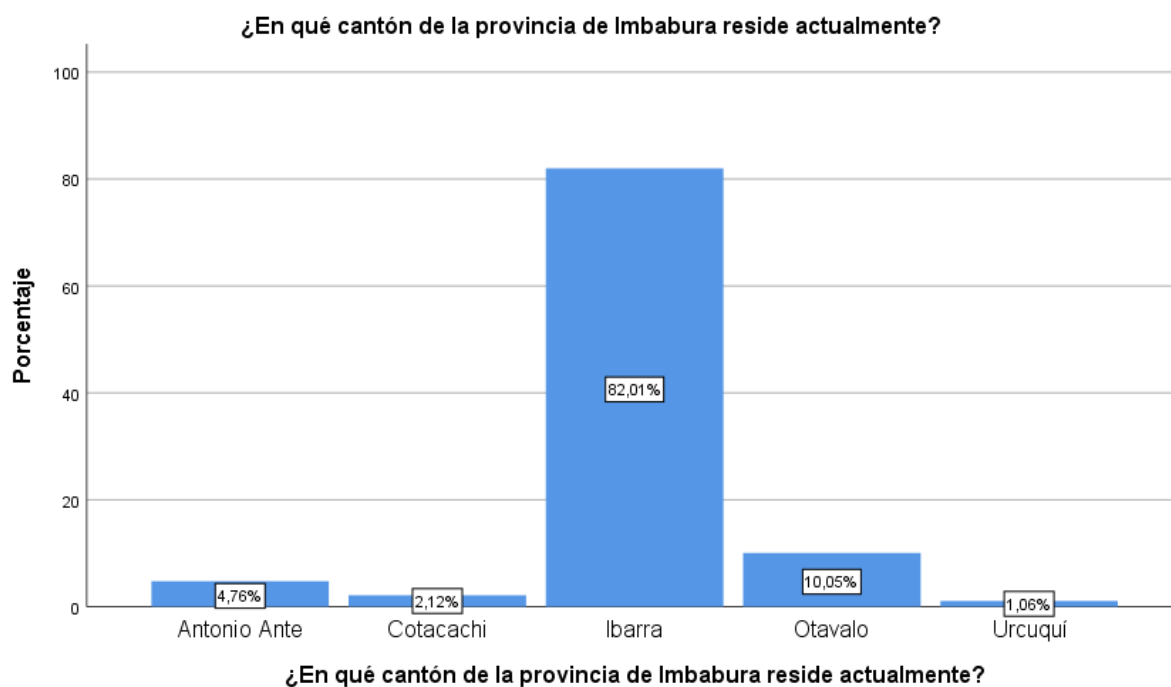
Figura 25 Rango de edad



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

18. ¿En qué cantón de la provincia de Imbabura reside actualmente?

Figura 26 Lugar de residencia



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

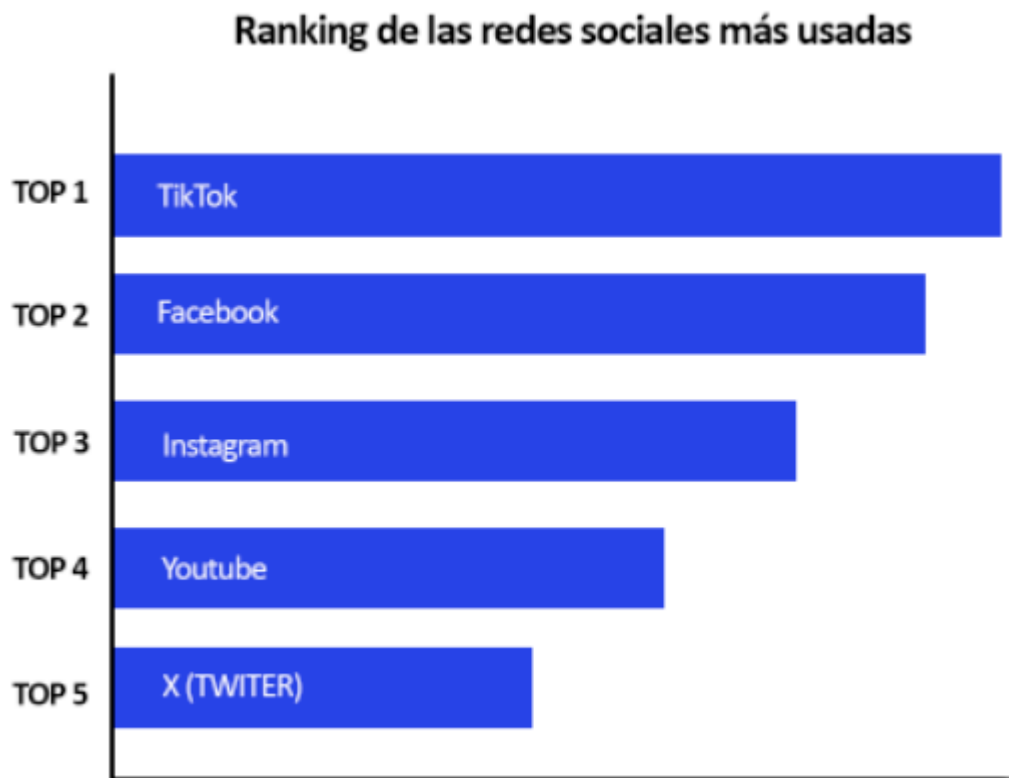
19. Ordene según su criterio, del Top 1 al Top 5 las redes sociales que más usa hasta la que menos usa (siendo 1 la de mayor uso y 5 la de menos uso).

	FRECUENCIA									
	TOP 1		TOP 2		TOP 3		TOP 4		TOP 5	
Facebook	67	35%	64	34%	38	20%	20	11%	1	1%
Instagram	26	14%	40	21%	73	38%	43	23%	8	4%
TikTok	67	35%	59	31%	22	12%	24	13%	18	9%
Youtube	19	10%	27	14%	46	24%	86	45%	12	6%
X (TWITTER)	11	6%	0	0%	11	6%	17	9%	151	79%
RECuento	190	1	190	1	190		190		190	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Figura 27 *Redes sociales preferidas*



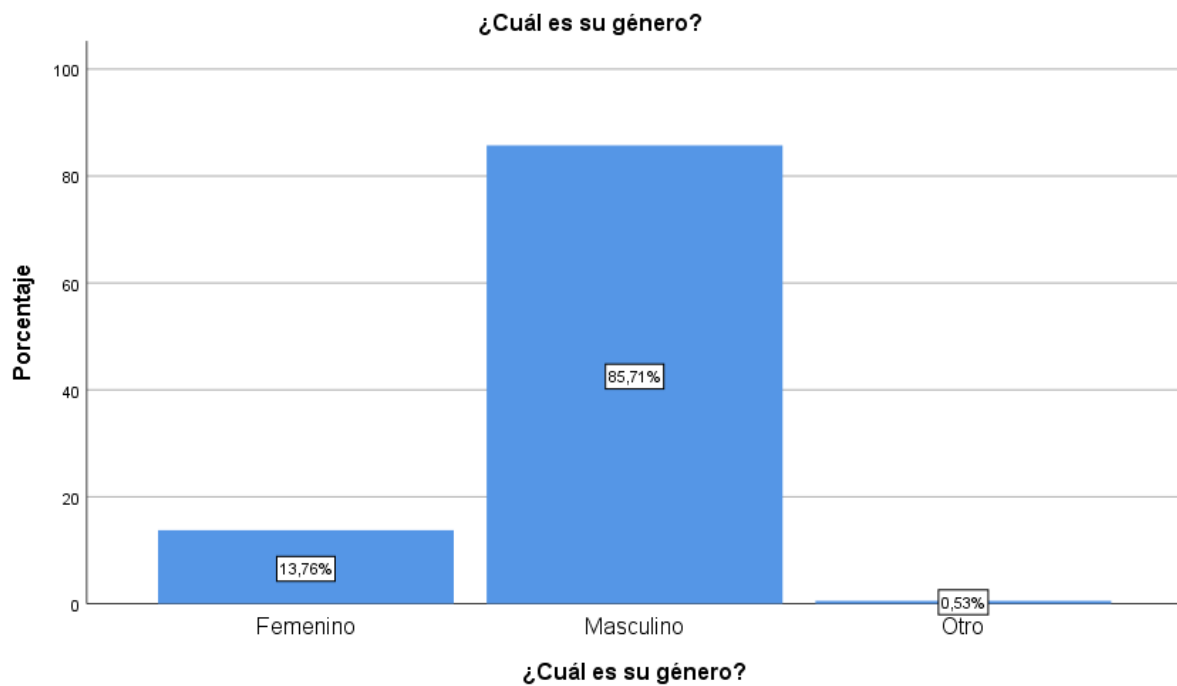
Fuente: *Investigación directa*

Elaborado por: *El autor*

En esta pregunta se realiza un ranking para analizar cuáles son las redes sociales más usadas por los encuestados, y relacionándolo con el rango de edades de los mismos, se obtiene una clara tendencia hacia las 3 redes sociales principales que son TikTok, Facebook e Instagram, las mismas que responde a tendencias sociales actuales. Permitiendo conocer cuáles serían los principales canales de comunicación de la Pyme debería manejar y construir audiencia para generar una mejor experiencia de marca.

20. ¿Cuál es su género?

Figura 28 Género



Fuente: *Investigación directa*

Elaborado por: *El autor*

Identificación de la demanda

La demanda de la pyme en estudio será identificada de la siguiente forma:

Tabla 28 Demanda

Demanda		
Porcentaje obtenido en las encuestas	Población de estudiantes de la Facultad de Ingeniería y Ciencias Aplicadas	Demanda real
90.48%	1738 estudiantes	1573 estudiantes

Fuente: *Investigación directa*

Elaborado por: *El autor*

- **Proyección de la demanda**

Para realizar la respectiva proyección de la demanda se consideraron datos de proporcionados por la plataforma UTN en cifras, misma que alberga el registro numérico de los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, el cual mantiene información actualizada hasta el periodo académico vigente.

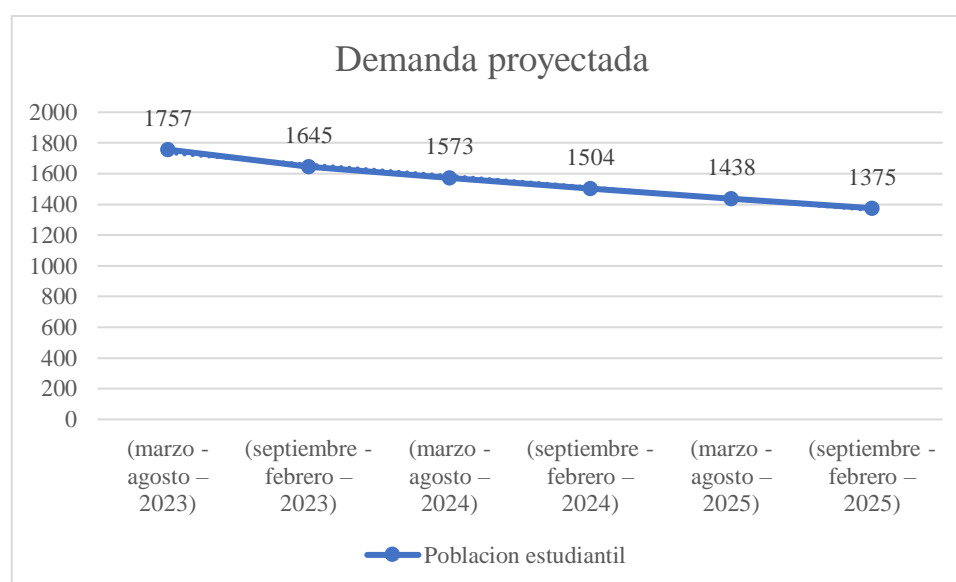
Tabla 29 Proyección de la demanda

Periodo académico	Población estudiantil	% de crecimiento
(marzo - agosto – 2023)	1757	
(septiembre - febrero – 2023)	1645	-6.37%
(marzo - agosto – 2024)	1573	-4.38%
(septiembre - febrero – 2024)	1504	
(marzo - agosto – 2025)	1438	
(septiembre - febrero – 2025)	1375	

Fuente: *Investigación directa*

Elaborado por: *El autor*

Figura 29 *Demanda proyectada*



Fuente: *Investigación directa*

Elaborado por: *El autor*

Identificación de la oferta

En la ciudad de Ibarra, luego de haber aplicado las encuestas respectivas se han obtenidos resultados favorables que nos han permitido identificar a los negocios que ofertan este tipo de productos. Siendo los siguientes.

OFERTA EN EL MERCADO DE COMPONENTES ELECTRÓNICOS

- 1** Mundo Electrónico
- 2** Mundo Electrónico 2
- 3** Electrónica S. A

Fuente: *Investigación directa*

Elaborado por: *El autor*

Conclusiones del estudio

La industria de los componentes electrónicos en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura es una industria poca desarrollada y reconocida debido a la naturaleza de esta, ya que requiere un gran nivel de tecnicidad y experticia en el área de la electrónica y las telecomunicaciones para poder ser parte de esta. Lo que se traduce a que existen oportunidades de mejora ante la poca atención que esta tiene, y el gran potencial que podría llegar a tener si se logra consolidar una posición de líder en el mercado al contar con pocas empresas dedicadas a la electrónica.

- En conclusión, los resultados del estudio de mercado reflejan que los estudiantes de las carreras de electricidad, mecatrónica y telecomunicaciones requieren necesariamente de componentes electrónicos para poder desarrollar sus actividades académicas con normalidad.
- La frecuencia de compra de estos componentes está ligada a periodos y épocas académicas específicas, como lo son pruebas, exámenes, laboratorios y actividades curriculares como casas abiertas, concursos de carreras, semilleros universitarios, entre otras actividades.
- El valor monetario de inversión que en promedio realizan los estudiantes que formaron parte del estudio ronda entre los \$5,00 y \$15,00 dólares aproximadamente. Por lo que en promedio, tomando en cuenta la frecuencia de compra, en un periodo académico completo, cada estudiante destina entre \$25,00 a \$35,00 dólares a la compra de componentes electrónicos.
- Una vez realizado un Brand awareness, se ha identificado que existen un gran porcentaje de personas que reconocen la tienda física de la pyme, como también su principal actividad, sin embargo, no lo hacen porque conocen el nombre de la marca o reconocen

un logotipo, sino porque conocen al propietario del negocio o las personas que trabajan allí.

- A nivel gráfico, este segmento de mercado se decanta por diseños más simples, modernos y relacionados a la industria de la tecnología, indicando una clara tendencia al uso de recursos gráficos más sencillos y no tan cargados. Como también el uso de colores en tonalidades azules permite que estos relacionen a la electrónica, y como recursos visuales más distintivos reconocen mayormente a los componentes electrónicos básicos como las resistencias, diodos led, capacitores y demás componentes.

Se concluye que ES NECESARIO DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE BRANDING CORPORATIVO PARA LA PYME ARA QUE PUEDA APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO, COMO LA POCA OFERTA DE ESTOS EN LA CIUDAD Y LA DEMANDA DE ESTOS EN UN MERCADO DE NICHOS COMO LOS ESTUDIANTES DE INGENIERÍAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE; Y LOGRAR POSICIONARSE COMO MEJOR OPCIÓN PARA REQUERIR COMPONENTES ELECTRÓNICOS.

