



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTOS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

TÍTULO

**ESTUDIO SOBRE LA PREFERENCIA DE CONSUMO DE LA
MARCA SPACE TECHNOLOGY EN EL MERCADO DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

NOMBRE DE ESTUDIANTE:
NATHALIA MENDOZA

NOMBRE DEL TUTOR
EDGAR SALAS LUZURIAGA

SAMBORONDON, Mayo, 2020

Resumen

El tema referente al estudio sobre la preferencia de consumo de la marca Space Technology en Guayaquil, se lo realiza por las diversas limitaciones en la comunicación para con los distribuidores, y la expansión masiva de comercio en medios digitales. El problema es si se aplica adecuadamente la identidad e imagen corporativa en el consumo de los productos de la marca Space Technology. El objetivo general es el determinar la línea de comunicación e identidad corporativa de los productos para alcanzar la preferencia del consumo, aplicando las estrategias de una cultura corporativa, además de evaluar la participación estratégica de los distribuidores y clientes. La metodología es de carácter exploratorio y descriptivo con un enfoque cualitativo y cuantitativo, utilizando instrumento como la observación y la encuesta. Los resultados alcanzados señalan que se requiere un mayor control de la imagen corporativa, con el fin de que se amplíe las negociaciones. La propuesta permitirá a la entidad detallar nuevas opciones para ampliar el portafolio de producto a todos los distribuidores y clientes.

Palabras claves

Imagen corporativa, Marca, Portafolio, Redes sociales, Negociaciones

Abstract

The issue regarding the study on the consumer preference of the Space Technology brand in Guayaquil is made due to the various limitations in communication with distributors, affecting the institutional image and expansion in digital media. The problem is if the corporate identity and image are properly applied in the consumption of Space Technology brand products. The general objective is to determine the line of communication and corporate identity of the products to achieve consumer preference, applying the strategies of a corporate culture, in addition to evaluating the strategic participation of distributors and customers. The methodology is exploratory and descriptive in nature with a qualitative and quantitative approach, using instruments such as observation and survey. The results achieved indicate that greater control of the corporate image is required, in order to broaden the negotiations. The proposal will allow the entity to detail new options to expand the product portfolio to all distributors and customers

Keywords

Corporate image, Brand, Portfolio, Social networks, Negotiations

Introducción

Antecedentes

La mayor parte de los individuos en un mercado de bienes y servicios suelen ser muy visuales, es decir, la importancia de la primera impresión, donde la imagen de la marca es la que antecede a la oportunidad de un nuevo cliente. No se puede afirmar que el logotipo representa la imagen de la marca, tampoco refleja los valores que posee la organización, mucho menos los vínculos emotivos del producto o servicio. . (Modroño, 2019).

La marca Space Technology, nace en el año 2017 y se patento legalmente en el año 2019, su ideología abarca un mercado de gente joven que busca productos de alta calidad a un precio justo, sus primeros ítems fueron parlantes de diferente gama con la particularidad de ser resistentes al agua dándole así una mayor aceptación en el mercado, a lo largo de este tiempo la demanda crece y hace que la marca apueste a diferentes categorías como hogar, juguetes, tecnología entre otras , siendo sus productos más vendidos los dispensadores de agua fría y caliente con botellón oculto, motos a gasolina para niños, Smart watch y smart band , lo cuales son comercializados en diferentes tiendas del país.

Es importante que la marca Space Technology brinde una filosofía de integración, innovación y valores para con los clientes, que se sientan comprometidos en un mundo inigualable, situación que amerita la consolidación de todos quienes forman parte de la organización. Quienes dirigen las relaciones públicas tienen como principal trabajo el

adecuar la imagen de la marca Space Technology para asociarlo a un sentimiento de unidad en grupo.

Para la adecuada identificación de la marca Space Technology, el mensaje tiene que ser coherente, esto quiere decir que el lenguaje de los colores consolida una estrategia visual corporativa, sumando a ello la tipografía y la tradición cultural. Un ejemplo referente a la identificación de la marca es que el logotipo utilizado debe de estar impregnado en paredes, filo del póster, escritorios, uniformes, entre otros. Mucha de las organizaciones no toma en consideración el mensaje que detalla los colores y símbolos de la marca, combinado con toda la infraestructura física y humana con que se cuenta.

Toda marca tiene una misión, que es la de destacarse en el mercado, esto es por precio, por calidad o por el servicio que esta ofrece, sin embargo, existe saturación por la variedad de marcas en diversos productos, siendo requisito de cualquier negocio mantener un imagen corporativa que permita disfrutar de los beneficios de las ventas. La identidad de la marca es una estrategia básica del marketing que permite la comercialización y distribución de los productos variados.

Descripción del problema

Es importante que la marca Space Technology con diversos productos y distribuido a nivel nacional, posea una imagen corporativa que oriente al cliente a obtener una excelente calidad a un precio justo, la marca es un piloto de prueba que busca la facilidad de obtener éxito en todas las tácticas de marketing aplicada, considerando el aspecto físico de la marca, esto incluye lineamientos estratégicos en su logotipo, sitio web, membretes y tarjeta de visita, además, de su impregnación en un plan comunicación sucesivo que permita que la variedad de productos sean distribuidos en todo el territorio nacional.

La provincia del Guayas es la más poblada en el Ecuador, por lo que la parte comercial tiene un desarrollo sostenido en desenvolvimiento de la economía, donde se establece variedades de productos locales e importados en los diferentes centros, comerciales, mercados y bahías de cada cantón.

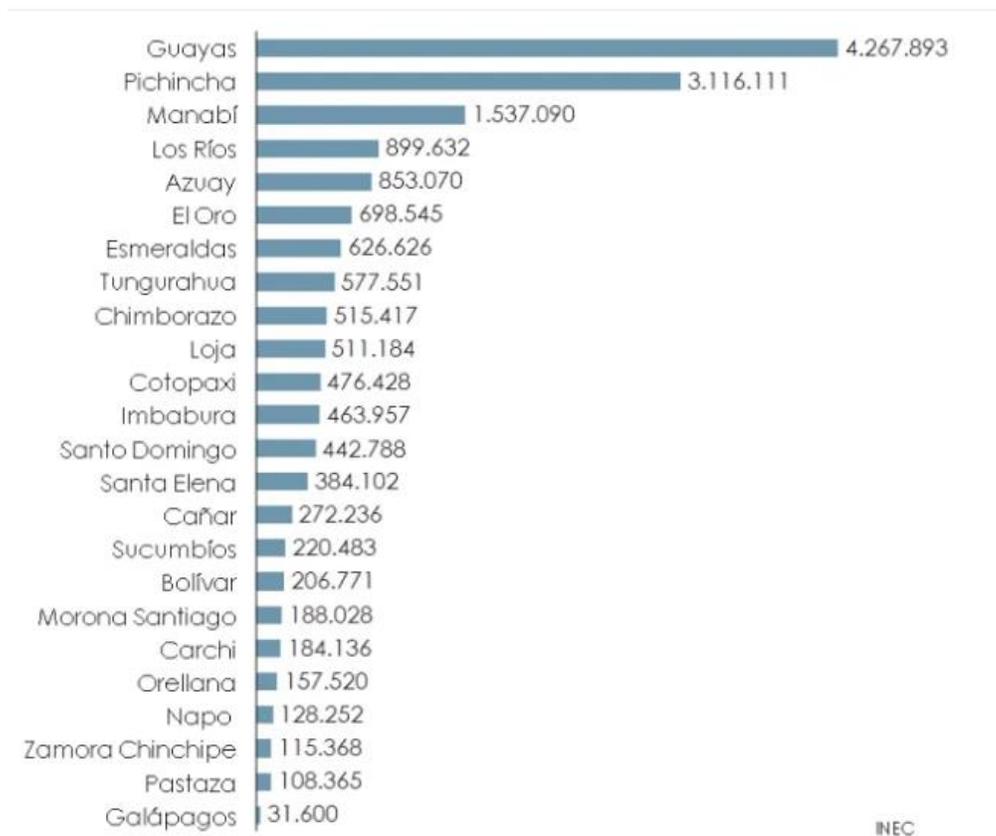


Figura 1 Descripción de la población y mercado objetivo

Fuente: (INEC, 2017)

