



# POSGRADOS

## MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-37-No.696-2017

OPCIÓN DE  
TITULACIÓN:

PROPUESTA METODOLÓGICA Y TECNOLÓGICA AVANZADA

TEMA:

BRANDING COMO MODELO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA  
PARA EL SECTOR SERVICIOS EMPRESARIALES, APLICADO  
A LA EMPRESA BUADMO BUSINESS ADVISORS  
MOSQUERA&ASOCIADOS S.A. EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR:

MOSQUERA ORTEGA PABLO ALEJANDRO

DIRECTOR:

PIEDAD OFELIA SANDOVAL CALVACHI

QUITO - ECUADOR  
2020

**Autor:**



***Pablo Alejandro Mosquera Ortega.***

Ingeniero en Contabilidad y Auditoría Contador Público Autorizado. Especialista Superior en Normas Internacionales de Información Financiera.

Candidato a Magíster en Administración de Empresas, Mención Gestión Financiera por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.

[pmosquerao@est.ups.edu.ec](mailto:pmosquerao@est.ups.edu.ec)

**Dirigido por:**



***Piedad Ofelia Sandoval Calvachi.***

Licenciado en Administración De Empresas.

Ingeniera en Administración de Empresas.

Magister en Administración De Empresas

[psandoval@ups.edu.ec](mailto:psandoval@ups.edu.ec)

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

**DERECHOS RESERVADOS**

©2020 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

MOSQUERA ORTEGA PABLO A.

***BRANDING COMO MODELO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA, PARA EL SECTOR SERVICIOS EMPRESARIALES, APLICADO A LA EMPRESA BUADMO BUSINESS ADVISORS MOSQUERA & ASOCIADOS S.A, EN LA CIUDAD DE QUITO.***

## **RESUMEN**

Esta propuesta metodológica pretende determinar las estrategias para la construcción de marca (Branding), en el sector Servicios Empresariales en la ciudad de Quito, para lo cual se requiere investigar empresas de similares características que ya estén posicionadas en el mercado, que su marca genere confianza y seguridad en sus servicios.

En la actualidad existen muchas empresas de servicios que cuentan con presencia local, nacional y en ciertos casos internacional, las cuales se encuentran en constante competencia para cautivar a sus clientes utilizando diferentes instrumentos para permanecer en el mercado y a su vez en la mente de sus potenciales clientes.

Para esta propuesta metodológica se utilizó técnicas e instrumentos necesarios para la recolección de la información, como cuestionarios para determinar datos relevantes, además de datos bibliográficos de branding entre los principales autores tenemos a Philip Kotler, que nos da varias perspectivas de consumidores para elegir una marca en específico.

Cabe recalcar que por medio de la realización de la propuesta metodológica se pretende emular las estrategias de branding que realmente funcionan en el mercado de la ciudad de Quito, con el desarrollo de la marca permitirá a la empresa Buadmo Business Advisors Mosquera & Asociados S.A crear una imagen de identidad para el futuro y para potencializarse en la mente del consumidor, del cliente actual y del potencial

### **Palabras clave:**

Branding, Posicionamiento, Mercado, Marca, Outsourcing

## **ABSTRACT**

This methodological proposal aims to determine the strategies for brand building (Branding) in the Business Services sector in the city of Quito, for which it is necessary to investigate companies with similar characteristics that are already positioned in the market, that their brand generates trust and security in their services.

Currently there are many service companies that have local, national and in some cases international presence, which are in constant competition to captivate their clients using different instruments to remain in the marketing and your interest in the mind of their potential customers.

This methodological proposal we used techniques and instruments necessary for the collection of information, such as questionnaires to determine relevant data, in addition to bibliographic data of branding among the main authors we have Philip Kotler, who gives us several perspectives of consumers to choose a brand specific.