3. Capítulo III. Propuesta

Plan estratégico

Branding corporativo para la PYME “Todo Para tu Circuito”, en Ibarra, provincia de Imbabura

Objetivos de la propuesta

- **Objetivo General**

Diseñar una propuesta de branding corporativo para la PYME “Todo Para tu Circuito”, en Ibarra, provincia de Imbabura; en base a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, y ejecutar estrategias de posicionamiento en el 3er trimestre del año 2024, para que la Pyme en estudio cuente con una identidad corporativa definida y pueda posicionarse en el mercado.

- **Objetivos específicos**

- Determinar el perfil del buyer persona a partir de los resultados obtenidos en la investigación de mercados, del cual nos enfocaremos en cubrir sus necesidades ante la demanda de componentes electrónicos.
- Desarrollar estrategias de branding que le permitan a la Pyme en estudio contar con una identidad corporativa.
- Definir tácticas específicas en base a las estrategias definidas que permitan posicionar a la Pyme en estudio dentro del mercado de componentes electrónicos.
- Elaborar un presupuesto y cronograma de ejecución de acuerdo con las tácticas establecidas para evaluar y controlar las acciones de marketing a ejecutarse.

Segmentación de mercados

3.1.1. Segmentación geográfica

Tabla 30 Segmentación geográfica

Variable	Características
País	Ecuador
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra
Medio	Urbano
Habitantes	217.469 personas

Fuente: INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: El autor

3.1.2. Segmentación demográfica

Tabla 31 Segmentación demográfica

Variable	Características
Edad	18 – 28 años
Nacionalidad	Ecuatoriana
Género	Indistinto
Educación	Superior
Nivel socioeconómico	Medio, medio/bajo
Ocupación	Estudiantes
Ciclo de vida familiar	Jóvenes y adultos dependientes de familia

Elaborado por: El autor

3.1.3. Segmentación psicográfica

Tabla 32 Segmentación psicográfica

Variable	Características
Estilo de vida	Estudiantes dedicados a la carrera y a realizar proyectos que involucren a la electrónica, automatización y tecnología.
Preocupaciones	Resolver problemas que tengan que ver con sistemas y circuitos.
Intereses	Nuevas tecnologías, tendencias tecnológicas, dispositivos electrónicos.
Personalidad	Personas introvertidas, precisas, técnicas y se caracterizan por ser más de números que de emociones o sentimientos hacen compras no impulsivas, son bien calculadas.

Elaborado por: *El autor*

3.1.4. Segmentación conductual

Tabla 33 Segmentación conductual

Variable	Características
Intención de compra	Buscan componentes electrónicos cada vez que requieran realizar algún proyecto académico o personal.
Beneficios buscados	Buscan visitar una tienda de componentes electrónicos que le brinden toda la información acerca de los productos, y les brinden asesoría en

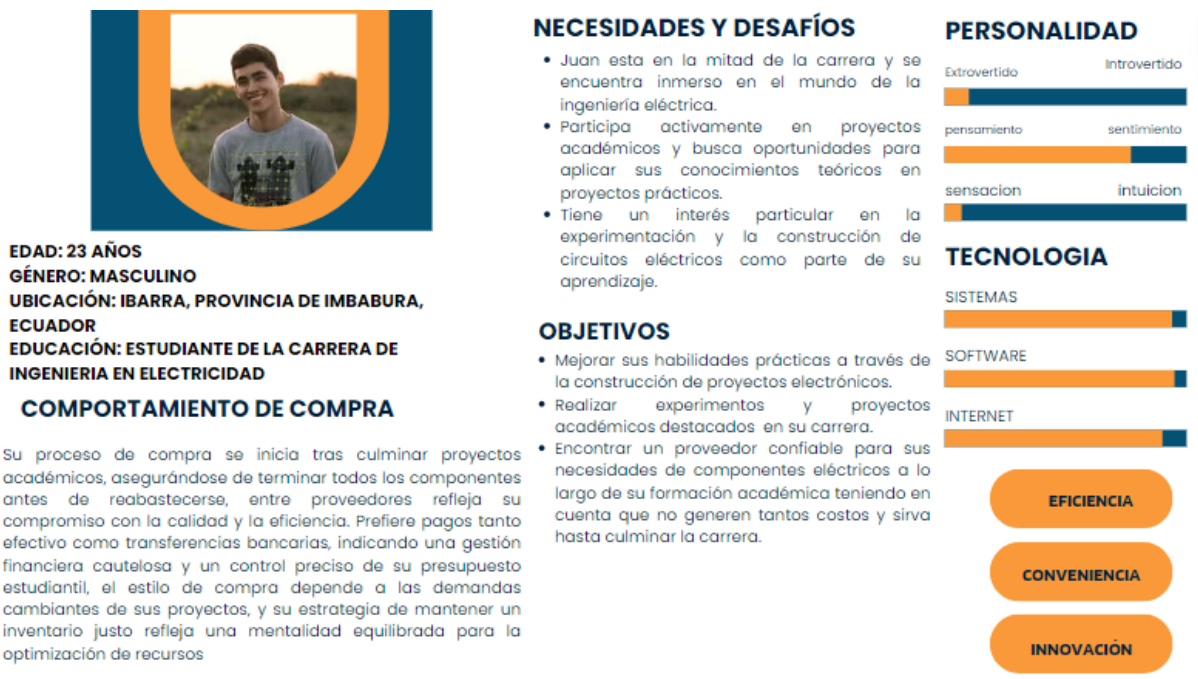
cuanto al uso de estos, con precios que sean accesibles para ellos y que estos sean de calidad.

Gasto promedio	El gasto promedio en estos componentes es de entre \$5.00 a \$20.00 dólares.
Momentos de compra	Los momentos donde las personas adquieren más sus componentes electrónicos es cada periodo de exámenes, pruebas y laboratorio; o en alguna otra actividad académica de relevancia.

Elaborado por: *El autor*

Buyer Persona

Figura 30 Buyer persona



Elaborado por: *El autor*

Mercado meta

El mercado meta establecido para elaborar el proyecto son las personas de entre 18 a 28 años, estudiantes de las carreras de electricidad, mecatrónica y telecomunicaciones que usen componentes electrónicos para desarrollar proyectos académicos cada periodo de pruebas, exámenes o laboratorios de experimentación electrónica.

Matriz estructura de la propuesta

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Estrategia de posicionamiento basado en el usuario	Diseñar una estrategia de branding corporativo coherente a la industria que permita a la pyme posicionarse como la mejor opción de componentes electrónicos de los estudiantes de carrera técnicas.	Lograr posicionar a la Pyme Todo Para tu Circuito en el top of mind de los estudiantes de carreras técnicas que requieran adquirir componentes electrónicos en el próximo trimestre del año 2024	Desarrollar una propuesta de branding corporativo alineado a los resultados obtenidos en la investigación aplicada.	<ol style="list-style-type: none"> Definir: <ul style="list-style-type: none"> Misión Visión Valores corporativos Propuesta de valor Diseñar propuesta gráfica: <ul style="list-style-type: none"> Logotipo Colores corporativos Tipografía Línea gráfica Usos de marca (aplicaciones) Desarrollo de manual de marca

Estrategia de Inbound marketing	Desarrollar las 4 fases del Inbound Marketing	Desarrollar todas las fases de la estrategia de Inbound marketing para lograr atraer a clientes potenciales	Desarrollar la 1ra fase de atracción Desarrollar la 2da fase de conversión Desarrollar la 3ra fase de cierre Desarrollar la 4ta fase de deleite	<p>1. Creación de perfiles digitales en las plataformas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Google My business • WhatsApp Business • HubSpot <p>2. Desarrollar la estrategia de Inbound</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar contenido de valor alineado a promoción de los productos de la marca. • Crear una landing page donde los visitantes puedan ver los productos. • Implementar call to actions en todos los perfiles digitales que los redireccionen a un formulario donde colocarán sus datos de contacto a cambio de información de valor. • Crear un catálogo de productos en el perfil de WhatsApp business.
--	---	---	--	--

-
- Construir un CRM a partir de la información de clientes del local y leads a través de HubSpot.
 - Realizar email – marketing para medir la satisfacción de los clientes y enviar contenido de valor relacionado a la electrónica a través de la plataforma MailChimp.

Estrategia de penetración de mercados	Participar en eventos relacionados a la electrónica para incrementar el posicionamiento de marca.	Incrementar la participación de mercado por medio de estrategias de relaciones públicas.	Buscar alianzas estratégicas con instituciones académicas con carreras técnicas o alineadas a la electrónica	- Ser auspiciantes del club de robótica, electricidad y mecatrónica de la UTN en ferias académicas.
--	---	--	--	---

Elaborado por: el autor

Desarrollo de la propuesta

3.1.5. Estrategia de posicionamiento basado en el usuario

- **Naming**

El nombre para la pyme pasará a comprender un naming del tipo acrónimo y siglas, siendo definido como “TPC” (Todo Para tu Circuito), el mismo que es fácil de pronunciar, recordar y reconocer.

- **Valor de marca**

“Todo Para tu Circuito TPC” pretende ser el apoyo en el desarrollo de proyectos de electrónica para los técnicos del área de la ciudad de Ibarra, brindando asesoría personalizada a quienes requieran adquirir componentes electrónicos, o están desarrollando proyectos. Esperando posicionarse como la tienda de componentes electrónicos ideal para estudiantes y técnicos en la industria de la electricidad.

Partiendo de la premisa, se procede a diseñar la propuesta de branding corporativo para la Pyme Todo Para tu Circuito TPC 2024 que le permitirá contar con una identidad corporativa definida que le permitirá posicionarse en el mercado.

- **Misión**

Proporcionar componentes electrónicos de alta calidad y soluciones técnicas integrales, comprometiéndonos en brindar un servicio personalizado y asesoramiento técnico que garantice el logro de los objetivos de nuestros clientes en el campo de la electrónica.

- **Visión**

Ser el principal proveedor de componentes electrónicos y referente máximo en asesoría técnica en electrónica y telecomunicaciones de toda la comunidad estudiantil de la provincia de Imbabura.

- **Valores corporativos**

- ✓ Transparencia
- ✓ Servicial
- ✓ Honestidad
- ✓ Comunidad
- ✓ Innovación

- **Propuesta de valor**

Nos dedicamos a ofrecer componentes electrónicos de alta calidad, diferenciándonos al proporcionar asesoría técnica y especializada gratuita en cada proyecto, entendiendo las necesidades y objetivos de nuestros clientes, para ofrecerles soluciones que les permitan alcanzar sus metas de manera eficiente.

- **Bases**

Figura 31 *Bases para el diseño*



Elaborado por: El autor

- **Manual de marca corporativo**

✓ **Logotipo**

Figura 32 Logotipo principal



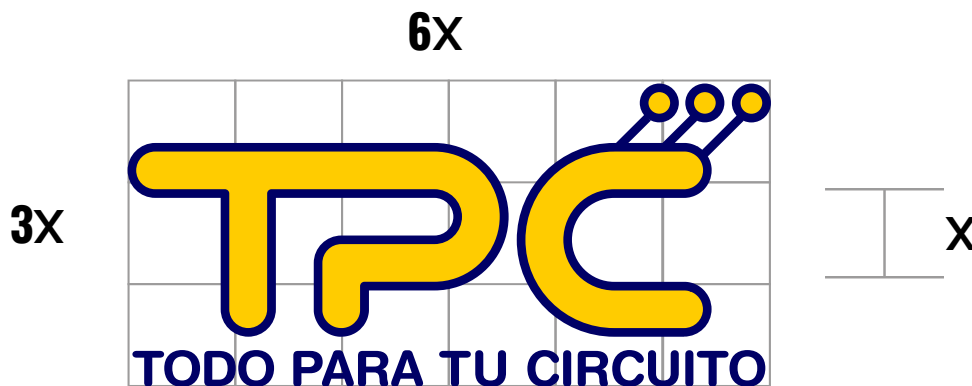
Elaborado por: El autor

El logotipo definido a, a nivel gráfico está comprendido por un isotipo y nombre de la marca. El isotipo está comprendido por formas curvas y rectas, el mismo que está construido por todas las siglas de la pyme (TPC), fusionados en un solo elemento, como también con otros elementos que simulan circuitos básicos en electrónica. El diseño de esta marca responde a la adaptabilidad gráfica o responsive design al momento de establecer estrategias de branding corporativo.

✓ **Modulación**

El logotipo completo de TPC se inscribe en una superficie modular de 10 x 3 El valor “X” es tomado como una medida modular, la misma que se vendría a adaptar a cualquier proporción sobre cualquier soporte y medida.

Figura 33 Modulación del logotipo



Elaborado por: El autor

✓ **Áreas de protección**

Para esta y las demás versiones del logotipo, se ha establecido un área de protección, dentro de la misma no deberán constar ningún elemento o recurso gráfico que afecte el espacio. Siempre que es posible, aumentar el máximo de este espacio separando al logotipo del resto de los recursos visuales a usar.

Figura 34 Áreas de protección

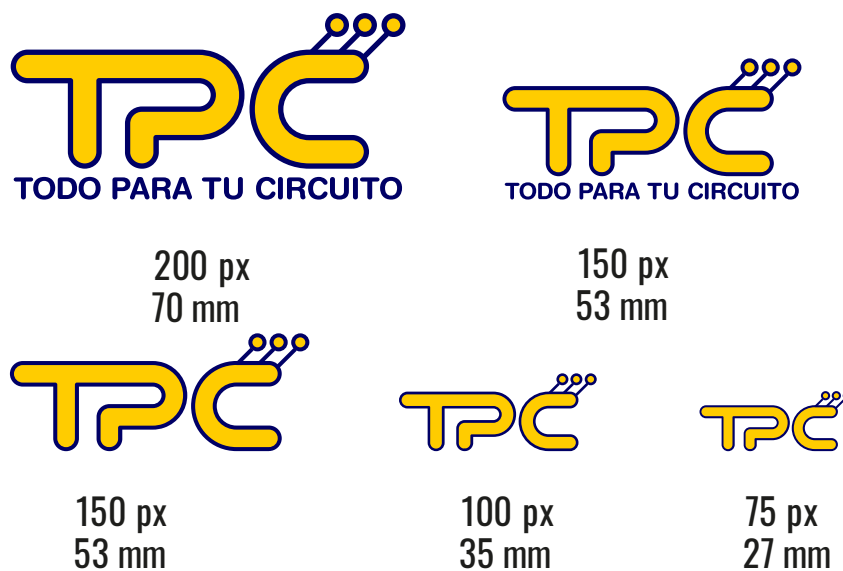


Elaborado por: El autor

✓ **Escalas mínimas**

Para la reproducción del logotipo, estos deberán tener un límite de escalabilidad de hasta 53 mm o 150 píxeles, estando completamente prohibido realizar adaptaciones menores a estos parámetros. De igual forma, para la segunda versión del logotipo, existe un límite de reducción de hasta 35 mm o 100 px, rescatando espacio y permitiendo mayor usabilidad en espacios reducidos.

Figura 35 Escalas mínimas



Elaborado por: El autor

✓ Colores corporativos

Figura 36 Colores corporativos



Elaborado por: El autor

Como colores corporativos se establecieron un color principal, y otro complementario, los cuales son:

- **Color azul:** este color es asociado con valores que representan confianza, seguridad, poder y conocimiento, evoca profesionalismo y es muy adaptable a varios espacios.
- **Color amarillo:** permite que la marca tenga mayor cercanía con sus audiencias, evoca alegría, felicidad y nos permite diferenciarnos a nivel gráfico de otras marcas o competencia del sector de la electrónica en la ciudad.