Existe un promedio de 17 millones de habitantes y el 50% total de la población se distribuye entre Guayas y Pichincha, segmentos de mercados amplios el cual requiere de cobertura y comunicación para la expansión de la marca Space Technology, el mercado está conformado por hogares con un promedio de 4 personas por familias, y quienes generan ingresos son dos personas, con un total participativo de 893 dólares al mes dentro de la ciudad, donde en la parte urbana la familia tiene un ingreso de 1046 dólares y en la zona rural 567 dólares. La cultura de la familia es que consumen pan y arroz, la bebida preferida es la gaseosa.

La población económicamente activa genera ingreso y muchos de ellos buscan forma y maneras de entretenimiento, entre ellos está la presentación de parlantes para los jóvenes y utensilios para el hogar, destinando parte del presupuesto familiar para este tipo de artículos, por lo que la gestión de comercialización debe estar dirigida al segmento adecuado para impulsar la comunicación y el direccionamiento de la marca Space Technology.

La expansión y comercialización de la marca Space Technology con sus diversos productos a distribuir a nivel nacional es limitada, porque no se establece un plan comunicacional de la marca, se aplica promociones en medios convencionales que no tiene acogida por los jóvenes debido a que ellos prefieren el móvil y medio digitales, para alcanzar un segmento de mercado con innovación, creatividad, confianza y dinamismo, además una presencia sólida en el mercado.

Hay inconveniente en la marca Space Technology porque no existe un cronograma de actividades previo establecido en la difusión y consistencia de los productos, tanto en el núcleo de la organización, como en sus clientes. El reconocimiento de la marca se da normalmente por la difusión del logotipo, la combinación de los colores, una presentación continua de la imagen que permite detallar claramente al producto y a la organización.

Otro problema es que no existe un plan comunicacional que resalte la identidad corporativa en la marca Space Technology, en primer lugar, porque es nueva en el mercado, en segundo lugar porque no es un sello rotundo profesional que posea una paleta de colores, tipología, letras, entre otros, en toda la dependencia de la

organización, y por último considerar que el éxito de la marca Space Technology contribuye al desarrollo innovador de la organización, por lo tanto hay que brindar los cambios necesarios para su asentamiento en el mercado.

Formulación del problema

¿Se aplica adecuadamente la identidad e imagen corporativa a través de un plan comunicacional para el consumo de los productos de la marca Space Technology en el mercado de la ciudad de Guayaquil?

Sistematización del problema

¿Cómo se definen las estrategias, cultura y el diseño de la imagen corporativa para impulsar a través de un plan comunicacional la marca Space Technology con el fin de acaparar el mercado de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son los principales lineamientos e identidad de la marca Space Technology para acaparar la atención e interés de los futuros clientes en el mercado de la ciudad de Guayaquil?

¿Por qué se considera las preferencias de consumo de la marca Space Technology en el mercado de la ciudad de Guayaquil?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la línea de comunicación e identidad corporativa de los productos de la marca Space Technology para alcanzar la preferencia del consumo en el mercado de la ciudad Guayaquil.

Objetivos específicos

Analizar las estrategias para el diseño de la imagen y cultura corporativa de la marca Space Technology en el portafolio de productos innovadores.

Evaluar la participación estratégica de la marca Space Technology considerando su orientación, imagen y comunicación corporativa.

Describir los lineamientos estratégicos de un plan comunicacional que amplíe la identidad e imagen corporativa de la marca Space Technology en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Justificación

Un imagen corporativa, elaborada a conciencia y que tenga un mensaje significativo para los cliente permite la expansión a nuevos mercados geográficos, es un reto práctico que permite el aumento de las venta mediante la expansión de cada uno de los productos que posea la marca Space Technology, por lo tanto se requiere fijar los lineamientos estratégicos para la identidad corporativa, se suma a ello la orientación que tiene la imagen corporativa, también se justifica la comunicación corporativa y por ende la retroalimentación desplegada en la marca.

Un plan comunicacional se justifica configurando una identidad positiva que está dirigida a los clientes, garantizando el mensaje en todas las áreas, también es importante que la identidad corporativa tenga relación con todas las estrategias aplicadas en el área de marketing para difusión de los productos de la marca Space Technology, la continuidad permite sostener la cultura corporativa, además de configurar nuevos diseños que permitan acaparar nuevos mercados elegidos.

Se justifica con la identidad corporativa tanto en un producto de la marca Space Technology, como en la organización, porque emiten un mensaje de seriedad y de éxito, dando al cliente una sensación de confianza reconocible al momento de ser percibida a la vista, el diseño de toda la imagen corporativa permite crear una sensación de diversión, felicidad, cultura tecnológica, innovación, entre otros esquemas emocionales, esto crea una reputación para la organización que prevalece en el mercado y en el tiempo.

Marco teórico y contextual

Identidad corporativa

La comunicación directa es tan vieja como la humanidad misma, desde hace siglos se utiliza la cultura e imagen en agrupaciones para intercambiar productos, donde los medios masivos eran la televisión, la radio y la prensa, siendo una tendencia de publicidad ATL¹, sin embargo aparecen las estrategias BTL² que se combina a los nuevos acontecimientos tecnológicos, que genera la necesidad de presentar estrategias para con los consumidores de la marca Space Technology, el estudio permite plantear una propuesta de interés a los clientes que dé resultados positivos acorde al monto de la inversión. Para los autores Dután y León (2013), explica lo siguiente:

La Identidad Corporativa se refiere a la imagen visual que presenta la organización, es la representación que determina la filosofía institucional, que orienta la planificación estratégica para con el público o mercado objetivo,

¹ ATL, uso de los medios masivos tradicionales, que entrega un mensaje que se ajuste a la comprensión del público. (Torreblanca, 2016)

² BTL, son activaciones en un espacio físicos, eventos, concursos, centros comerciales, e interacciones de una marca en un lugar concurrido. (Matovelle, 2018)

logrando un impacto para con los clientes al transmitir la misión, visión y estrategias para con la empresa significa, esto conlleva a la solidez de una imagen corporativa que respalda cada producto y servicio. (págs. 11-12)

La comunicación estratégica crea una sólida identidad corporativa en la marca Space Technology que consiste en la gestión de ideas innovadoras para alcanzar el interés de distribuidores y clientes en proyectos corporativo que fortalezca la cultura y direccionamiento de la marca en todo el portafolio de productos con que se cuenta, realizando eventos, tácticas de trade marketing³ para cubrir las nuevas tendencias del mercado con innovación y creatividad. De acuerdo al autor Andino (2014), se identifica que:

Se considera a la identidad corporativa como el resultado de todo proceso que de forma general se aplica en la difusión de una entidad, producto o servicio, que con valores de confianza, ética y responsabilidad tiene una actuación optimista en el mercado, también se considera como un esquema de comunicación integral donde se puede aplicar diversas estrategias que cumplan con la misión y visión para con las personas y la manera de englobar la forma que tengan sentido y significado para con los productos dentro de un mercado sectorizado (pág. 32).