✓ **Aplicaciones cromáticas**

Figura 37 Aplicaciones cromáticas



Sobre blanco



Sobre blue navy



Sobre narciso



Sobre negro



Negro sobre blanco



Sobre imagen fotográfica

Elaborado por: El autor

✓ **Tipografía**

Figura 38 Familia tipográfica

Helvetica Rounded

Helvetica Rounded Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Raleway

Raleway Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Raleway Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Elaborado por: El autor

La familia tipográfica escogida para la comunicación de la marca han sido las siguientes.

Helvetica rounded black para títulos y encabezados principales, ya que al ser ancha, transmite

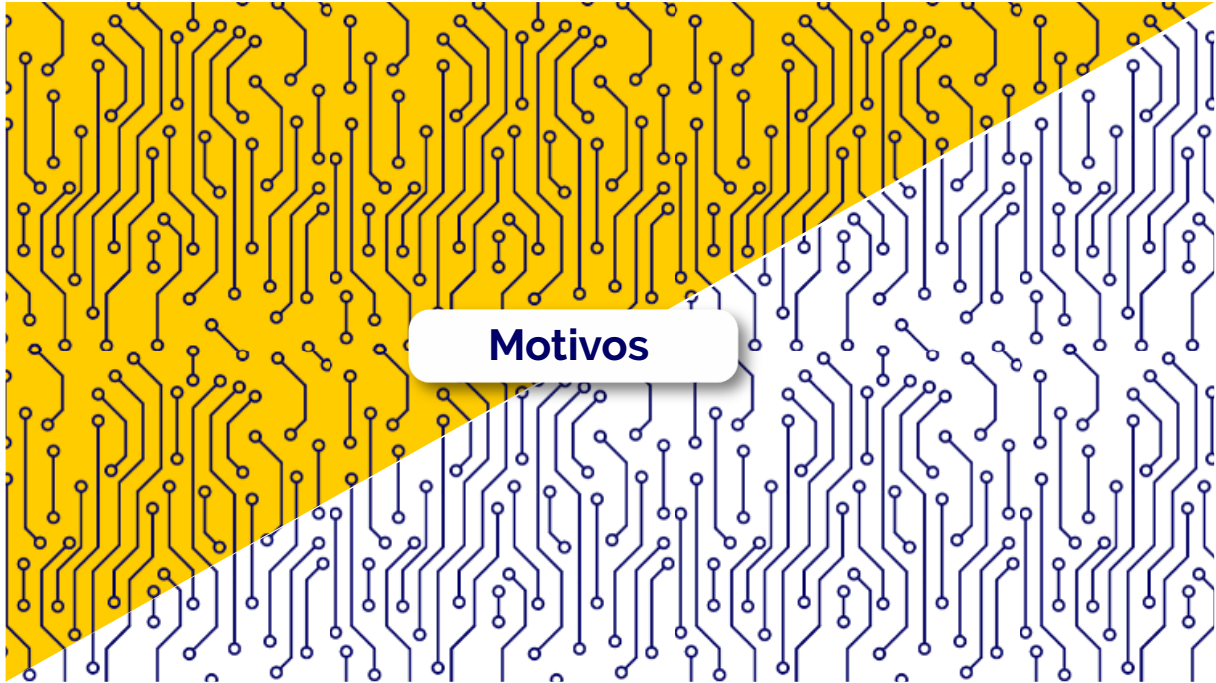
fuerza y es mayormente visible que otras tipografías. Raleway semi bold para subtítulos y

regular para textos, ya que transmiten menos seriedad y mayor cercanía, alineándose con

nuestra personalidad de la marca.

✓ **Línea gráfica (recursos gráficos)**

Figura 39 Motivos



Elaborado por: El autor

- **Usos incorrectos**

Se recomienda un especial cuidado en evitar cualquiera de estos usos al aplicar la identidad corporativa de la marca. Todos estos casos aplican para todas las versiones de logotipo ya mencionadas en este manual.

Figura 40 Usos incorrectos



Distorsión en su proporción vertical



Cambios en la distribución de elementos



Cambios en los colores



Distorsión en su proporción horizontal



Cambios en la tipografía



Eliminación de elementos del logotipo

Todos estos casos aplican para todas las versiones de logotipo ya mencionadas en este manual

Elaborado por: El autor

- Usos y aplicaciones de marca

Figura 41 Tarjeta de presentación



Elaborado por: El autor

Figura 42 Tarjeta de presentación



Elaborado por: El autor

Figura 43 Factura

6 mm
10 mm

TPC
TODO PARA TU CIRCUITO

FACTURA

Invoice to:
Dwyane Clark
24 Dummy Street Area,
Location, Lorem Ipsum,
570xx59x

Invoice# 52148
Date 01 / 02 / 2020

NUM.	DESCRIPCIÓN.	PRECIO	CANT.	Total
1	Lorem Ipsum Dolor	\$50.00	1	\$50.00
2	Pellentesque id neque ligula	\$20.00	3	\$60.00
3	Interdum et malesuada fames	\$10.00	2	\$20.00
4	Vivamus volutpat faucibus	\$90.00	1	\$90.00

Thank you for your business

Sub Total: \$220.00
Tax: 0.00%

Total: \$220.00

Phone # | Address | Website

Authorised Sign

Elaborado por: El autor

Figura 44 Camiseta blanca



Elaborado por: El autor

Figura 45 Camisetas



Elaborado por: El autor

Matriz desarrollo de propuesta / presupuestos e indicadores de gestión					
Objetivo estratégico	Impulsor	Medición	Responsable	Presupuesto	KPI's
Mejorar en un 15% el posicionamiento de la Pyme TPC en el 2do trimestre del 2024	Incremento de las ventas	Mensual	Gerente propietario y marketing	\$300	Ratio de rentabilidad de las ventas
Elaborador por: el autor					

3.1.6. Estrategia de Inbound marketing

- Desarrollo de la fase de atracción
 - Creación de perfiles en plataformas digitales

Perfil de Facebook

Figura 46 Perfil de Facebook



Elaborado por: El autor

Perfil de Instagram

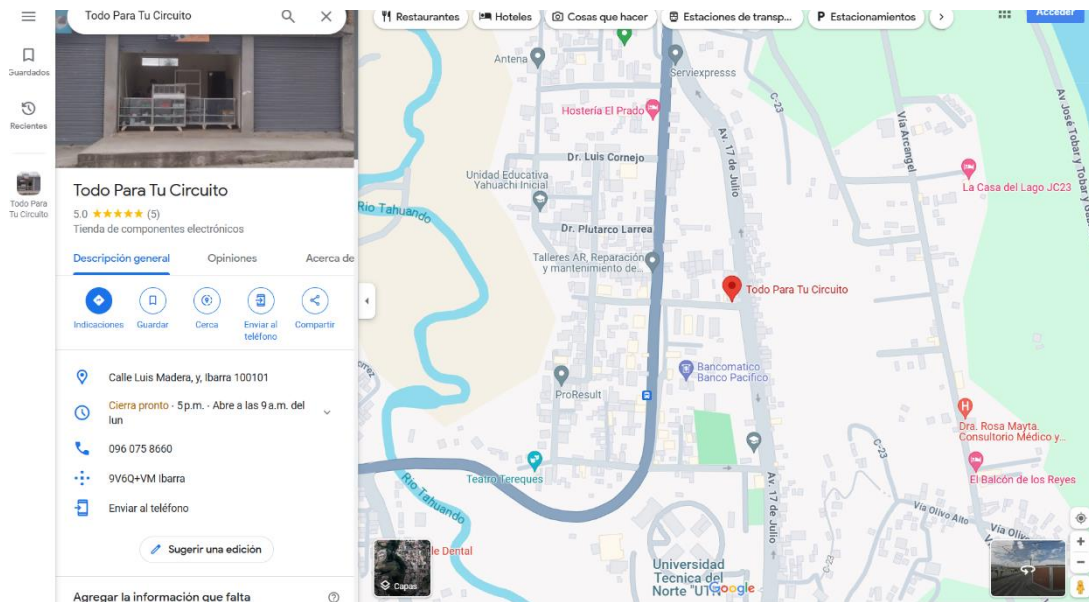
Figura 47 Perfil de Instagram



Elaborado por: El autor

Perfil de Google my business

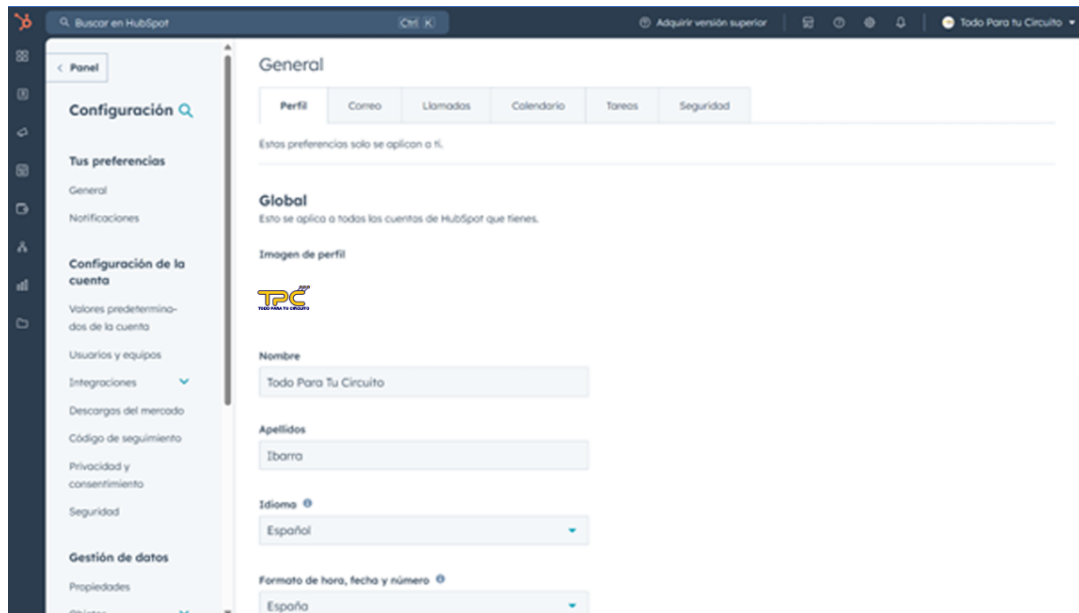
Figura 48 Google maps



Elaborado por: El autor

Perfil de HubSpot

Figura 49 Perfil de HubSpot



Elaborado por: El autor

Perfil de Mailchimp

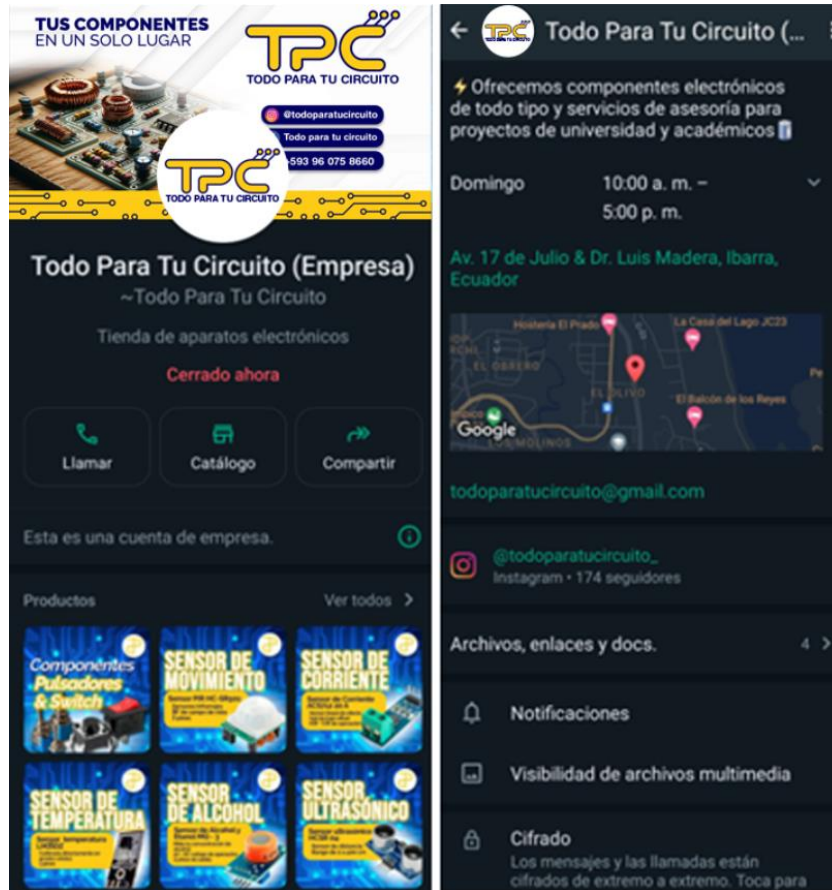
Figura 50 Perfil de MailChimp



Elaborado por: El autor

Perfil de WhatsApp

Figura 51 Catálogo de WhatsApp



Elaborado por: El autor

- **Desarrollo de contenido de valor alineado a la promoción de los productos**

Tabla 34 Horarios de publicación

Horarios de publicaciones para RRSS		
FACEBOOK (Lun-Jue)		
Mañana	Tarde	Noche
10:00 am	13:00 pm	21:00 pm
INSTAGRAM (Mie-Vie-Sab)		
10:00 am	13:00 pm	21:00 pm
WHATSAPPBUSINESS (Lun-Jue-Dom)		
10:00 am	13:00 pm	21:00 pm

Elaborado por: el autor

Tabla 35 Planificación de contenido Facebook

Planificación de contenido Facebook					
Cod	Publicación	Cod	Storie	Cod	Reels
P1F	1er Post de presentación del negocio	S1F	Storie del equipo que conforma la Pyme	R1F	Reel dinámico con la presentación del equipo
P2F	Post de presentación de productos y servicios que se ofrecen	S2F	Storie de los productos y servicios que se ofrecen	R2F	Reel dinámico de la presentación de los productos y servicios de la Pyme
P3F	Post de la ubicación del negocio	S3F	Storie de la ubicación del negocio	R3F	Reel dinámico de la ubicación del negocio
P4F	Post promocional de productos del local con especificaciones Cables Dupont	S4F	Storie de información promocional de los cables Dupont	R4F	Reel de los productos disponibles tipo animación Cables Dupont
P5F	Post promocional de productos del local con especificaciones Cautines	S5F	Storie promocional de los cautines	R5F	Reel de productos disponibles cautines

Elaborado por: el autor

Tabla 36 *Planificación de contenido Instagram*

Planificación de contenido Instagram					
Cod	Publicación	Cod	Storie	Cod	Reels
P1I	1er Post de presentación del negocio	S1I	Storie del equipo que conforma la Pyme	R1I	Reel dinámico con la presentación del equipo
P2I	Post de presentación de productos y servicios que se ofrecen	S2I	Storie de los productos y servicios que se ofrecen	R2I	Reel dinámico de la presentación de los productos y servicios de la Pyme
P3I	Post de la ubicación del negocio	S3I	Storie de la ubicación del negocio	R3I	Reel dinámico de la ubicación del negocio
P4 I	Post promocional de productos del local con especificaciones Cables Dupont	S4I	Storie de información promocional de los cables Dupont	R4I	Reel de los productos disponibles tipo animación Cables Dupont
P5I	Post promocional de productos del local con especificaciones Cautines	S5I	Storie promocional de los cautines	R5I	Reel de productos disponibles cautines

Elaborado por: el autor

Tabla 37 *Planificación de contenido Whatsapp*

Planificación de contenido WhatsApp	
Cod	Historia
W1S	Arte 'síguenos en redes sociales'
W2S	Post de presentación de productos y servicios que se ofrecen
W3S	Post de la ubicación del negocio
W4S	Post promocional de productos del local con especificaciones Cables Dupont
W5S	Post promocional de productos del local con especificaciones Cautines