Para el autor Girón (2017, pág. 67) indica los elementos básicos de una identidad corporativa que son el nombre de la entidad y la imagen corporativa conocida como logotipo, o símbolo representativo de la entidad, todos son elemento visuales que identifica a la marca y da el reconocimiento a la expansión y comercialización, los

³ Operaciones comerciales o de merchandising donde participan el distribuidor con el fabricante, la aplicación de estrategias y promociones (Lopez, 2017)

elementos visuales resaltan la identidad de la empresa, a través de concepto de los símbolos y colores utilizados.

La identidad corporativa es parte de la política institucional, prácticamente es un reglamento a seguir que pernota como resultado a una conducta de compromisos y lineamientos a cumplir, un ejemplo, es la elaboración de un documento que establece múltiples errores de gramática, situación que crea un precepto negativo de la persona natural o jurídica. La identidad corporativa se divide en cinco grupos que son la forma de los signos, colores, mensaje, símbolos y tipologías de la letra y números los cuáles complementan una comunicación efectiva.

Imagen corporativa

La imagen corporativa de una empresa tiene que ser reconocida con ayuda de los medios convencionales y digitales de comunicación, donde se ubica el logo con los colores específico que dan un significado ideológico de su aplicación, se suma el eslogan y el texto. La imagen se transmite mediante el branding⁴, que no es otra cosa que una estrategia de difusión de la imagen con elementos visuales de comunicación tradicional o digital. De acuerdo a Núñez (2017), indica lo siguiente:

Una imagen corporativa, es la reputación que se tiene ante tercero, que son los clientes internos y externos que consolidan un concepto de ética para con el mercado de bienes y servicios, describe el proceder de una empresa, el mérito de las actividades realizadas y la hegemonía de cada producto o servicios; en

⁴ Branding es crear una imagen excepcional en una marca, es un mensaje sobre la empresa, productos, marca o servicios. (REINA, 2018)

una clima empresarial competitivo, crean una imagen positiva a los clientes, y público en general (Núñez, 2017, pág. 22).

El ser humano es visual por naturaleza y recuerda a través de sus sentidos una imagen agradable o un mensaje ideológico que sea perenne en el consciente o subconsciente del cliente, por ello hay que impulsar estrategias que permitan recordar la imagen corporativa institucional, a través del comercio y las prioridades del negocio, además, el Internet es la principal herramienta de expansión de la imagen corporativa de una entidad. Para Arnau (2015, pág. 2) define lo siguiente:

La imagen corporativa e imagen institucional es un registro de las características que posee una organización para con el mercado, son atributos identificados por la sociedad o grupos y sectores, construye una representación colectiva, es el icono que remite un significado visual, para ser aplicados en los diferentes medios como un concepto de calidad en el portafolio de productos que describa la imagen institucional en factores estratégicos, comerciales, emocionales y sociales.

La imagen corporativa, presenta un acercamiento y reconocimiento de la entidad para con los clientes; además son todos aquellos que representan los valores de la marca Space Technology.



Figura 2 Imagen de la marca, diseño y logotipo

El diseño de la imagen corporativa resalta el elemento verbal, y el componente psicológico que genera un vínculo emocional en el mercado para con cada cliente, donde se establece una cultura de valores compartidos a través del símbolo detallado en cada producto, al respecto Salmones, y Bosques (2014), precisan que:

La importancia estratégica en la imagen es un hecho de control e innovación constante e indiscutible, motivo de desarrollo de conceptos y ventajas por parte de las organizaciones configurando la línea de investigación en la imagen que no están exenta de conceptos ambiguos, pero que son perennes en la gestión comunicacional (pág. 1)

La imagen corporativa hace referencia a la percepción que los clientes poseen sobre una marca o entidad, y está relacionada por la actitud que brinda una identidad visual. La Identidad Corporativa son los símbolos que brinda un lenguaje visual sumando la identidad verbal, tipografía, logo y colores. La marca es la percepción de los demás para con la marca Space Technology.

Estrategia de imagen corporativa

Las estrategias de la imagen corporativa de la marca Space Technology crea una percepción de combinación entre la identidad con la actitud empresarial, donde los autores Ferradas y Morales (2014) indica que la empresa demuestra confianza en el mercados, destacando el logotipo y la Imagen dentro de las organizaciones, y que no siempre se cuida como merece.

Cultura de imagen corporativa

La organización que destina la distribución de los productos de la marca Space Technology. Refleja una continuidad en los medios de comunicación tradicionales y

digitales, donde su ejecutoriedad crea una diferenciación ante la competencia. La continuidad de la información de los productos de la marca representa visualmente un canal abierto y de acceso a los clientes en redes sociales, mailing, web, etc., elementos comunicativos de la empresa. Para Sucasaire (2019) explica que:

La cultura crea una actuación continua para con el cliente, se destaca las ideología, principios y creencias de la entidad, un ejemplo es el esfuerzo cotidiano de los empleados en la ardua tarea de genera costumbre que prevalezcan en el tiempo que buscan el éxito del trabajo cotidiano en equipo, donde la constancia y continuidad es la finalidad de todo proceso informativo que impone la imagen corporativa y crea juicio de reconocimiento institucional en el día a día dentro y fuera de la institución.. (pág. 21).

La cultura de la imagen corporativa permite el acceso al reconocimiento de la marca Space Technology en cualquier situación de despliegue de planes de marketing o desenvolvimiento en medios de comunicación, generando un impacto optimista con los clientes, que son parte de la marca de manera que se sientan identificados con los valores de marca. Los autores Carrillo, Puebla y Rubira (2013) señalan que.

La calidad de un producto se asemeja a la personalidad, donde se desarrolla un estilo natural y propio en el servicio brindado, en los colores aplicado en el logo mostrado y el mensaje entregado que refleja un valor añadido a una identidad institucional específica, la ventaja competitiva se revela ante el factor diferencial de la marca y su cultura en primer orden. La cultura técnica involucra la especialización de los productos, que pasa a ser diferentes al momento que son parte estrella de la organización, es decir, solo en la entidad se lo encuentra, creando una cultural en el mercado imaginario con público identificado (pág. 64).

Identidad de la marca

Se requiere que la organización revele un cronograma de trabajo continuo y que se establezca las políticas que permitan mantener la identidad corporativa a través del branding, marcando una imagen corporativa que diferencia a la competencia y atrae al público objetivo logrando la fidelización de la marca. Los autores Acosta, Lemus y Salinas (2017), llegan a la conclusión que:

La marca es un conjunto de signos en un producto donde parte de la imagen es resaltar la parte psicológica de la marca, consolidando el contacto de la marca, la experiencia y el esquema psicológico, la imagen de la marca, es la construcción de una estructura simbólica que permite la inclusión en las mentes de las personas, incluyendo toda la información de la entidad y expectativas asociadas al producto (pág. 11).

La autora Bernabel (2016) señala que una marca es poderosa al tener una identidad clara, aspiracional, y protegerla, logrando hacerla muy fuerte en el tiempo y que prevalezca su nombre comparada con la competencia en el momento de transmitir el mensaje al público objetivo.

Atención e interés de los clientes

Al vender, se requiere despertar el interés en el cliente utilizando TV, contacto visual, mailing y cualquier otra vía inicial, como el uso del teléfono o descripción de un negocio en las redes sociales. Los autores Guadarrama y Rosales (2015) concluyen que:

La gestión de atención al cliente es la fortaleza que permite el crecimiento institucional con la administración empresarial, donde el cliente mide los gustos, preferencias, capacidades y necesidades de los clientes con un sistema

de comunicación que crea el beneficio para ambas partes. La oferta y la demanda hacen que los clientes no estén solos, y se puedan cubrir en sus expectativas buscando la calidad y la lealtad para el logro de una mayor rentabilidad (pág. 309).