Elaborado por: el autor

Tabla 38 *Timing de contenido mes de abril 2024*

Timing de contenido mes de abril 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
P1F		P1I	S1F	S1I	R1I	W1S
8	9	10	11	12	13	14
R1F		P2I	P2F	S2I	R2I	W1S
15	16	17	18	19	20	21
S2F		P3I	R2F	S3I	R3I	W1S
22	23	24	25	26	27	28
P3F		P4I	S3F	S4I	R4I	W1S
29	30					
R3F						

Elaborado por: el autor

Tabla 39 *Timing de contenido mes de mayo 2024*

Timing de contenido mes de mayo 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
		P5I	P4F	S5I	R5I	W1S
6	7	8	9	10	11	12
S4F		P6I	R4F	S6I	R6I	W1S
13	14	15	16	17	18	19
P5F		P7I	S5F	S7I	R7I	W1S
20	21	22	23	24	25	26
R5F		P8I	P6F	S8I	R8I	W1S
27	28	29	30	31		
S6F		P9I	R6F	S9I		

Elaborado por: el autor

Tabla 40 *Timing de contenido mes de junio 2024*

Timing de contenido mes de junio 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
					P10I	W1S
3	4	5	6	7	8	9
P7F		S10I	S7F	R10I	P11I	W1S
10	11	12	13	14	15	16
R7F		S11I	P8F	R11I	P12I	W1S
17	18	19	20	21	22	23
S8F		S12I	R8F	R12I	P13I	W1S
24	25	26	27	28	29	30
P9F		S13I	S9F	R13I	P14I	W1S

Elaborado por: el autor

Arte y copy de post en Facebook

Copywritting ATA: ¡Estamos emocionados de darles la bienvenida a nuestra comunidad de apasionados por la electrónica proyectos innovadores! 💡 ⚙️

#componenteseletronicos #todoparatucircuito #eletronicabasica #tecnicoelectronica #eletronica #ecuador #ibarra

Figura 52 Arte post de Facebook



Elaborado por: El autor

Arte historia en Facebook

Figura 53 Arte historia de Facebook



Elaborado por: El autor

Arte reel Facebook

Copywriting ATA: 🧑‍🔧 ¡Somos un equipo apasionado por la electrónica y los circuitos, creamos proyectos innovadores que involucren electrónica y te apoyamos en los problemas que tengas con los tuyos! 🟢 ¡Síguenos y únete a nuestra comunidad! 💡

Figura 54 Arte reel Facebook



Elaborado por: El autor

Arte post Instagram

Figura 55 Arte post Instagram



Elaborado por: El autor

Copywritting ATA: 🔗 Con los cables Dupont, podrás realizar conexiones rápidas y precisas en tus proyectos electrónicos. Estos cables te permiten conectar componentes de manera sencilla y ordenada, sin necesidad de soldadura. 🛠️ Son la herramienta perfecta para prototipar con facilidad.

👉 Encuéntralos en TPC 

📞 Contáctanos al 0960758660 📞

Arte historia Instagram

Figura 56 Arte historia Instagram

TPC
TODO PARA TU CIRCUITO

**COMBO
CIRCUITOS
ELECTRÓNICOS II
COMPLETO**

Arduino UNO R3
Acrílico de Protección
Cable USB
Protoboard 830 puntos
Set 40 Cables Dupont
Caja Organizadora

Visítanos
en nuestro local
2 Cuadras de
la **UTN**

Elaborado por: El autor

Arte reels Instagram

Copywriting ATA: 🧑‍🔧 Componentes Arduino, perfectos para tus proyectos programables de electrónica 🌟 Combínalos con otros componentes para crear proyectos increíbles 💡 📱 Encuéntralos en TPC 📌 Link en la bio 📌 #tpc #componenteselectronicos #electronica #utn #circuitoselectronicos

Figura 57 Arte reel Instagram



Elaborado por: El autor

Arte historia WhatsApp

Copywritting ATA: Te ofrecemos una amplia selección de componentes electrónicos de alta calidad para tus proyectos. 🛠️ 📍 Visítanos en la Av. 17 de julio y Dr. Luis Madera (a dos cuadras de la UTN) #componenteseletronicos #todoparatucircuito #eletronicabasica #tecnicoeletronica #eletronica #ecuador #ibarra

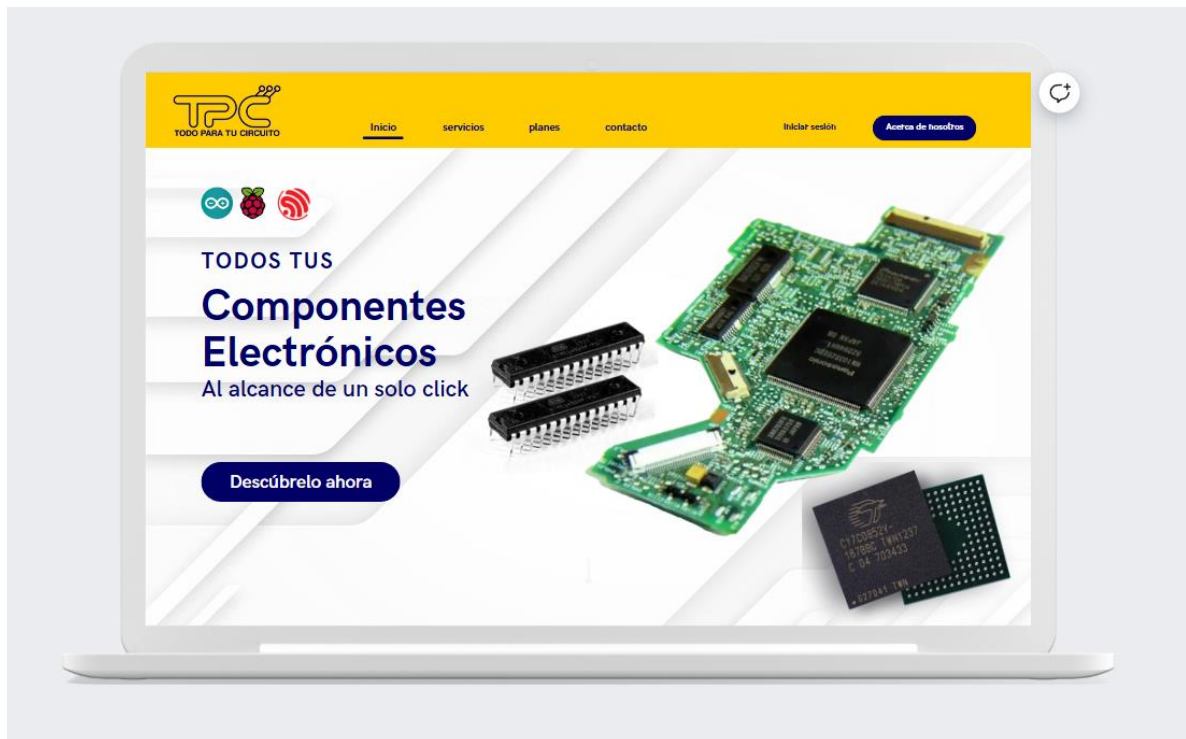
Figura 58 Arte historia WhatsApp



Elaborado por: El autor

- **Desarrollo de la fase de conversión**
 - Crear una landing page para que los usuarios puedan ver los productos en la web

Figura 59 Landingpage



Elaborado por: El autor`

- Crear un formulario en la web para que los usuarios puedan registrar sus datos y alimentar un CRM

Figura 60 Formulario web

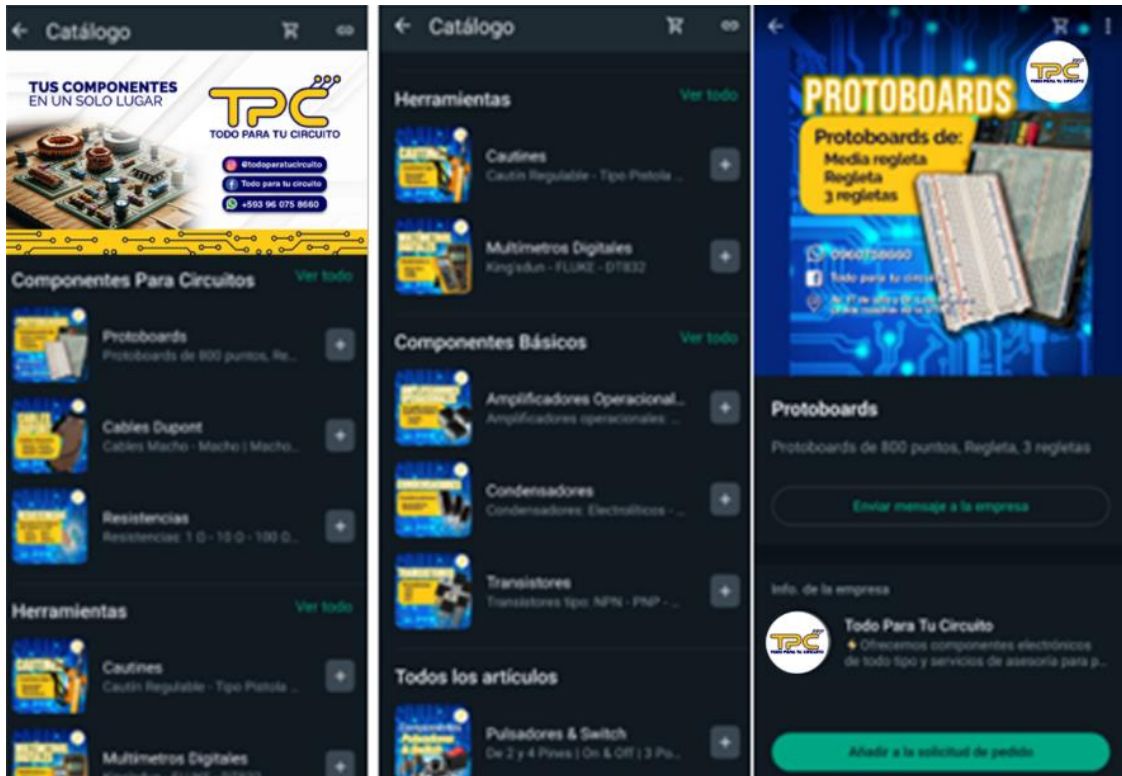


Elaborado por: El autor

Se creará una landing page con un formulario donde le regalaremos una guía para iniciar en la electrónica y lo que tiene que realizar es llenar sus datos y así lograr que se conviertan de visitantes a leads.

- **Crear un catálogo de productos en WhatsApp Business**

Figura 61 Catálogo WhatsApp

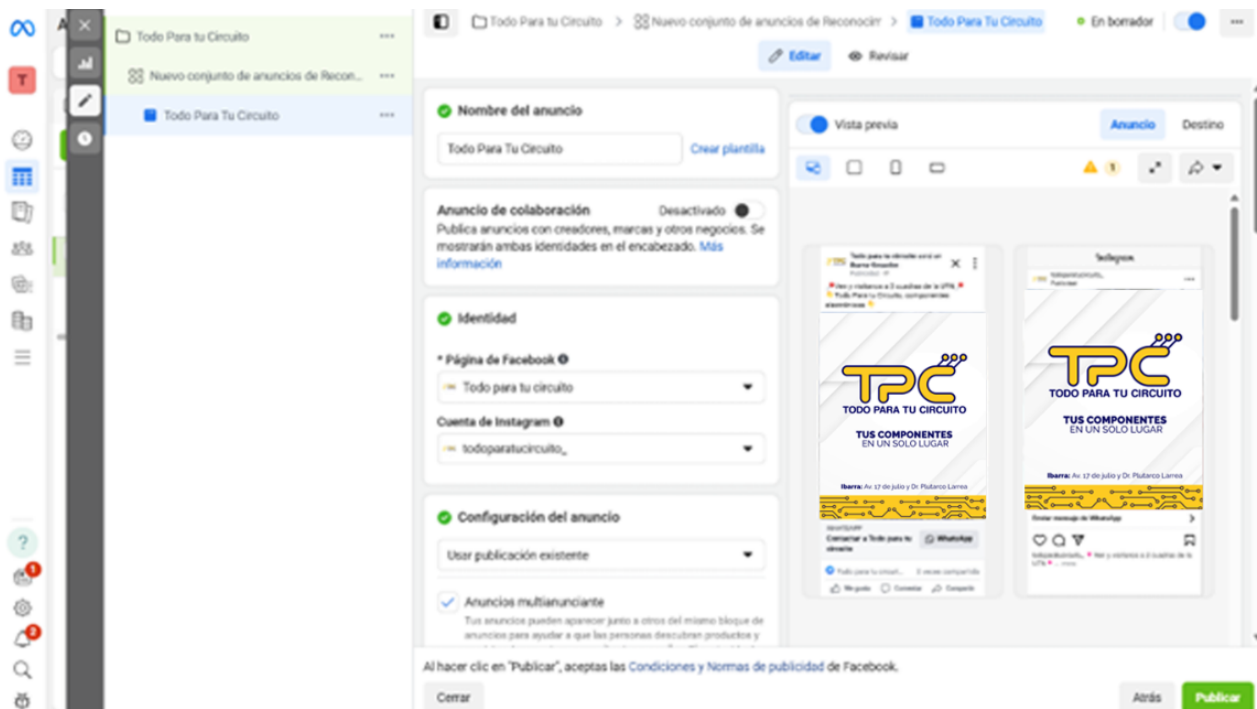


Elaborado por: El autor

- **Pauta en Meta Ads**

Para lograr tener mayor alcance, se pautará en redes sociales (Facebook & Instagram), durante los 3 meses planificados, con una publicación promocionando la ubicación de la tienda de componentes electrónicos.