Identidad, imagen y corporación de la marca

En consideración al autor Alvarracín (2014) interpreta que la imagen de la marca, e imagen corporativa es un ejercicio de direccionamiento de la percepción, la interpretación descrita es subjetiva en cada cliente. En conclusión es el manejo adecuado de las asociaciones mentales, por lo tanto, la imagen de marca utilizan a los instrumentos publicitarios para su expansión, además de un plan de marketing que viabiliza la distribución del producto, servicio o valor de calidad, conformando una acción mental sobre la marca.

Para Prettel (2017) representa una filosofía de marcas, que permite la emotividad cultural, sumando a ello las estrategia que buscan despertar el interés en los sentidos con una óptima comunicación para con el cliente, esperando recordación de la marca. El posicionamiento es un objetivo que busca que la marca llegue de forma inmediata al consumidor.

Para Valencia (2017), describe que las compañías al ubicar su marca en el mercado, tratan de posicionarse a la vanguardia del uso y manejo de las Tics, considerando la creatividad y la innovación para con el cliente, por la aparición de vínculos emocionales para con la marca o entidad, el objetivo será la fidelización y la lealtad.

Metodología

Tipo de Investigación

La investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo realizado en el lugar del problema, donde se detalla la preferencia de distribución de la marca Space Technology en la ciudad de Guayaquil. La investigación es de tipo No Experimental, debido a que no hay ninguna manipulación y pruebas sucesivas para validar una premisa, de las variables intervinientes tiene relación con las estrategias de precio, frecuencia de compra, marca, productos, cantidad, promoción y publicidad.

La investigación es exploratoria debido a que se busca eventos similares que se relacionen con las variables definidas en los objetivos del presente estudio, donde se detallan temas referente a la optimización y difusión de la marca Space Technology, considerando la línea de comunicación y su identidad corporativa con el fin de que con la información obtenida se detalle la ampliación del mercado a través de la logística de distribución aplicada.

La Investigación descriptiva permite expresar toda la información pertinente en el estudio, a través de datos documentados, en base que con el enfoque cualitativo se mide la conducta de los clientes y las preferencias de consumo por la adquisición de los diversos productos provenientes de la marca Space Technology en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2011) señala que el estudio especifica el interés de las personas, agrupaciones,, y comunidad en general, describiendo los parámetros de mejoras en la línea de comunicación y la estructura de la identidad corporativa que son aspectos relevantes de la realidad. (pág. 71)

La Investigación cuali-cuantitativa permite conocer cuáles son las características de las variables interviniente en el estudio de los producto de la marca Space Technology evaluando los procesos de distribución y comercialización a través de clientes internos y externos para alcanzar los beneficios en la expansión de la marca e incremento de la rentabilidad.

Técnicas de recolección de datos

La observación es la técnica básica de la investigación, donde se observa una imagen corporativa que detalla la marca Space Technology que radica en las empresas distribuidoras que se incorpora por la línea de comunicación aplicada, así disminuir las falencias que podrían presentarse. Para Bartis (2011), señala que “Una vez que se plantea el tema de investigación, se procede a buscar información preliminar para identificar los elementos que determina el problema y cuáles serán los parámetros en la solución para alcanzar la preferencia de consumo del portafolio de producto”. (pág. 7)

La encuesta es un recursos indispensable para recopilar información detallada de las estrategia que se diseñaran para el planteamiento de preguntas afines al tema y ahorrar recurso a través de las encuestas y entrevistas, y destacar las preferencias del consumidor de la marca Space Technology, así describir la imagen y comunicación corporativa de la marca Space Technology en el mercado de la ciudad de Guayaquil. Señala Sabino (2013) que la encuesta es el requerimiento más directo de la información a personas relacionada en la línea de comunicación e identidad corporativa, mediante

un análisis cuantitativo, para luego definir las conclusiones y recomendaciones del estudio (pág. 130).

Población y muestra

Para la realización de las encuestas se tomó en consideración la fórmula de la población finita, donde se toma el universo de clientes que posee la organización.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 3500}{0,05^2 * (3500 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 400$$

De acuerdo al universo de clientes que se posee la empresa es de 3500, se procedió a sacar la muestra para la realización de las encuestas, donde dicha cantidad será de 400 encuestados, con un error muestra (E) del 5%, la proporción del éxito (P) es del 0,5% igual que la proporción del fracaso (Q), se establece que la confianza (Z) es de 1,96 de acuerdo a la confianza del 95%.

Análisis de resultados

Se establece un estudio de mercado basado en la información que perciben los clientes de una empresa comercial que mantiene alrededor de 3000 clientes continuos en el año, y que son directivos de importantes empresas grandes y Pymes, la encuesta desarrollada ante la plataforma de google drive se plantea la siguiente información referente a la imagen de la marca Space Technology.



Figura 3 Portafolio de Producto de la marca Space Technology.

Se realiza el análisis de la información descrita en algunos productos de la marca Space Technology, donde predomina una comunicación directa y emotiva en cada uno de los productos, se establecen un adecuado sistema de comunicación donde cada producto mantiene el respaldo institucional y muestra su marca simbolizando calidad, experiencia y responsabilidad.

Preguntas principales de encuesta realizada

1. Sector de áreas de marketing y afines de los encuestados

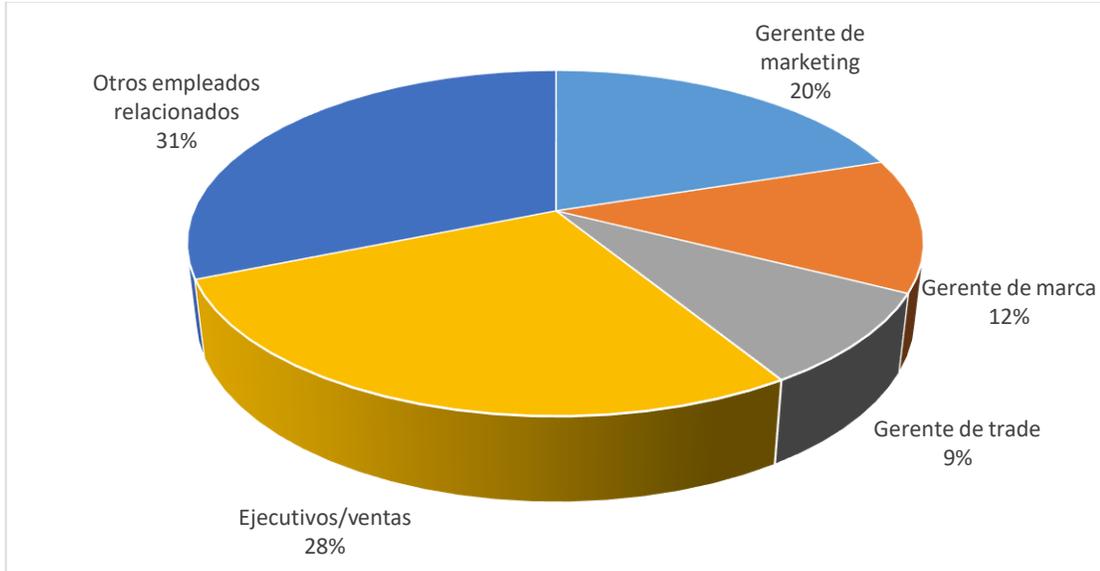


Figura 4 Personal del área de marketing, administración y afines.

Se aprecia que la mayor parte de los ejecutivo que participaron en la encuesta son personas preparadas que tiene relación al área de marketing, administración, publicidad y áreas afines, esto permite poder visualizar la perspectiva que tienen los clientes para con la organización, en especial el desenvolvimiento de la marca Space Technology en el mercado distribuidor y consumidor de la ciudad de Guayaquil.