Figura 62 Pauta meta ads



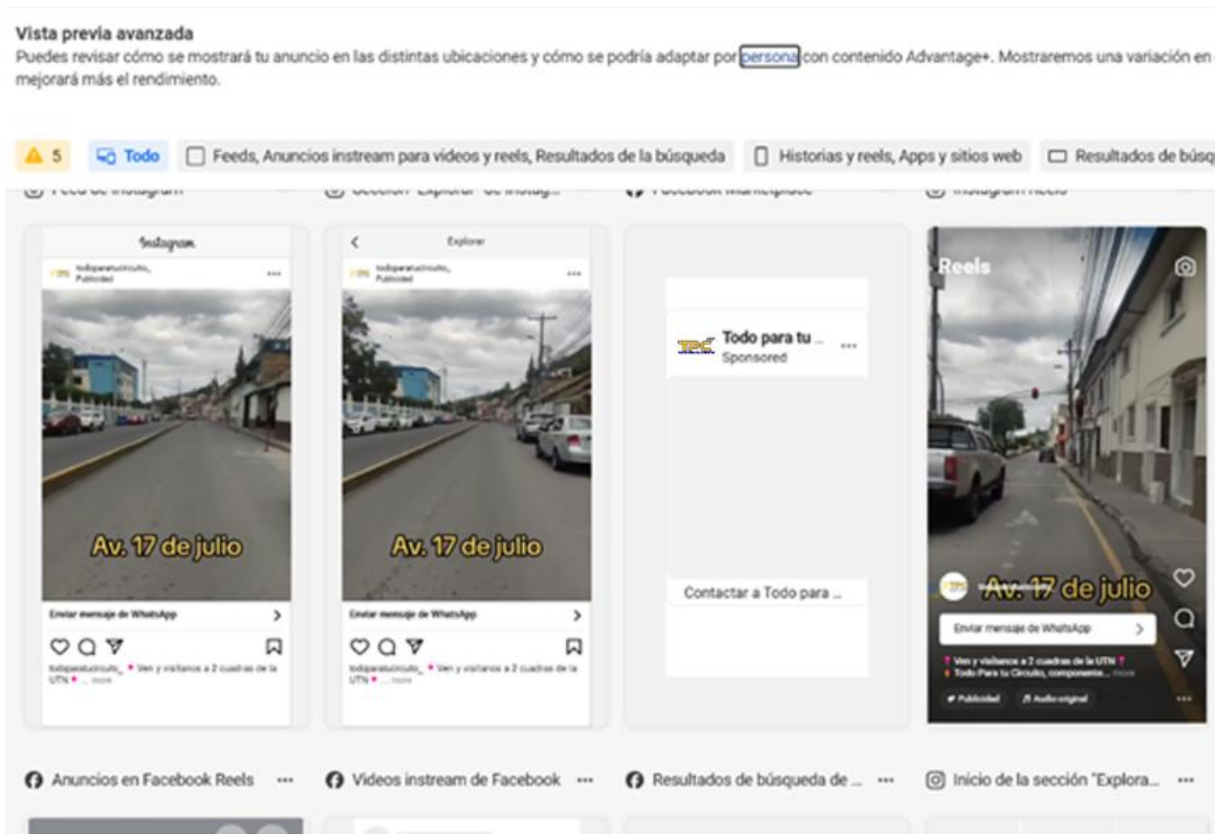
Elaborado por: El autor

Contenido pauta Meta Ads

Copywriting post: Te ofrecemos una amplia selección de componentes electrónicos de alta calidad para tus proyectos. 🛠️ 🇪🇺 Visítanos en la Av. 17 de julio y Dr. Luis Madera (a dos cuadras de la UTN)

#componenteseletronicos #todoparatucircuito #eletronicabasica #tecnicoelectronica #eletronica #ecuador #ibarra

Figura 63 Contenido para pauta



Elaborado por: El autor

- **Desarrollo de la fase de cierre**

Desarrollar y alimentar una plataforma de CRM donde nos llegarán los leads de campañas publicitarias en redes sociales y podremos almacenar su información para ponernos en contacto con ellos y cerrar ventas.

Figura 64 Plataforma HubSpot

	NOMBRE DEL NEGOCIO	ETAPA DEL NEGOCIO	FECHA DE CIERRE (GMT-5)	PROPIETARIO DEL NEGOCIO	VALOR
<input type="checkbox"/>	Brian Sarate	Lead sin gestionar (Leads TP...	31 de may, de 2024 22:04 G...	PTA Todo Para Tu Circuito I...	21 \$
<input type="checkbox"/>	Juan Carlos	Lead sin gestionar (Leads TP...	31 de may, de 2024 22:03 GM...	PTA Todo Para Tu Circuito I...	20 \$
<input type="checkbox"/>	César Espinoza	Lead sin gestionar (Leads TP...	--	PTA Todo Para Tu Circuito I...	10 \$

Elaborado por: El autor

En esta plataforma cargaremos todos los leads que nos lleguen de campañas publicitarias que se planificarán en los próximos 3 meses de ejecución de campaña, únicamente en la plataforma de Meta Ads (Facebook & Instagram).

- **Desarrollo de la fase de deleite**

Para la última fase ejecutaremos campañas de email marketing con contenido explicativo y educativo en cuanto al uso de los componentes electrónicos que comercializa la pyme, como también otro tipo de contenido de valor; para el mismo, se hará uso de la plataforma MailChimp email marketing.

Estructura de mailing

Copywritting ATA: En Todo Para tu Circuito queremos que sepas usar bien tus componentes electrónicos, para ello, te compartimos este video introductorio a la electrónica donde aprenderás a crear tu 1er circuito eléctrico 🤖. Ahora que ya sabes cómo iniciar, comienza nuevos proyectos increíbles que sorprenderán a todos, ya sabes que puedes adquirir tus componentes electrónicos en ¡TODO PARA TU CIRCUITO! 📍 Av. 17 de julio y Dr. Plutarco Larrea 📍

Figura 65 Mailyng



¡APRENDER ELECTRÓNICA NUNCA FUE TAN FÁCIL!

En Todo Para tu Circuito queremos que sepas usar bien tus componentes electrónicos, para ello, te compartimos este video introductorio a la electrónica donde aprenderás a crear tu 1er circuito eléctrico 🤖.



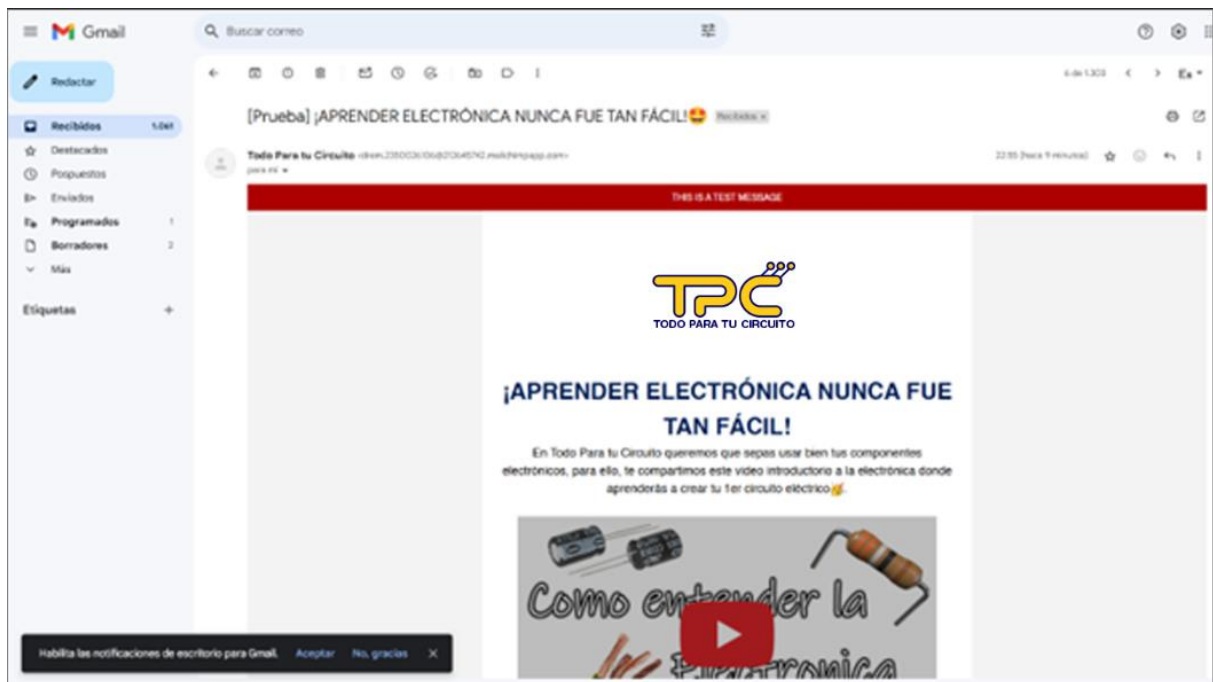
Ahora que ya sabes cómo iniciar, comienza nuevos proyectos increíbles que sorprenderán a todos, ya sabes que puedes adquirir tus componentes electrónicos en ¡TODO PARA TU CIRCUITO!

📍 Av. 17 de julio y Dr. Plutarco Larrea 📍

¡COMPRA TUS COMPONENTES!

Elaborado por: El autor

Figura 66 Envío Mailyng



Elaborado por: El autor

3.1.7. Estrategia de penetración de mercados

- Ser auspiciantes del club de robótica, electrónica y telecomunicaciones de la Universidad Técnica del Norte en eventos y ferias académicas.

Tabla 41 Estrategia de penetración de mercados

<i>Alianza estratégica con clubes de electrónica</i>		
Costo total Alianza estratégica Club de electricidad	\$50	100%
Costo total Alianza estratégica Club de mecatrónica	\$50	100%
Costo total Alianza estratégica Club de robótica	\$50	100%
Costo total auspicios	\$150	
<i>Estructura pago de alianza</i>		
Aportación con componentes electrónicos para presentación de proyectos club electricidad	\$30	20%
Aportación con componentes electrónicos para presentación de proyectos club mecatrónica	\$30	20%
Aportación con componentes electrónicos para presentación de proyectos club robótica	\$30	20%
Costo de impresión de lona para presentación en feria mecatrónica	\$20	13.33%
Costo de impresión de lona para presentación en feria mecatrónica	\$20	13.33%
Costo de impresión de lona para presentación en feria mecatrónica	\$20	13.33%
<i>Beneficios de auspicios a clubes académicos</i>		
<ul style="list-style-type: none"> - Presencia el día de casa abiertas por festividades de la Universidad, contará con presencia de estudiantes de las carreras técnicas de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Aplicadas, docentes de la facultad y allegados técnicos. - Menciones durante las exposiciones de los estudiantes del club como auspiciantes oficiales del club. - Nombre de la pyme junto al del club en lona principal del club durante todo el evento. - Uso de imagen de los clubes con fines publicitarios y comerciales para la pyme. - Imagen de la pyme en videos y posts de las cuentas de redes sociales de los clubes. 		

Elaborado por: el autor

<p>de los productos de la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una landing page donde los visitantes puedan ver los productos. • Implementar call to actions en todos los perfiles digitales que los redireccionen a un formulario donde colocarán sus datos de contacto a cambio de información de valor. • Crear un catálogo de productos en el perfil de WhatsApp business. • Construir un CRM a partir de la información de clientes del local y leads a través de HubSpot. • Realizar email – marketing para medir la satisfacción de los clientes y enviar contenido de valor relacionado a la electrónica a través de la plataforma MailChimp. 														
<p>Estrategia de penetración de mercados</p>														
<ul style="list-style-type: none"> - Ser auspiciantes del club de robótica, electricidad y mecatrónica de la UTN en ferias académicas. 														

3.1.9. Matriz de Plan Operativo (presupuesto)

Tabla 43 *Matriz de Plan Operativo*

Matriz desarrollo de propuesta / presupuestos e indicadores de gestión					
Objetivo estratégico	Impulsor	Medición	Responsable	Presupuesto	KPI's
Mejorar en un 15% el posicionamiento de la Pyme TPC en el 2do trimestre del 2024	Incremento el posicionamiento y el aumento de clientes	Mensual	Gerente propietario y de marketing	\$300	Ratio de rentabilidad de las ventas Tasa de conversión
Para el 2do trimestre del año 2024, incrementar el porcentaje de ventas en un 10% de la Pyme	Incremento de las ventas	Mensual	Gerente propietario y de marketing	\$200	Ratio de rentabilidad de las ventas
Mejorar el reconocimiento de la marca en un 10%	Alianzas estratégicas	Mensual	Gerente propietario y de marketing	\$150	Ratio de rentabilidad de las ventas Cuota de mercado relativa.
TOTAL				\$750	
Elaborador por: el autor					

4. Capítulo IV Estudio Financiero

Objetivos

Objetivo General

Establecer un presupuesto de marketing basado en los resultados del periodo anterior, para implementar estrategias y tácticas eficientemente, asegurando que no afecte la rentabilidad del negocio.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación financiera de la pyme en el periodo 2023 y compararla con la financiera proyectada para el 2024, para entender el nivel de impacto de estrategias y tácticas planteadas.
- Analizar cuál será la influencia de la implementación del plan estratégico planteado en la rentabilidad de la Pyme.
- Determinar la proyección financiera en distintos escenarios (optimista, esperado y pesimista), donde refleje el efecto de la implementación del plan en el rendimiento económico de la Pyme.
- Calcular el retorno de la inversión de marketing para medir el resultado que tendrá la implementación del plan desarrollado.

Presupuesto de mercadotecnia

El presupuesto de marketing establecido para ejecutar las tácticas planteadas es de un total de \$650.00 dólares americanos, distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 44 *Presupuesto de marketing*

Presupuesto de Mercadotecnia			
Estrategia		Valor	Porcentaje
Estrategia de Posicionamiento Basada en el Usuario		\$ 150	23.07%
Actividades	Costo Parcial	Costo Anual	
Creación de identidad visual y manual de marca	\$16,67	\$150	23.07%
Estrategia de Inbound Marketing		\$ 350,00	53.86%
Actividades	Costo Parcial	Costo Anual	
Campaña de generación de leads en Meta Ads	\$50	\$150	23.07%
Plataforma de mailing y landing page Mailchimp	\$67	\$200	30.76%
Estrategia de Penetración de mercado		\$ 150,00	23.07%
Actividades	Costo Parcial	Costo Anual	
Ser auspiciantes del club de robótica, electricidad y mecatrónica de la UTN en ferias académicas.	\$150	\$150	23.07%
TOTAL		\$650,00	100%

Elaborado por: El auto

El presente presupuesto refleja el presupuesto de manera detallada la inversión que se plantea realizar para poder ejecutar las estrategias y tácticas planteadas dentro del plan de branding corporativo para la Pyme Todo Para tu circuito, ubicada en la ciudad de Ibarra, Ecuador.

Estados Financieros

4.1.1. Balance general

Tabla 45 Balance general

TODO PARA TU CIRCUITO			
BALANCE GENERAL			
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2023			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		\$ 5.000,00	PASIVOS CORRIENTES \$ 7.000,00
CAJA	\$ 200,00	CUENTAS POR PAGAR	\$ 7.000,00
BANCOS	\$ 3.000,00		
INVENTARIOS	\$ 1.800,00		
ACTIVOS NO CORRIENTES \$ 5.500,00		PASIVOS NO CORRIENTES \$ 3.500,00	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO			
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$ 3.500,00		
MUEBLES DE OFICINA	\$ 2.000,00	PATRIMONIO	
		CAPITAL SOCIAL	\$ 3.500,00
TOTAL ACTIVOS	\$10.500,00	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIOS	\$10.500,00

Elaborado por: El autor

4.1.2. Flujo de caja

Tabla 46 Flujo de caja

TODO PARA TU CIRCUITO													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2023													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	\$1.000,00	\$750,00	\$400,00	\$750,00	\$750,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$400,00	\$400,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$8.700,00
Costo de Ventas	\$350,00	\$315,00	\$225,00	\$445,00	\$315,00	\$315,00	\$315,00	\$225,00	\$225,00	\$445,00	\$315,00	\$315,00	\$3.805,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$650,00	\$435,00	\$175,00	\$305,00	\$435,00	\$685,00	\$685,00	\$175,00	\$175,00	\$305,00	\$435,00	\$435,00	\$4.895,00
Gastos administrativos	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$1.200,00
Gastos de ventas	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$-
FLUJO OPERACIONAL	\$550,00	\$335,00	\$75,00	\$205,00	\$335,00	\$585,00	\$585,00	\$75,00	\$75,00	\$205,00	\$335,00	\$335,00	\$3.695,00
FLUJO NETO	\$550,00	\$335,00	\$75,00	\$205,00	\$335,00	\$585,00	\$585,00	\$75,00	\$75,00	\$205,00	\$335,00	\$335,00	\$3.695,00
Saldo acumulado	\$550,00	\$885,00	\$960,00	\$1.165,00	\$1.500,00	\$2.085,00	\$2.670,00	\$2.745,00	\$2.820,00	\$3.025,00	\$3.360,00	\$3.695,00	

Elaborado por: El autor

4.1.3. Estado de resultados

Tabla 47 Estado de resultado

TODO PARA TU CIRCUITO	
ESTADO DE RESULTADOS	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023	
INGRESOS	
Ventas	\$8.700,00
Costo de ventas	\$ 3.805,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 4.895,00
Gastos administrativos	\$ 1.200,00
Gastos de ventas	\$ -
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 3.695,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 3.695,00
Impuesto a la renta	\$ 60,00
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 3.635,00

Elaborado por: El autor

Estados Financieros proyectados

En la presente tabla, se podrán observar la proyección de ventas para el año 2024, resultados obtenidos del flujo de caja del año posterior.