2. **¿Sabía usted que la organización que es proveedora de la marca Space Technology aplica marketing directo con los medios tradicionales para con sus principales clientes?**

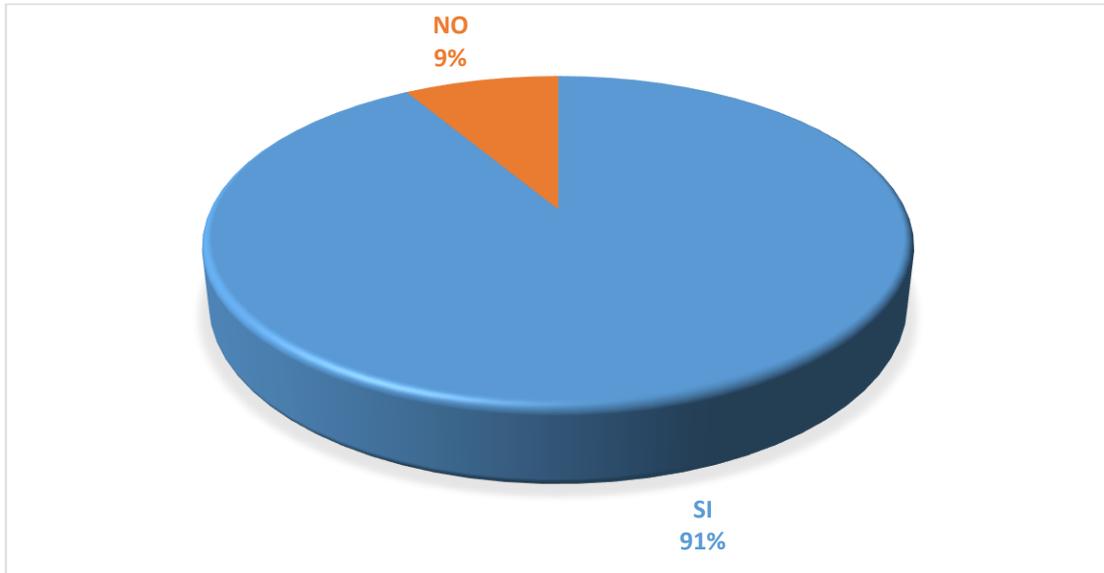


Figura 5 Aplicación del marketing directo en la marca Space Technology.

El resultado preocupa a la organización que tiene la franquicia de la marca Space Technology en el Ecuador, debido a que la perspectiva de los clientes es que la ideología que se aplica es la de informar el portafolio de productos con que se cuenta y a espera de la decisión de comprar. La preocupación en la presente interrogante es que los cliente conocen la técnica de comunicación que se aplica y esta no es la más idónea para con las actividades a nivel local. La limitada participación de estrategia hacen que las negociaciones sean mínimas, la tendencia de nuevas sucursales es una etiofia en el tiempo y la visión planteada es un coloquio de ideas que no se ejecutan para coordinar el principio de una cultura corporativa.

3. **¿Considera UD que las activaciones de la marca Space Technology en sus las diferentes líneas de productos con que se cuenta son viables para su distribución y expansión?**

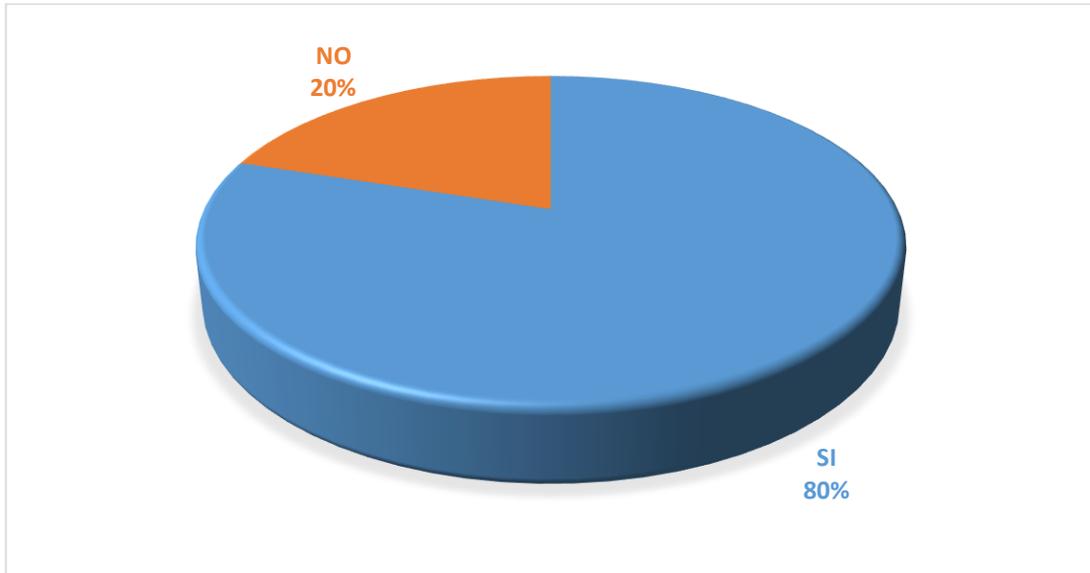


Figura 6 Activaciones de la marca Space Technology en sus las diferentes líneas de productos con que se cuenta son viables.

Cuando un cliente se siente satisfecho de una compra realizada de un producto o servicio, este mantiene un concepto positivo para con la organización, la interrogante se presenta referente a que la activación de la marca Space Technology tiene un visión optimista entre todos los distribuidores y clientes, por lo que la jerarquía de estrategias de expansión debe manifestarse ante lanzamientos promocionales propuesto en cada distribuidor, impulsando la marca con medio ATL y BTL, esto promueve una imagen corporativa que incentiva las negociaciones y crea nuevas expectativa de expansión por los ingreso percibidos.

4. **En qué momentos su empresa opta por la adquisición del portafolio de productos de la marca Space Technology Colóquelas en orden de importancia. (Siendo 1 el más importante y seis la menos importante utilizadas)**

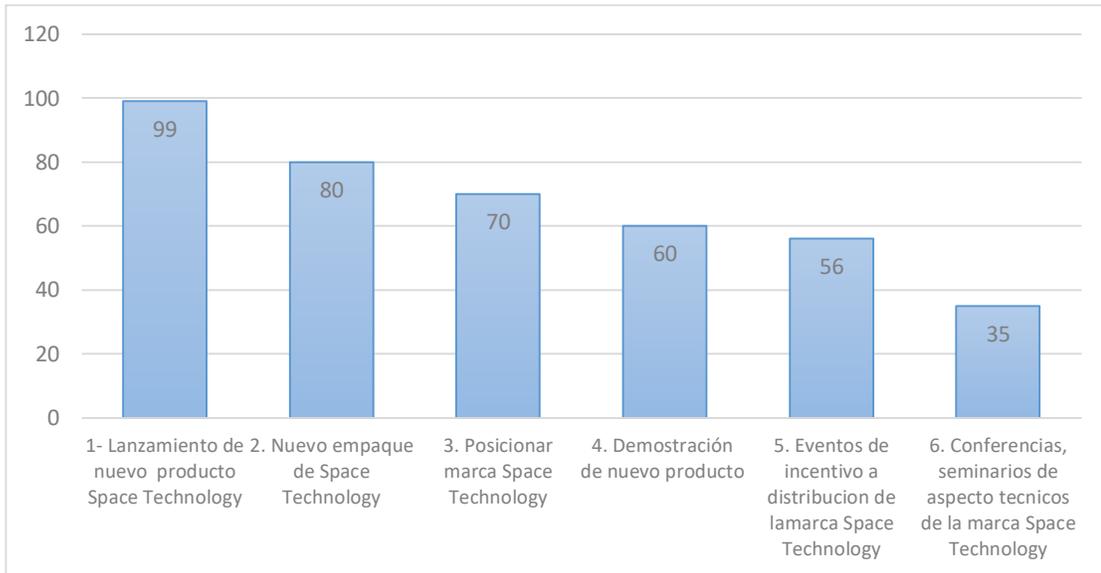


Figura 7 Adquisición del portafolio de productos de la marca Space Technology

Los clientes encuestados manifiestan que la imagen institucional mantiene realce, debido a que normalmente es invitado a la promoción de nuevos productos de la marca Space Technology. También señala de que existe una comunicación interactiva a través de las redes sociales, situación que amerita un despliegue de información necesaria para quienes son parte del cuerpo de distribución del portafolio de productos, se establece, además que existe reuniones e invitación para demostraciones de nuevas líneas que pueden ingresar al país a través de la marca. La oportunidad de realizar ferias y lanzamientos masivo son las estrategias que permitirían ampliar la base de dato de clientes con que se cuenta, la expansión se la puede realizar a través de las redes sociales.

5. ¿Cuáles son los atributos que Ud. considera posee la marca Space Technology?

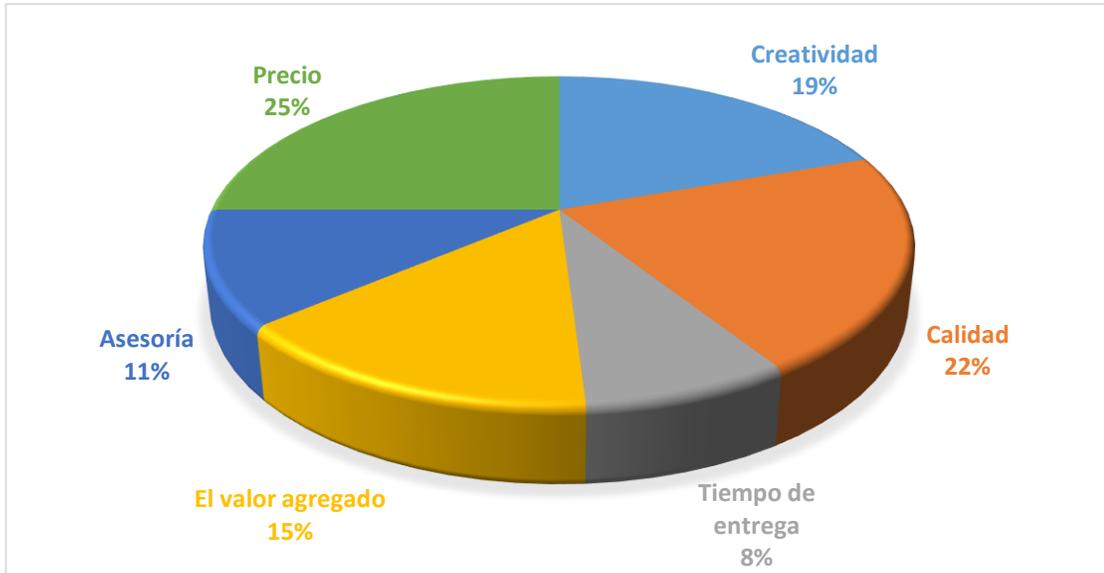


Figura 8 Atributos que Ud. considera posee la marca Space Technology

El 25% de los clientes encuestados que son fijos en las negociaciones de la variedad de productos de la marca Space Technology valoran y se interesa que la variable precio es aceptables, es decir que existe un mercado competitivo que garantiza el desplazamiento y adquisición del portafolio, la calidad es otra variable que permite tomar la decisión de compra por parte del consumidor final, información que se expanda en cada distribuidor a través de sus páginas promocionales y redes sociales. La fortaleza de la marca está vinculada a la creatividad existente en cada producto, donde se detalla específicamente la tipología, colores, diseños, y tecnología. EL valor agregado de la marca y la participación del franquiciado permite servicio de calidad a tiempo, en diferentes sectores del país.

6. **¿Está de acuerdo con la activación de la marca Space Technology a través de los medios convencionales y digitales de comunicación, eventos y congresos?**

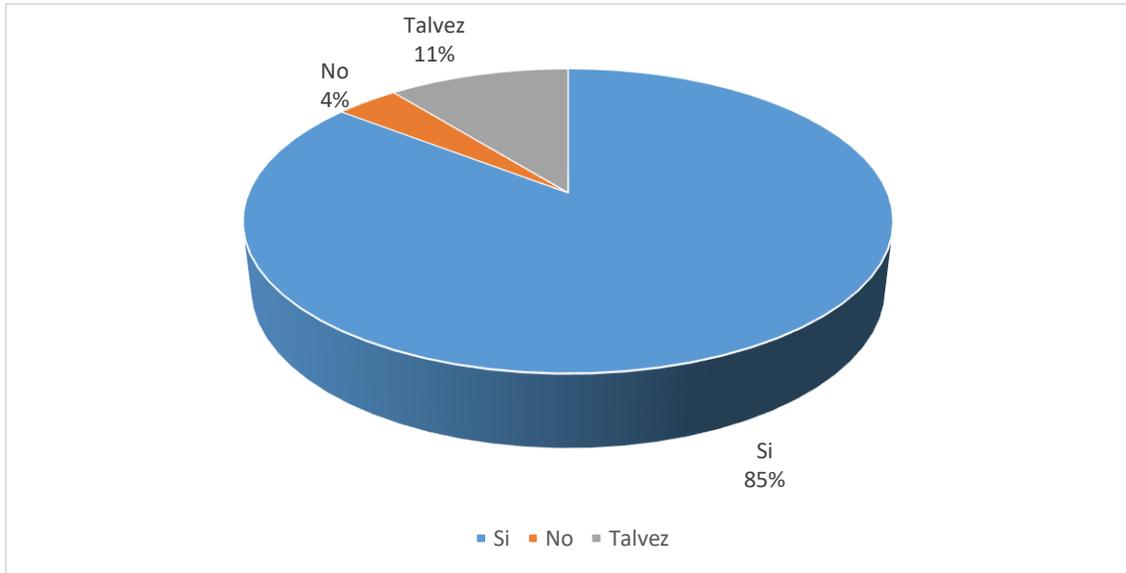


Figura 9 Activación de la marca Space Technology a través de los medios convencionales y digitales

Los medios convencionales están relacionados con promover publicidad y promociones en televisión, radio y prensa, e incluso entrega de materiales POP, sin embargo, la realidad es que estos elementos de comunicación no se asientan en un sector específico de la población real que requiere los diversos productos de la marca Space Technology quedando limitada su accionar real en la negociación. La tendencia de activar la marca a través de medios digitales tecnológico es más directa al mercado meta, es decir, una promoción realizada a través de volantes en una comunidad que informa descuentos en la comercialización de moto, que muy corta al ingresar a un grupo de experto motociclistas, que conocen de motos, y que normalmente requieren nuevas adquisiciones o detalles referente a la expansión de un tema específico.

7. ¿Con qué frecuencia recibe información de la marca Space Technology en redes sociales para concienciar el portafolio de producto con que se cuenta?