4.1.4. Proyecciones de ventas 2024

Tabla 48 Proyecciones de ventas 2024

PROYECCIÓN DE VENTAS 2024				
MESES	VENTAS 2023	VARIACIÓN PORCENTUAL DE VENTAS	MEDIA	PROYECCIÓN 2024
Enero	\$1.000,00			\$ 1.069,70
Febrero	\$750,00	-25%		\$ 802,27
Marzo	\$400,00	-47%		\$ 427,88
Abril	\$750,00	88%		\$ 802,27
Mayo	\$750,00	0%		\$ 802,27
Junio	\$1.000,00	33%	7%	\$ 1.069,70
Julio	\$1.000,00	0%		\$ 1.069,70
Agosto	\$400,00	-60%		\$ 427,88
Septiembre	\$400,00	0%		\$ 427,88
Octubre	\$750,00	88%		\$ 802,27

Noviembre	\$750,00	0%	\$	802,27
Diciembre	\$750,00	0%	\$	802,27
TOTAL	\$8.700,00	7%	\$	9.306,36

Elaborado por: El autor

A partir de los datos de ventas del año 2023, se determinó la variación porcentual de ventas, que con la misma se obtuvo un promedio del 7% de variación con lo que se estima que en el año 2024 se registrarán ventas por \$9306,36 dólares.

4.1.5. Ventas esperadas con proyecto

Tabla 49 Ventas esperadas con el proyecto

VENTAS ESPERADAS CON PROYECTO				
MESES	GASTO MENSUAL	PORCENTAJE DE MARKETING	PORCENTAJE ESPERADO EN VENTAS MENSUALES	VENTAS ESPERADAS
Enero	\$ -	0%	0%	\$ 1.069,70
Febrero	\$ -	0%	0%	\$ 802,27
Marzo	\$ -	0%	0%	\$ 427,88
Abril	\$ 133,67	21%	15%	\$ 922,61
Mayo	\$ 133,67	21%	15%	\$ 922,61
Junio	\$ 283,67	44%	15%	\$ 1.230,15
Julio	\$ 16,67	3%	15%	\$ 1.230,15
Agosto	\$ 16,67	3%	15%	\$ 492,06
Septiembre	\$ 16,67	3%	15%	\$ 492,06
Octubre	\$ 16,67	3%	15%	\$ 922,61
Noviembre	\$ 16,67	3%	15%	\$ 922,61
Diciembre	\$ 15,64	2%	15%	\$ 922,61
TOTAL	\$ 650,00	100%		\$ 10.357,34

Elaborado por: el autor

Los valores reflejados en las ventas esperadas se reflejan los valores de inversión en marketing durante el año en vigencia, dándonos la totalidad anual establecida anteriormente, que, en base a ese presupuesto, se espera incrementar el 15% de las ventas mensualmente, representando un valor de \$10.357,34 dólares.

4.1.6. Flujos de caja proyectados

Tabla 50 Flujo de caja proyectado sin proyecto

TODO PARA TU CIRCUITO													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	\$ 1.069,70	\$ 802,27	\$ 427,88	\$ 802,27	\$ 802,27	\$ 1.069,70	\$ 1.069,70	\$ 427,88	\$ 427,88	\$ 802,27	\$ 802,27	\$ 802,27	\$ 9.306,36
Costo de ventas	\$ 367,50	\$ 330,75	\$ 236,25	\$ 542,90	\$ 384,30	\$ 384,30	\$ 384,30	\$ 274,50	\$ 274,50	\$ 542,90	\$ 384,30	\$ 384,30	\$ 4.490,80
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 702,20	\$ 471,52	\$ 191,63	\$ 259,37	\$ 417,97	\$ 685,40	\$ 685,40	\$ 153,38	\$ 153,38	\$ 259,37	\$ 417,97	\$ 417,97	\$ 4.815,56
Gastos administrativos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Gastos de ventas	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO OPERACIONAL	\$ 602,20	\$ 371,52	\$ 91,63	\$ 159,37	\$ 317,97	\$ 585,40	\$ 585,40	\$ 53,38	\$ 53,38	\$ 159,37	\$ 317,97	\$ 317,97	\$ 3.615,56
FLUJO NETO	\$ 602,20	\$ 371,52	\$ 91,63	\$ 159,37	\$ 317,97	\$ 585,40	\$ 585,40	\$ 53,38	\$ 53,38	\$ 159,37	\$ 317,97	\$ 317,97	\$ 3.615,56
Saldos acumulados	\$ 602,20	\$ 973,72	\$ 1.065,35	\$ 1.224,72	\$ 1.542,69	\$ 2.128,09	\$ 2.713,49	\$ 2.766,87	\$ 2.820,25	\$ 2.979,62	\$ 3.297,59	\$ 3.615,56	

Elaborado por: El autor

Tabla 51 Flujo de caja escenario pesimista

TODO PARA TU CIRCUITO													
FLUJO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	\$ 1.069,70	\$ 802,27	\$ 427,88	\$ 882,50	\$ 882,50	\$ 1.176,67	\$ 1.176,67	\$ 470,67	\$ 470,67	\$ 882,50	\$ 882,50	\$ 882,50	\$ 10.007,02
Costo de ventas	\$ 367,50	\$ 330,75	\$ 236,25	\$ 570,05	\$ 403,52	\$ 403,52	\$ 403,52	\$ 288,23	\$ 288,23	\$ 570,05	\$ 403,52	\$ 403,52	\$ 4.668,62
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 702,20	\$ 471,52	\$ 191,63	\$ 312,46	\$ 478,99	\$ 773,15	\$ 773,15	\$ 182,44	\$ 182,44	\$ 312,46	\$ 478,99	\$ 478,99	\$ 5.338,40
Gastos administrativos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Gastos de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 72,22	\$ 72,22	\$ 72,22	\$ 72,22	\$ 72,22	\$ 72,22	\$ 72,22	\$ 72,22	\$ 72,22	\$ 650,00
FLUJO OPERACIONAL	\$ 602,20	\$ 371,52	\$ 91,63	\$ 140,23	\$ 306,76	\$ 600,93	\$ 600,93	\$ 10,22	\$ 10,22	\$ 140,23	\$ 306,76	\$ 306,76	\$ 3.488,40
FLUJO NETO	\$ 602,20	\$ 371,52	\$ 91,63	\$ 140,23	\$ 306,76	\$ 600,93	\$ 600,93	\$ 10,22	\$ 10,22	\$ 140,23	\$ 306,76	\$ 306,76	\$ 3.488,40
Saldos acumulados	\$ 602,20	\$ 973,72	\$ 1.065,35	\$ 1.205,58	\$ 1.512,34	\$ 2.113,27	\$ 2.714,20	\$ 2.724,42	\$ 2.734,64	\$ 2.874,87	\$ 3.181,64	\$ 3.488,40	

Elaborado por: El autor

Tabla 52 Flujo de caja escenario esperado

TODO PARA TU CIRCUITO													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	\$ 1.069,70	\$ 802,27	\$ 427,88	\$ 922,61	\$ 922,61	\$ 1.230,15	\$ 1.230,15	\$ 492,06	\$ 492,06	\$ 922,61	\$ 922,61	\$ 922,61	\$ 10.357,34
Costo de ventas	\$ 367,50	\$ 330,75	\$ 236,25	\$ 597,19	\$ 422,73	\$ 422,73	\$ 422,73	\$ 301,95	\$ 301,95	\$ 597,19	\$ 422,73	\$ 422,73	\$ 4.846,43
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 702,20	\$ 471,52	\$ 191,63	\$ 325,42	\$ 499,88	\$ 807,42	\$ 807,42	\$ 190,11	\$ 190,11	\$ 325,42	\$ 499,88	\$ 499,88	\$ 5.510,91
Gastos administrativos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Gastos de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 72,22	\$ 72,22	\$ 72,22	\$ 72,22	\$ 72,22	\$ 72,22	\$ 72,22	\$ 72,22	\$ 72,22	\$ 650,00
FLUJO OPERACIONAL	\$ 602,20	\$ 371,52	\$ 91,63	\$ 153,20	\$ 327,66	\$ 635,20	\$ 635,20	\$ 17,89	\$ 17,89	\$ 153,20	\$ 327,66	\$ 327,66	\$ 3.660,91
FLUJO NETO	\$ 602,20	\$ 371,52	\$ 91,63	\$ 153,20	\$ 327,66	\$ 635,20	\$ 635,20	\$ 17,89	\$ 17,89	\$ 153,20	\$ 327,66	\$ 327,66	\$ 3.660,91
Saldos acumulados	\$ 602,20	\$ 973,72	\$ 1.065,35	\$ 1.218,55	\$ 1.546,21	\$ 2.181,41	\$ 2.816,61	\$ 2.834,50	\$ 2.852,39	\$ 3.005,59	\$ 3.333,25	\$ 3.660,91	

Elaborado por: El autor

Tabla 53 Flujo de caja escenario optimista

TODO PARA TU CIRCUITO													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	\$ 1.069,70	\$ 802,27	\$ 427,88	\$ 962,73	\$ 962,73	\$ 1.283,64	\$ 1.283,64	\$ 513,45	\$ 513,45	\$ 962,73	\$ 962,73	\$ 962,73	\$ 10.707,67
Costo de ventas	\$ 367,50	\$ 330,75	\$ 236,25	\$ 624,34	\$ 441,95	\$ 441,95	\$ 441,95	\$ 315,68	\$ 315,68	\$ 624,34	\$ 441,95	\$ 441,95	\$ 5.024,25
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 702,20	\$ 471,52	\$ 191,63	\$ 338,39	\$ 520,78	\$ 841,69	\$ 841,69	\$ 197,78	\$ 197,78	\$ 338,39	\$ 520,78	\$ 520,78	\$ 5.683,42
Gastos administrativos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Gastos de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 72,22	\$ 72,22	\$ 72,22	\$ 72,22	\$ 72,22	\$ 72,22	\$ 72,22	\$ 72,22	\$ 72,22	\$ 650,00
FLUJO OPERACIONAL	\$ 602,20	\$ 371,52	\$ 91,63	\$ 166,17	\$ 348,56	\$ 669,47	\$ 669,47	\$ 25,56	\$ 25,56	\$ 166,17	\$ 348,56	\$ 348,56	\$ 3.833,42
FLUJO NETO	\$ 602,20	\$ 371,52	\$ 91,63	\$ 166,17	\$ 348,56	\$ 669,47	\$ 669,47	\$ 25,56	\$ 25,56	\$ 166,17	\$ 348,56	\$ 348,56	\$ 3.833,42
Saldos acumulados	\$ 602,20	\$ 973,72	\$ 1.065,35	\$ 1.231,52	\$ 1.580,08	\$ 2.249,55	\$ 2.919,02	\$ 2.944,57	\$ 2.970,13	\$ 3.136,30	\$ 3.484,86	\$ 3.833,42	\$ 3.833,42

Elaborado por: El autor

4.3.3.1. Comparación flujos de caja

Tomando en cuenta los diferentes escenarios una vez aplicados el plan de branding a ejecutar, y comparando escenarios si la ejecución del mismo, podemos concluir:

Tabla 54 *Comparación flujos de caja*

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento
Ventas	\$ 9.306,36	\$10.357,34	\$ 1.050,98	11,29%
Flujo de caja anual	\$3.615,56	\$3.660,91	\$ 45,35	1,25%

Elaborado por: El autor

Haciendo uso del plan, la empresa logrará obtener un incremento mayor en las ventas en el periodo proyectado, que, al comenzar en el 2do trimestre del periodo, obtendrá un incremento mensual del 11,29% en los mese restantes, correspondiente a \$10.357,34 dólares; añadiendo que el flujo de caja del mismo tendrá un incremento porcentual del 1,25%, el mismo que es positivo y proporcional a la inversión realizada en el plan.

4.1.7. Estados de resultados

Tabla 55 *Estado de resultados escenario sin proyecto*

TODO PARA TU CIRCUITO	
ESTADO DE RESULTADOS	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024	
INGRESOS	
Ventas	\$ 9.306,36
Costo de ventas	\$4.490,80
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 4.815,56
Gastos administrativos	\$1.200,00
Gastos de ventas	\$0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$3.615,56
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$3.615,56
Impuesto a la renta	\$ 60,00
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 3.555,56

Elaborado por: el autor

Tabla 56 Estado de resultados escenario pesimista

TODO PARA TU CIRCUITO	
ESTADO DE RESULTADOS	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024	
INGRESOS	
Ventas	\$ 10.007,02
Costo de ventas	\$4.668,62
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 5.338,40
Gastos administrativos	\$1.200,00
Gastos de ventas	\$ 650,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$3.488,40
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$3.488,40
Impuesto a la renta	\$ 60,00
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 3.428,40

Elaborado por: el autor

Tabla 57 Estado de resultados escenario esperado

TODO PARA TU CIRCUITO	
ESTADO DE RESULTADOS	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024	
INGRESOS	
Ventas	\$ 10.357,34
Costo de ventas	\$4.846,43
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 5.510,91
Gastos administrativos	\$ 1.200,00
Gastos de ventas	\$ 650,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 3.660,91
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 3.660,91
Impuesto a la renta	\$ 60,00
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 3.600,91

Elaborado por: el autor

Tabla 58 Estado de resultados escenario optimista

TODO PARA TU CIRCUITO	
ESTADO DE RESULTADOS	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024	
INGRESOS	
Ventas	\$ 10.707,67
Costo de ventas	\$5.024,25
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 5.683,42
Gastos administrativos	\$ 1.200,00
Gastos de ventas	\$ 650,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 3.833,42
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 3.833,42
Impuesto a la renta	\$ 60,00
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 3.773,42

Elaborado por: el autor

4.3.4.1. Análisis de estados de resultados

Tabla 59 Análisis de estados de resultado

Concepto	Utilidad Neta	Incremento
Sin proyecto	\$ 3.555,56	
Con proyecto		
Pesimista	\$ 3.428,40	-3,58%
Esperado	\$ 3.600,91	1,28%
Optimista	\$ 3.773,42	6,13%

Elaborado por: el autor

En esta tabla podemos comparar los incrementos en las utilidades de la pyme en todos los escenarios analizados, donde se observa que la utilidad neta en el estado de resultados incrementa aplicando el plan elaborado, obteniendo mayores ganancias para la pyme gracias a las estrategias planteadas.

4.3.4.2. Comparación de estados de resultados

Tabla 60 Comparación entre estados de resultado

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento
Utilidad Neta	\$ 3.555,56	\$ 3.600,91	\$ 45,35	1,28%

Elaborado por: el autor

En esta tabla se compara los valores de ventas con la proyección sin la ejecución del plan y con la misma, evidenciando que, gracias al plan, existe un incremento en el porcentaje de las ventas, específicamente del 1.28%.

4.1.8. Evaluación de escenarios

Tabla 61 Evaluación de escenarios

ESCENARIOS		
<i>Pesimista</i>	<i>Esperado</i>	<i>Optimista</i>
- Aparición de nuevos competidores con productos y servicios similares	- Incremento del posicionamiento de la Pyme en el mercado.	- Posicionamiento total de la Pyme en la ciudad de estudio como líder en la distribución de componentes electrónicos
- Inestabilidad social y cierre de actividades comerciales	- Mejora de la situación económica y política del país	- Puesta en práctica completa del proyecto Branding corporativo para la Pyme en estadio.
- Caída de ventas por factores externos	Incremento del 15% de las ventas de la pyme.	Incremento del 20% de las ventas.
Volumen de ventas	\$ 8.700,00	
Sin proyecto	\$ 9.306,36	

Porcentaje	10%	15%	20%
Con proyecto	10.007,02	\$ 10.357,34	\$ 10.707,67

Elaborado por: el autor

Indicadores de presupuesto

Tabla 62 *Indicadores de presupuesto*

Indicadores del presupuesto	
Ventas estimadas Año 2024	\$ 10.357,34
Costo de propuesta de marketing	\$650,00
Porcentaje	6,28%

Elaborado por: el autor

Gracias al plan planteado, la pyme logrará aumentar sus ventas en un 15%, destinando únicamente un 6.28% a la ejecución del mismo, permitiendo obtener mayores porcentajes de ganancia por la cantidad invertida.

ROI en Marketing

Figure 1 *Roi de marketing*

$$ROI \text{ de Marketing} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión de marketing}}{\text{Inversión de marketing}}$$

$$ROI \text{ en marketing} = \$ 3.600,91 - \$ 650,00$$

\$ 650,00

$$ROI \text{ en marketing} = \$4.54 \text{ dólares}$$

Esto quiere decir, que por cada dólar que la pyme invierta en el plan, obtendrá un retorno de \$4.54 dólares.

Análisis del costo/beneficio

Figure 2 *Razón Costo/Beneficio*

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = \frac{\sum \text{Flujo generado por el proyecto}}{\text{Inversión de marketing}}$$

$$C/B = \frac{\$3.660,91}{\$650,00}$$

$$C/B = \$5,63$$

Esto quiere decir, que por cada dólar que la pyme invierta en el plan, obtendrá \$5.63 dólares en beneficios.

Conclusiones

En el desarrollo de esta tesis, se ha llevado a cabo una evaluación exhaustiva del entorno interno y externo de la pyme "Todo Para tu Circuito", utilizando herramientas estratégicas ampliamente reconocidas en la administración empresarial, como el diagrama de Causa y Efecto, el análisis PEST-A y el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter. Estas herramientas han permitido analizar en profundidad tanto los factores internos que inciden en el desempeño de la empresa como las fuerzas externas que afectan al sector en el que opera, tales como la competencia, el poder de los proveedores y clientes, la amenaza de productos sustitutos y las barreras de entrada para nuevos competidores.

Este análisis situacional ha sido clave para la elaboración de un análisis FODA, en el que se identificaron las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta la pyme en su entorno actual. Este análisis ha servido de base para construir una matriz interna y externa, que ha posicionado a "Todo Para tu Circuito" en el cuadrante II, lo que indica que la estrategia recomendada para la empresa es de crecimiento y construcción. Este cuadrante sugiere que la pyme tiene un posicionamiento favorable en ciertos aspectos, pero también debe aprovechar mejor las oportunidades del mercado, desarrollando sus capacidades y recursos para consolidar su crecimiento.

Como parte de la investigación de mercados, se ha realizado un estudio enfocado en los estudiantes de las carreras de electricidad, telecomunicaciones y mecatrónica de los niveles de 4to a 7mo nivel de carrera en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Los resultados de este estudio han sido reveladores: la mayoría de los encuestados reconocen el punto físico de la tienda, es decir, su ubicación, pero no la identifican claramente por su nombre o identidad de marca. Esto refleja una debilidad crucial: la empresa no cuenta con un reconocimiento de marca fuerte, lo que evidencia la necesidad de desarrollar una identidad visual sólida y coherente que

permita a los clientes asociar los productos y servicios ofrecidos con una marca identificable y memorable.

Ante esta problemática, se presenta una propuesta de branding orientada a fortalecer la imagen y presencia de la pyme en el mercado. Esta propuesta se compone de diversas estrategias de posicionamiento centradas en el usuario, con el objetivo de construir una marca que responda a las expectativas y necesidades del público objetivo. Las estrategias incluyen la definición de la personalidad de la marca, un mantra que exprese su esencia, y la identificación de un arquetipo que guíe las acciones y comunicaciones de la marca. Además, se desarrollará una identidad visual que unifique todos los elementos de la empresa, incluyendo logotipos, colores, tipografías y otros elementos gráficos que permitan distinguir a "Todo Para tu Circuito" en el mercado.

Como parte de estas estrategias, se incluirá la creación de un manual de marca que estandarice el uso de estos elementos, garantizando coherencia en todas las comunicaciones y presentaciones de la pyme. Asimismo, se implementará una estrategia de difusión digital, aprovechando plataformas como Meta Ads y el email marketing, para dar a conocer la nueva imagen de la empresa, captar nuevos clientes y fortalecer la relación con los existentes. La campaña de Inbound marketing jugará un papel fundamental en la creación de contenido de valor que atraiga leads de calidad y aumente el interés por los productos y servicios de la empresa.

En cuanto al impacto financiero de esta propuesta, el análisis realizado en la tesis revela que, sin la implementación de las estrategias de branding, la pyme generaría ventas anuales promedio de \$9.306,36, con una utilidad neta de \$3.615,56. Sin embargo, al aplicar el plan de branding desarrollado, se proyecta un aumento en las ventas anuales aproximadas a \$10.3057,30, con una utilidad neta estimada de \$3.660,91. Estos resultados no solo indican una

mejora en las ventas y utilidades, sino que, además, por cada dólar invertido en el plan de branding, se generaría un retorno de \$4.54, demostrando la viabilidad y efectividad del proyecto.

En resumen, la implementación de la propuesta de branding no solo permitirá que la pyme "Todo Para tu Circuito" mejore su reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado, sino que también se traducirá en una mayor rentabilidad y crecimiento a largo plazo, validando la importancia de invertir en estrategias de marketing y branding sólidas para asegurar el éxito empresarial.

Recomendaciones

Se recomienda que la pyme "Todo Para tu Circuito" preserve y fortalezca sus ventajas competitivas a fin de mantener su posición en el mercado de componentes electrónicos. Además, es crucial que desarrolle un plan de acción detallado para superar las debilidades identificadas durante el análisis FODA, como la falta de reconocimiento de marca. Este plan debe incluir acciones concretas que mejoren las áreas de oportunidad y mitiguen los riesgos que pueden afectar su desempeño a largo plazo.

Un aspecto fundamental identificado en el análisis es la importancia de contar con una identidad de marca sólida. La creación de una marca que se diferencie claramente en el mercado es vital para establecer relaciones duraderas y de confianza con los clientes potenciales. No obstante, el manejo de la imagen corporativa debe ser constante y sostenido a lo largo del tiempo, ya que un mal uso o falta de seguimiento puede tener repercusiones negativas, afectando no solo la percepción de la marca, sino también el desarrollo general de las actividades comerciales de la pyme.

En cuanto a la implementación de la propuesta de branding corporativo, es crucial que todas las estrategias y tácticas presentadas en este plan se ejecuten con precisión, ya que están diseñadas para generar un impacto significativo en las personas que interactúan con la marca. El enfoque en la relación con los usuarios y la reflexión sobre los valores y personalidad de la empresa fortalecerá el posicionamiento de "Todo Para tu Circuito" dentro del sector de componentes electrónicos. Esto, a su vez, permitirá incrementar las ganancias, beneficiando tanto la rentabilidad como la liquidez de la empresa.

Adicionalmente, se recomienda que la pyme realice un análisis mensual de las métricas y KPI's (Indicadores Clave de Desempeño) asociados con las estrategias y tácticas de la propuesta de branding. Este monitoreo regular permitirá evaluar el progreso de cada acción implementada y

ajustar la estrategia en función de los resultados obtenidos. Evaluar la relación costo/beneficio de estas acciones será fundamental para asegurar que "Todo Para tu Circuito" siga siendo competitiva, rentable y eficiente en el uso de sus recursos.

El análisis periódico no solo proporcionará datos precisos sobre el retorno de la inversión en branding, sino que también permitirá identificar nuevas oportunidades y amenazas en el entorno cambiante del mercado, facilitando una adaptación proactiva que maximice los beneficios a largo plazo.

ANEXOS

a. Formato entrevista experto en branding

Formato de: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Objetivo: Conocer los aspectos a considerar al crear una marca, elementos que la conforman, características relevantes y demás cuestiones que inciden en la construcción de una identidad corporativa.

Lugar: Ibarra

Empresa: Universidad Técnica del Norte

Entrevistado: Msc. Julián Posada

Fecha:

Formato de entrevista dirigida a expertos en el área del diseño y branding.

1. ¿Cuál es la importancia de contar con una marca para los negocios?

Una marca son todos los puntos de contacto que tiene una persona con una empresa que ofrece productos/servicios o una organización en general, y engloba un sistema completo de variables que conforman a la empresa, desde los productos, hasta la experiencia del cliente durante todo el mapa de viaje del cliente. Por ello, contar con una marca permitirá generar una experiencia positiva completa con los consumidores y diseñar estrategias de diferenciación que nos apoye en su posicionamiento.

2. ¿Qué características - elementos debe tener una marca para que sea memorable?

La creación de una marca entre más en el campo de diseño estratégico que el diseño estético, por lo que debemos tener claro puntos importantes.

1. Investigación: se debe conocer a qué mercado me estoy dirigiendo, cuales son mis competidores, contexto actual del entorno, entre otras variables externas, para ofrecer una propuesta de valor definida, con mensajes diferenciados.

2. Definición de la personalidad de marca, naming, marca gráfica (logotipo, isotipo, isologo, imagotipo), slogan, packaing, contenido.
3. Definir un plan estratégico de gestión a mediano plazo (plan de medios, comunicación interna y externa, relaciones públicas, etc).
4. Evaluación y control de resultados obtenidos tras las estrategias realizadas.

3. ¿Cómo puedo posicionar una marca en el mercado?

Todo parte de un paraguas, que vendría siendo el tema de investigación y diagnóstico que vendría siendo la parte operativa (1ra etapa), ahora viene la parte de gestión, que son una serie de acciones definidos en el plan estratégico diseñado a mediano y largo plazo, donde se realizan acciones puntuales como:

- Estrategias de relaciones públicas (auspicios/patrocinos)
- Estrategias de promoción bien planteadas
- Acciones de publicidad (tradicional y digital)

Considerando que todo depende de los presupuestos destinados a la gestión de estas acciones, ya que posicionar a una marca en el mercado es una inversión fuerte.

4. ¿Cuál es el proceso que se tiene que seguir para construir una marca?

- a. Investigación: se debe conocer a qué mercado me estoy dirigiendo, cuales son mis competidores, contexto actual del entorno, entre otras variables externas, para ofrecer una propuesta de valor definida, con mensajes diferenciados.
- b. Definición de la personalidad de marca, naming, marca gráfica (logotipo, isotipo, isologo, imagotipo), slogan, packaing, contenido.
- c. Definir un plan estratégico de gestión a mediano plazo (plan de medios, comunicación interna y externa, relaciones públicas, etc).
- d. Evaluación y control de resultados obtenidos tras las estrategias realizadas.

5. ¿Como una pyme, con bajo presupuesto puede ejecutar acciones estratégicas que le permitan posicionarse en el mercado?

Existen acciones con gran potencial que no se han explotado, como lo es el marketing directo que es una herramienta poderosa que permitirá construir estrategias desde un inicio. Empezando a construir una pequeña base de datos de clientes y comenzar desde ese punto. A su vez, crear una estrategia de contenido dirigido a canales digitales es una gran herramienta debido a que las redes sociales no tienen costo. Relaciones públicas apalancándonos de causas sociales que permitan que medios de comunicación cubran un evento y nuestro nombre aparezca en ellos. Y ventas personales, al ser el punto de contacto con la empresa, la atención ofrecida es vital para llevar una opinión positiva de la empresa.

6. ¿Cuál es el proceso que se debe de seguir para construir una marca a nivel gráfico?

Existen 4 momentos para crear una marca:

- Cuando no se tiene nada y se parte desde 0: es el momento ideal para crear debido a que no existe una trayectoria o posicionamiento en las personas. No hay nada de perder.
- Cuando ya existen elementos creados: los dueños ya cuentan con un 1er identificativo de marca que les permite ser reconocibles por otros. Aquí se realiza una auditoría de marca evaluando el desempeño de los elementos gráficos construidos.
- Rediseño de marca: cuando existe una marca posicionada; en esta fase se hacen cambios en elementos importantes como en tipografías, colores y demás elementos no tan significativos, que a la vista no son tan impactantes, pero dan sensación de cambio.
- Cuando se cambia la línea gráfica por completo: cuando se cambia por completo una marca, desde su línea gráfica, hasta sus valores, comunicación y demás elementos que la conforman. Se lo realiza cuando una marca a nivel gráfico no funciona bien, pero ya cuenta con cierta trayectoria en el mercado. Es de alto riesgo debido a que puede perder

el reconocimiento que ya tenía de las personas que lo conocían, y se debe hacer con mucho estudio detrás.

7. ¿Qué es el branding?

El branding es gestión de marca, es un motor que está conformado por elementos importantes que permiten el funcionamiento correcto de una marca, como la marca gráfica, cultura organizacional, experiencia de consumo, atención al cliente, productos, packaing, servicios, y todos los procesos involucrados en el desarrollo de actividades de una empresa.

8. ¿Qué factores influyen para que una marca sea reconocida y recordada por las personas?

- Experiencia de usuario en el punto de venta (físico/digital) compra, y consumo de los productos y servicios.
- Línea gráfica definida tras investigación que logre ser versátil y funcional de acuerdo con las especificaciones gráficas establecidas por el diseñador.
- Estrategias de gestión de marca puntuales y definidas para lograr tener una buena comunicación.

9. ¿Cuál sería la mejor manera de dar a conocer productos y servicios técnicos y complejos como los componentes electrónicos por medio del branding?

Todo depende del segmento de mercado, comenzando por el tipo de cliente que tengas, si es B2B (business to business), donde la comunicación es totalmente diferente a un B2C (business to customer). Identificar cuál es el tipo de público al que vamos dirigidos para definir en la estrategia de gestión como llegar a nuestro público objetivo.

10. A través de investigación de mercado, ¿cómo podría determinar cuáles son los principales elementos visuales con los que nuestro segmento de mercado asocia a la industria de la electricidad?

Con algunos elementos como el "Benchmarking", debemos analizar y saber lo que está haciendo la competencia para comunicarlo de manera distinta, teniendo claro cómo se ven a nivel visual (como está su línea gráfica), como comunican sus productos/servicios, entre otros.

También se pueden realizar un "Brand awareness" que mide el nivel de recordación de una marca en 3 categorías:

- Top of mind: es el análisis que revela cual es la 1ra palabra que se piensa, imagina o asocia cuando se menciona una palabra o categoría de alguna industria.
 - Brand recall: es el análisis que revela cual es la otra opción una vez ya mencionado o analizado bien lo mencionado.
 - Brand recognition: es el análisis que revela el nivel de recordación o reconocimiento de una marca mencionándola o preguntando si la reconoce o no.
-

b. Formato entrevista expertos en electrónica, telecomunicaciones y mecatrónica

Formato de: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Objetivo: Conocer los tipos de componentes electrónicos requeridos según la necesidad, por periodo y proyectos académicos, elementos visuales destacados en el área y factores asociados a la electrónica.