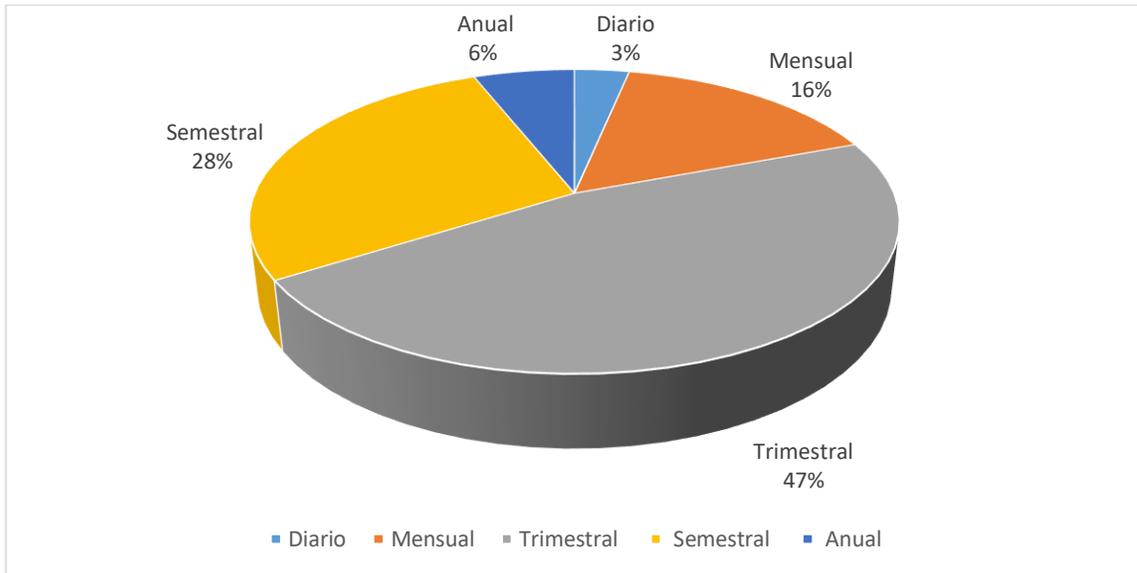


Figura 10 Información de la marca Space Technology en redes sociales

En la interrogante planteada a los distribuidores de la marca señalan que normalmente reciben información de los productos Space Technology en cada trimestre en un 47%, esto señala que no hay una gestión tecnológica directa que planifique y comunique a todos los detalles requerido por el cliente, esto da como resultado que hay negociaciones que se quedan en navegación y se termina hundiéndose debido a que nunca se estableció un dialogo. Las redes sociales es un medio rápido de comunicación, donde el internauta busca, encuentra, se informa y compra, por lo tanto su operatividad tiene que ser efectiva y establecer un carrito de compra con el e-Marketing, el pago a través del e-Commerce y la confirmación de la aceptación y respaldo a través del e-Mail.

8. **¿Cómo se considera La imagen de la marca Space Technology para con los clientes y distribuidores?**

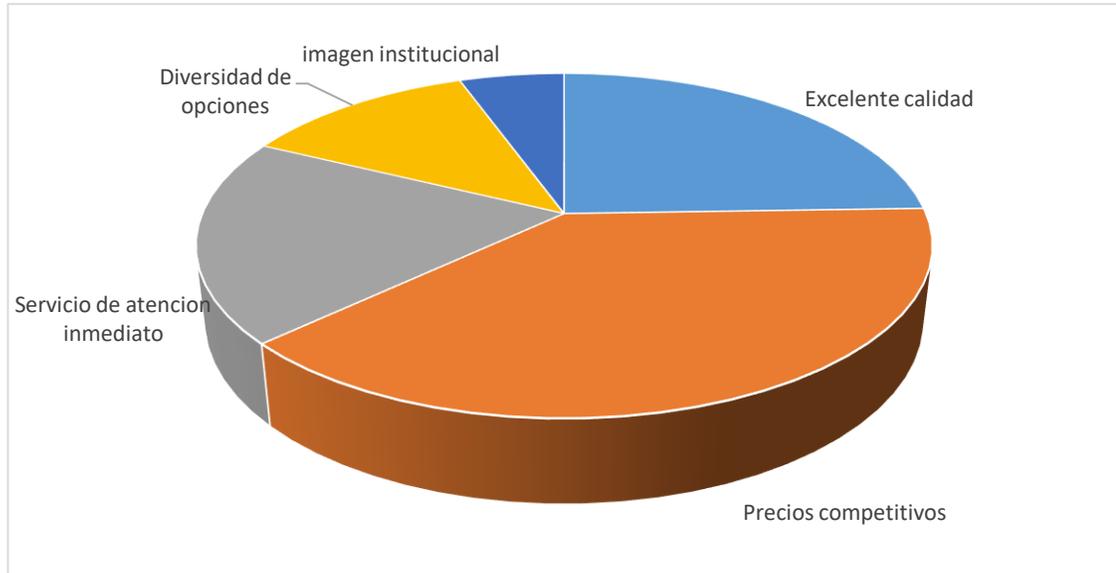


Figura 11 La imagen de la marca Space Technology para con los clientes y distribuidores

Se observa que del total de los clientes encuestados en su mayor parte son gerentes de marketing, y marca, por lo que el objetivo estratégico es alcanzar una imagen institucional relevante en la marca Space Technology para crear un buen impacto. Se comprobó que los clientes son abiertos para participar en planes estratégico de expansión, lanzamiento, penetración y participación. Los clientes buscan ideas frescas y creativas por parte de la marca Space Technology y su representada en el país, siendo vanguardistas en la imagen de calidad con que cuenta para atraer a los clientes. La calidad es inevitable ser reconocida por los 400 encuestados.

Propuesta de comunicación e imagen corporativa

La empresa requiere el manejo de un Plan Integral Estratégico de la marca Space Technology, donde la excelencia de un plan de comunicación sea su principal fortaleza para los líderes de las organizaciones, que buscan llegar a cada distribuidor con el manejo adecuado de la información dentro y fuera de la entidad, resaltado el trabajo ejecutado por el marketing digital y relacional.

Se propone que la marca Space Technology se desplace a través de un plan de comunicación que involucra boletines de prensa en medios convencionales y digitales, a la vez, para reestructura la difusión del portafolio de producto que se promueve, se suma a la estrategia de invitación a los medios a destacar la noticia innovadora de cada producto, y que permita el crecimiento de las relaciones públicas de la marca, entidad y miembros de la empresa.

Cada producto de la marca debe pasar por un diseño estratégico dentro del plan comunicacional a ofrecer al mercado, para que este vinculado con los esquemas psicológicos visuales en la imagen con la presencia de expertos en el tema de visión gráfica, coordinando fotografías y textos con calidad.

Dentro del plan comunicacional se detalla la realización de eventos físicos y digitales es una opción para la expansión de la marca Space Technology, coordinado con la Organización de Eventos y Protocolo con el apoyo de las relaciones públicas y la inversión en medios tradicionales y digitales, coordinando un guión técnico, auspiciantes, protocolo y presupuesto para cenas, brindis, alta etiqueta y anfitriones.

La comunicación tiene que ser continua en el manejo y uso de las redes sociales y las herramientas de medición para controlar el desarrollo de la información de la marca Space Technology.

Conclusiones

La imagen corporativa es única, y los valores institucionales reflejan la confianza, además la marca Space Technology es innovadora lo que la diferencia de otros productos que realizan idénticas acciones, por lo tanto hay un reconocimiento de la marca en el mercado.

Es necesario centrarse en la filosofía institucional y tomar como incentivo el interés de la marca Space Technology para mantener hegemonía en los servicios ofrecido por la organización.

La presencia en Internet, y medios online, es un elemento importante a la hora de comunicar las especificación técnica de un producto de la marca Space Technology, donde se debe de trabajar con coherencia, supervisando el cumplimiento de los lineamientos de la identidad corporativa.