Lugar: Ibarra

Empresa: Universidad Técnica del Norte

Entrevistado:

Fecha:

1. En su opinión. ¿Qué componentes electrónicos se suelen solicitar con mayor frecuencia a los estudiantes durante su periodo académico?

En las carreras

2. Según su perspectiva, ¿Cuál sería un valor monetario estimado que los estudiantes destinan para realizar sus proyectos de electrónica?
3. ¿Cuáles son las principales temporadas o épocas académicas donde los estudiantes realizan proyectos que involucren componentes electrónicos?
4. Según su perspectiva, ¿Qué factores transmiten seguridad, confianza y calidad al momento de escoger y adquirir componentes electrónicos?
5. ¿Conoce de lugares donde los estudiantes pueden adquirir componentes electrónicos?
6. ¿Existen marcas en particular que sean bien valoradas en la industria de componentes electrónicos por su reputación?
7. ¿Cuáles son los elementos visuales más representativos o que usted relaciona con el ámbito de la electrónica?
8. En el ámbito de la electricidad, ¿existen colores o características visuales en el diseño de los componentes que considera representativos?

9. ¿Qué aspectos cree que son cruciales para diferenciar una tienda de componentes electrónicos de otras existentes?

c. Formato de ficha de observación

Ficha de Observación a la empresa “Mundo Electrónico/TecniPlus”			
Datos			
Observador:	Hora:	Fecha:	Lugar:
Indicador	Características que observar	Descripción	
Producto/Servicio	Variedad de productos		
Precio	Precios de los productos		
Marca	Logotipo/recursos visuales/		
Arquitectura del establecimiento	Interior		
	Exterior		
Elementos publicitarios	Material publicitario		

Presencia digital	Redes sociales	
-------------------	----------------	--

d. Formato encuestas dirigidas a la muestra obtenida

Formato de encuesta: Encuestas

Objetivo: Determinar el posicionamiento ideal y los elementos distintivos de la marca, para comprender las preferencias del público objetivo y diseñar estrategias efectivas de branding.

Lugar: Ibarra

Empresa: Universidad Técnica del Norte

Muestra: 184 encuestas

Fecha:

Formato de encuesta dirigida a expertos en el área del diseño y branding.

Sección 1

Sección 1

1. ¿Qué elementos visuales asocia más con la electrónica y los componentes electrónicos?

	Asignación	
Electricidad (rayos)		(1)
Circuitos y placas		(2)
Componentes electrónicos (resistencias, transistores, diodos led)		(3)
Cables y conectores		(4)

2. ¿Seleccione el color que usted más asocia al mundo de la electrónica?

- Azul
- Amarillo
- Blanco
- Negro
- Verde
- Rojo
- Otro (especificar)

3. **Asigne a cada una de las siguientes variables un número del 1 al 5 según el nivel de relevancia que tenga para usted al momento de adquirir componentes electrónicos.**

Variables	Asignación	
Precio		(1)
Calidad de productos		(2)
Disponibilidad de stock		(3)
Servicio al cliente		(4)
Buena atención		(5)
Garantía		(6)

4. **¿Suele adquirir siempre componentes electrónicos cada periodo académico?**

- Sí
- No

5. **¿Con qué frecuencia adquiere componentes electrónicos?**

- Mensualmente
- Semanalmente
- Cada periodo de exámenes/pruebas/laboratorio/semilleros

6. **¿Cuánto sueles pagar cuando adquieres componentes electrónicos?**

- Menos de \$5
- Entre \$5 a \$10
- Entre \$10 a \$15
- Entre \$20 a \$30

7. **¿Dónde suele adquirir sus componentes electrónicos?**

- Mundo Electrónico
- TecniPlus
- Todo Para tu Circuito
- Ninguno
- Otro (especificar el lugar)

Sección 2

8. **¿Cuál es la 1ra tienda de componentes electrónicos en la que piensa al momento que requiere de algún componente electrónico?**

- Mundo Electrónico
- TecniPlus
- Todo Para tu Circuito
- Otro (especificar el lugar)

9. ¿Usted reconoce esta tienda de componentes electrónicos ubicada cerca de la UTN?



- Sí
- No
- Si, pero no sabía que era una tienda de componentes electrónicos
- Sí, pero no sé cómo se llama la tienda

10. ¿Conoce usted al negocio “Todo Para tu Circuito”?

- Sí
- No

11. Si la conoces, ¿qué has escuchado sobre la marca?

- No la conozco
- Es una tienda de componentes electrónicos
- Es una tienda que realiza proyectos electrónicos
- Es el local de un amigo/conocido

12. ¿Cómo se enteró de la existencia de esta marca?

- Por recomendación de amigos/conocidos
- Porque conozco al dueño o trabajadores de allí
- Porque pasé por su tienda y me llamó la atención
- Porque los encontré en redes sociales
- No la conozco



12. ¿El logotipo actual le transmite seguridad, confianza, calidad y se entiende que se trata de una tienda de componentes electrónicos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. Una vez observado el logotipo, ¿está de acuerdo con realizar un rediseño de acuerdo con el modelo de negocio de componentes electrónicos?

- Totalmente desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. ¿Según su criterio, qué tipo de estilo gráfico o de diseño se relaciona más al mundo de la electrónica y lo componentes electrónicos?

- Minimalista (Isotipo)



- Varios elementos (Imagotipo)



- Textual (Logotipo)



- Compuesto (Isologo)



Sección 2

15. ¿A qué carrera de la Facultad de Ingeniería y Ciencias Aplicadas (FICA) pertenece?

- Electricidad
- Telecomunicaciones
- Mecatrónica

16. Rango de edad

- 18 – 22 años
- 24 – 28 años
- 29 – 33 años

16. ¿En qué cantón de la provincia de Imbabura reside?

- Ibarra
- Otavalo
- Urcuquí
- Antonio Ante
- Pimampiro
- Cotacachi

17. ¿Por qué red social le gustaría recibir información relacionada a componentes electrónicos? (Ordene según su nivel de importancia siendo 1 el más importante y 6 el menos importante)

Variables	Asignación	
Facebook		(1)
Instagram		(2)
TikTok		(3)
WhatsApp		(4)

YouTube		(5)
X (Twitter)		(6)

18. Seleccione su género

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

Fuentes bibliográficas

Ballesteros, R. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones*.

Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2019). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1).
<https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.org.1>

Fondo Monetario Internacional (FMI). (2000, April). *La globalización: ¿Amenaza u oportunidad? Estudio temático*. La Globalización: ¿Amenaza u Oportunidad?
<https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>

Rodríguez-Mendoza, R., & Aviles-Sotomayor, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 digital Publisher CEIT*, 5–1(5), 191–200.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>

Hoyos, R. (2023). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/70461>

Bastián Díaz. (2023, October 16). *Los desafíos que enfrenta el futuro presidente de Ecuador*. La Tercera; La Tercera. <https://www.latercera.com/mundo/noticia/los-desafios-que-enfrenta-el-futuro-presidente-de-ecuador/BRZFGGEVVXVAPBG5BCZFC65WPDI/>

Secretaría Nacional de Planificación (2021, Mayo 24). *Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025*. Secretaría Nacional de Planificación.
https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf

Sistema Nacional de Información (SNI). (2016). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país – Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN*. Normalizacion.gob.ec.

<https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>

Televistazo, R. y. (2023, November 10). *En un día, el riesgo país de Ecuador volvió a subir 111 puntos.* Wwww.ecuavisa.com; Ecuavisa.
<https://www.ecuavisa.com/noticias/economia/riesgo-pais-ecuador-olvio-subir-MA6299871#:~:text=El%20alza%20se%20produjo%20despu%C3%A9s%20de%20las%20reuniones,el%20indicador%20se%20ubic%C3%B3%20en%201%20823%20punto s.>

EcuadorLegal. (2023, January 8). Salario básico unificado 2023. EcuadorLegalOnline.
<https://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/salario-basico-unificado/>

Medina, P. (2023, April 8). *Ecuador logra el acuerdo comercial con Corea del Sur.* Ecuadorenvivo.com; Ecuadorenvivo.
<https://www.ecuadorenvivo.com/index.php/economia/item/159904-ecuador-logra-el-acuerdo-comercial-con-corea-del-sur>

INEC. (2023). Boletín Técnico N°01-2023-IPC. In *Ecuador en cifras.gob.ec*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/enero/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_01-2023-IPC.pdf

Mella, C. (2023, July 10). La inseguridad en Ecuador escala a niveles históricos y se impone como prioridad del próximo Gobierno. El País. <https://elpais.com/internacional/2023-07-10/la-inseguridad-en-ecuador-escala-a-niveles-historicos-y-se-impone-como-prioridad-del-proximo-gobierno.html>

Joselito, E., Edmundo, J., Murillo, Y., & Carlos, J. (2023). Educación e identidad social del emprendimiento: factores de sostenibilidad de las pymes en Ecuador. *Revista*

<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2952>

INEC. (2022). Tecnologías de la información y comunicación. In ecuadorencifras.gob.ec.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2022/202207_Tecnolog%C3%ADa%20de%20la%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n-%20TICs.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2022/202207_Tecnolog%C3%ADa%20de%20la%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n-%20TICs.pdf)

Del Alcázar, J. P. (2023). Mentinno - Estado Digital Junio 2023.pdf. Google Docs.

<https://drive.google.com/file/d/1AoEKgM8x6USXZy2Xx0G0915SCvW85FAs/view>

Samaniego, G. (2022, August 28). *Enfoque, tipo, diseño y método de investigación [Aclarando conceptos]* -. Asesoría de Tesis. [https://miasesordetesis.com/enfoque-tipo-diseno-](https://miasesordetesis.com/enfoque-tipo-diseno-metodo-de-investigacion/#%C2%BFCuales_son_los_enfoques_principales_de_investigacion)

[metodo-de-](https://miasesordetesis.com/enfoque-tipo-diseno-metodo-de-investigacion/#%C2%BFCuales_son_los_enfoques_principales_de_investigacion)

[investigacion/#%C2%BFCuales_son_los_enfoques_principales_de_investigacion](https://miasesordetesis.com/enfoque-tipo-diseno-metodo-de-investigacion/#%C2%BFCuales_son_los_enfoques_principales_de_investigacion)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

Narvaez, M. (2023, April 6). Método inductivo: Qué es, características y ejemplos.

QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-inductivo/>

Segundo, J. P. (2018, November 23). Método deductivo: qué es, clasificación y características.

Enciclopedia Humanidades; Enciclopedia Humanidades.

<https://humanidades.com/metodo-deductivo/>

Qualcomm. (2024). *Wireless Technology & Innovation | Mobile Technology | Qualcomm*.

Qualcomm.com. <https://www.qualcomm.com/>

Arch Electronics. (2022). *Power Supplies & Converters Manufacturer*. Archcorp.com.tw.
<https://www.archcorp.com.tw/>

Ametek. (2024). *our technology makes a safer, sustainable and more productive world a reality*. Ametek.com. <https://www.ametek.com/>

Cidei. (2022, May 26). *Industria electrónica en el mundo* . Cidei. <https://cidei.net/estado-actual-de-la-industria-electronica-en-el-mundo/>

Rebound Electronics. (2019, July 25). *La industria de componentes electrónicos sigue creciendo*. Rebound Electronics; Rebound Electronics.
<https://reboundeu.com/es/insights/blog/the-electronic-components-industry-continues-to-grow/>

Yúbal Fernández. (2022, September 23). *Qué es Arduino, cómo funciona y qué puedes hacer con uno*. Xataka.com; Xataka Basics. <https://www.xataka.com/basics/que-arduino-como-funciona-que-puedes-hacer-uno>

Mejía, J. C., & Arcos Rosas, M. F. (2020). *Relacionamiento de marca: análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión*. *Tendencias*, 21(2), 242–265.
<https://doi.org/10.22267/rtend.202102.149>

Terreros, D. (2022, November 14). *Qué es el branding: tipos, objetivos e importancia*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>

Javier Sánchez Galán. (2017, July 5). *Identidad corporativa*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/identidad-corporativa.html>

SeisGrados. (2023, September 23). *¿Qué es la imagen corporativa? Explicación, diferencias y ejemplos* - *Seis Grados Estrategia & Diseño*. Seis Grados Estrategia & Diseño.

<https://seis-grados.com.mx/blog/que-es-la-imagen-corporativa-explicacion-diferencias-y-ejemplos/>

Qualtrics. (2022, January 6). *Qué es el valor de marca y cómo puede desarrollarlo* | Qualtrics.

Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/valor-de-marca/>

Molano, J. (2024, January 9). *Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos*.

Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>

Gil, C. (2022, June 5). *Arquitectura de marca: Guía completa del fundamento de branding*.

Sortlist Blog; Sortlist Blog. <https://www.sortlist.es/blog/arquitectura-de-marca/>

Ferreira, K. (2020, September 7). *Brand Experience: guía para crear una experiencia de*

marca. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/brand-experience/>

AulaMarketing. (2024, January 15). *Brand management: qué es la gestión de marca*.

AulaMarketing.net. <https://aulamarketing.net/brand-management-gestion-de-marca>

Admarketing. (2023, November 30). *Diferenciación de Marca*. Admarketing.

<https://admarketing.com/branding/estrategia-de-marca/diferenciacion-de-marca/>

Organizadores Gráficos. (2023, January 10). *Comunicación de marca - Definición, características e indicadores*. Organizadoresgraficos.org.

<https://www.organizadoresgraficos.org/comunicacion-de-marca/>

Pouplana, T. (2021). *¿Qué es la lealtad de marca o brand loyalty?* Cyberclick.es.

<https://www.cyberclick.es/que-es/lealtad-de-marca-o-brand-loyalty>

Moreno, J. (2022, October 25). *Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida*. Hubspot.es.

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>

SurveyMonkey. (2021). *Qué es la personalidad de marca y cómo definirla* | SurveyMonkey.

SurveyMonkey. <https://es.surveymonkey.com/market-research/resources/identify-your-brand-personality/>

Sánchez Galán, J. (2015, May 27). *Segmentación de mercado*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>

Paulino Sulz. (2019, July 5). *Branding: cómo hacer una gestión de marca increíble*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

León, L. (2022, June 30). *Slogan: +100 ejemplos de eslóganes famosos para inspirarte*. Blog Del E-Commerce; Blog de Ecommerce y Marketing Digital. <https://www.tiendanube.com/blog/slogan-ejemplos/>

Carrasco, A. (2013, September 24). *Logotipo, Identidad Y Branding*. Inkieto.com; inkieto.com. <https://www.inkieto.com/logotipo-identidad-y-branding/>

Ondho Branding y marketing online. (2024). *Isotipo*. Ondho.com; Diccionario de branding de Ondho. <https://ondho.com/diccionario-de-branding/term/isotipo/>

Arias, L. G. (2023, June 5). *Desentrañando las Diferencias: Imagotipo, Logotipo, Isologo e Isotipo*. LauraGArias.com. <https://www.lauragarias.com/diferencias-imagotipo-logotipo-isologo-isotipo/>

Match. (2022, July 6). *La importancia de la tipografía en el branding» - Match Diseño y Publicidad, S.L.* Match Diseño Y Publicidad, S.L. <https://matchpublicidad.com/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-branding/>

Marketing WOW. (2023, April 24). *La importancia del naming en el branding*. MARKETINGWOW.ES. <https://marketingwow.es/blog/la-importancia-del-naming-en-el-branding/>

Benavides, A. (2023, August 3). *¿Qué son los Colores Corporativos? La brújula para moldear la identidad de tu Marca*. The Color. <https://thecolor.blog/es/colores-corporativos/>