La participación online, se la utiliza para que los colaboradores puedan manifestar su experiencia en las redes sociales, las páginas web y varias aplicaciones, que en comunión maneja una misma información en el tema de ampliar las negociaciones de la marca Space Technology, por lo tanto se requiere calidad en esquemas de Infografías, ebooks y otros.

Recomendaciones

Se recomienda ser coherente en el manejo de la información para el adecuado empleo de la imagen institucional y corporativa considerando la fortaleza de la marca Space Technology, donde esquemas digitales permite un adecuado tránsito de los productos para con los distribuidores y clientes.

Mantener la imagen corporativa de la marca, desarrollando un innovador producto multimedia con una voz institucional representativa con un tono consistente y contagioso, que brinde un mensaje motivador que ingrese de forma sólida al mercado.

Las estrategias de comunicación funcionan mejor en el internet, por lo tanto coordinar el adecuado manejo del diseño en la tipografías digital, animaciones, y texto legibles referente al logo, eslogan, etc.

Mantener el Servicio de Calidad que garantice el desplazamiento de los productos con el personal de planta, con atención inmediata al cliente con velocidad y calidad en el servicio, a través del Internet, telefonía Celular y Convencional y atención en la empresa.

Referencia bibliográfica

(s.f.).

Acosta, C. E., Lemus, C. J., & Salinas, Á. E. (2017). *POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA E.J.E S.A. DE CV. COMO EMPRESA DE VENTA AL DETALLE DE ARTICULOS PARA EL HOGAR, EN EL DEPARTAMENTO DE SONSONATE, EL SALVADOR*. C.A. San Salvador, El Salvador : Universidad Tecnológica de El Salvador. Recuperado el 2 de Marzo de 2020, de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001012.pdf>

Alvarracín, A. F. (2014). *DISEÑO INTERIOR CORPORATIVO DE UNA TIENDA DE ROPA BASADO EN SU LOGOTIPO, ISOTIPOS Y SU MANUAL CORPORATIVO*. Cuenca, Ecuador: UNIVERSIDAD DE CUENCA. Recuperado el 2 de Marzo de 2020, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20505/1/tesis.pdf.pdf>

Andino, M. M. (2014). *“LA COMUNICACIÓN VISUAL E IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA OMACONSA S.A. EN LA CI*. Guayaquil, Ecuador : Universidad de Guayaquil. Recuperado el 2 de Marzo de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8626/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%20-%20MIGUEL%20ANDINO.pdf>

Arnau, G. (2015). *Imagen Corporativa*. Obtenido de http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf

Bartis, P. E. (2011). *Una introduccion a las técnicas de investigacion*. Washington, Estados Unidos: American Folklife Center. Recuperado el 15 de Febrero de 2020, de <https://www.loc.gov/folklife/fieldwork/pdf/fieldwkSpComplete.pdf>

Bernabel, D. A. (2016). *Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme*. Madrid, España : Universidad Camilo José Cela. Recuperado el 2 de Marzo de 2020, de <https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/237/TESIS%20DOCTORAL%20AMANDA%20BERNABEL.pdf>

Carrillo, P. E., Puebla, M. B., & Rubira, G. R. (2013). Un acercamiento a los elementos de identidad en el diseño de marcas para programas de entretenimiento en televisión. Estudio de caso de ‘La Fábrica de la Tele’. *Revista Creatividad y Sociedad*, 64. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/321185291_Un_acercamiento_a_los_elementos_de_identidad_en_el_diseno_de_marcas_para_programas_de_entretenimiento_en_television_Estudio_de_caso_de_'La_Fabrica_de_la_Tele'

- Dután, R. Y., & León, L. I. (2013). *CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA MEGACOM DEL CANTÓN NARANJITO*. Milagro, Ecuador : Universidad Estatal de Milagro. Recuperado el 2 de Marzo de 2020, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/234/3/Creaci%C3%B3n%20de%20una%20identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Megacom%20de%20la%20ciudad%20de%20Naranjito..pdf>
- Ferradas, M. O., & Morales, M. J. (2014). *MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO UTILIZANDO LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MARCA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2013*. Trujillo, Perú: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO. Recuperado el 2 de Marzo de 2020, de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/718/1/FERRADAS_OSCAR ESTRATEGIA_DESARROLLO_CORPORATIVA.pdf
- Girón, R. P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador : Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 2 de Marzo de 2020, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Guadarrama, T. E., & Rosales, E. E. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad: Instituto Tecnológico de Santo Domingo*, 40(2), 309. Recuperado el 2 de Marzo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2011). *ESTUDIOS DESCRIPTIVOS. En Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Panamericana Impresos S.A.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (1 de Diciembre de 2012). *Diseños no experimentales*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>
- INEC, I. N. (2017). *Poblacion socio economica* . Quito Ecuador: Inec, Ecuador en cifras.
- Lopez, Q. A. (2017). *Distribucion de Trade Marketing*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DpxMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=trade+marketing+definicion+2018&ots=G225bmOq4m&sig=WioUwN3nPiAn162UANDkRrYmQQ8#v=onepage&q=trade%20marketing%20definicion%202018&f=false>
- Matovelle, R. V. (2018). *LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA POR LOS MEDIOS ATL Y BTL*. <https://www.eumed.net/rev/ce/2018/4/marca-medios-atlybtl.html>.
- Modroño, M. d. (2019). *APROXIMAÇÃO TEÓRICA AO CONSTRUCTO AMOR À MARCA*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632019000100138.

- Núñez, A. M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016*. Piura, Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado el 2 de Marzo de 2020, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7294/Nu%C3%B1ezAM.pdf?sequence=1>
- Prettel, G. (2012). *El Marketing a su alcance*. Cali, Colombia : Universidad Autónoma de Occidente.
- REINA, C. J. (2018). *PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA* . <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4301/1/20-MKT-17-18-1727564682.pdf>.
- Sabino, C. (2013). *La encuesta. En Proceso de la encuesta*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo. Recuperado el 17 de Febrero de 2020, de http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf
- Salmones, M., & Bosques, I. (2014). *Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil*. Cantabria, España : Universidad de Cantabria. Recuperado el 2 de Marzo de 2020, de [file:///C:/Users/DIAZ/Downloads/DialnetEstudioDeLosDeterminantesDeLaImagenCorporativa-2150056%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/DIAZ/Downloads/DialnetEstudioDeLosDeterminantesDeLaImagenCorporativa-2150056%20(2).pdf)
- Sucasaire, H. R. (2019). *LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO INTERBANK, TIENDA HUACHO, AÑO 2018*. Huacho, Perú: UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN. Recuperado el 2 de Marzo de 2020, de <http://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAIRES%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Torreblanca, F. (2016). *Diferencias en estrategias ATL, BTL y TTL* : <https://franciscotorreblanca.es/diferencias-estrategias-atl-btl-ttl/>.
- Valencia, P. M. (2017). *POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA*. Manizales, Colombia : MANUEL ARTURO VALENCIA PINZON. Recuperado el 2 de Marzo de 2020, de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Apéndice

Apéndice 1 Imagen Institucional de la marca Space Technology



Apéndice 2 Portafolio de productos de la marca Space Technology



Apéndice 3 Publicidad material POP de la marca Space Technology

SPACE
TECHNOLOGY

SPACE

Instagram Facebook

@distribuidora_masuh

Quito - Av. Los Shales N2-127 y Av. Elby Allano
Guayaquil - Unides Av. Víctor Emilio Estrada 503 y 504
BAMBORONDÓN - MANTA - PORTO VIEJO

095778255 - 0950978036 - 0959580584 - 0959427397

\$39,99

Bluetooth 4.2

ALIX

Apéndice 4 Promoción para redes sociales marca Space Technology