It should be noted that through the implementation of the methodological proposal is to emulate the branding strategies that really work in the market of the city of Quito, with the development of the brand will allow the company Buadmo Business Advisors Mosquera & Asociados SA to create a identity image for the future and to be potentiated in the mind of the consumer, the current client and the potential

### **Keywords:**

Branding, Positioning, Market, Brand, Outsourcing

## Contenido

1.	INTRODUCCIÓN.....	6
2.	DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA .....	7
2.1	Formulación del problema .....	7
2.1.1	Problema General .....	7
2.1.2	Problemas Específicos.....	7
2.2	Justificación teórica .....	7
2.3	Justificación practica.....	7
2.4	Objetivos.....	8
2.4.1	Objetivo General .....	8
2.4.2	Objetivos Específicos .....	8
3.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....	9
3.1	Marco conceptual.....	9
3.2	Bases teóricas. Discusión de enfoques de diferentes autores .....	11
3.3	Análisis crítico de las metodologías existentes relacionadas al problema.....	12
4.	MATERIALES Y METODOLOGÍA .....	13
4.1	Unidad de análisis .....	13
4.2	Población, tamaño y selección de la muestra .....	13
4.2.1	Población.....	13
4.2.2	Tamaño de la muestra .....	13
4.2.3	Selección de la muestra .....	14
4.3	Métodos a emplear .....	14
4.4	Identificación de las necesidades de información. Fuentes primarias o secundarias.....	14
4.5	Técnicas de recolección de datos .....	14
4.6	Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información....	15
5.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	16

5.1	Análisis, interpretación y discusión de resultados .....	16
6.	CONCLUSIONES.....	36
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	38
8.	ANEXOS.....	40

## **1. INTRODUCCIÓN.**

En la actualidad, las compañías están buscando de afirmar las preferencias de los clientes por los servicios que ofertan de compañías consultoras, de esta forma para que se posicionen en el pensamiento de los clientes. Es de esta manera que aparece el concepto de marca, por esto crear valor en la marca es de interés para los empresarios.

Branding es un instrumento el cual permite obtener y constituir una marca no solo para vender servicios, sino también para otros entes como instituciones, ciudades personas, etc. Con las tácticas de Branding se pretende establecer un procedimiento de creación de una marca.

Para entender el branding, es necesario saber cómo diferenciarse de los demás en el mercado.

Cuando adquirimos un producto o solicitamos a un servicio, no solo estamos colaborando con la marca, sino también con su personalidad la cual nos atrae, impresiona y hace que tomemos una resolución. Es en este momento donde Branding toma importancia, ya que hace que la marca logre un dominio especial que le permita sobresalir de las demás y producir un impacto único en el cliente.

La personalidad es la parte fundamental de un plan de creación de marca, está formada por aspectos inmateriales como su naturaleza, valores corporativos, objetivos, misión, visión, y aspectos materiales como el producto o servicio, nombre, logotipo, etc. Representa el distintivo de la marca la particularidad es su espíritu, es ese dispositivo propio que le permitirá ser vista y recordada con cariño por el consumidor y distinguirse de sus rivales.

## **2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA**

### **2.1 Formulación del problema**

#### **2.1.1 Problema General**

¿Cómo incide un modelo de branding en la falta de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Buadmo Business Advisors Mosquera & Asociados S.A, en la ciudad de Quito.?

#### **2.1.2 Problemas Específicos**

¿Amerita una creación y gestión de marca empresarial?

¿Aumentará la venta de servicios una vez aplicada esta herramienta?

¿A través de branding se logrará posicionar a en la mente de su mercado objetivo?

¿Con el correcto diseño de logotipo, reflejara de manera clara y efectiva los servicios ofertados?

### **2.2 Justificación teórica**

La construcción de una marca empresarial se llevarla a cabo con el fin de otorgarle un posicionamiento a la empresa Buadmo Business Advisors Mosquera & Asociados S.A, la cual le otorga la oportunidad de expandirse en mercado de la ciudad de Quito, lo que se reflejara en el desarrollo y crecimiento continuo de la misma.

### **2.3 Justificación practica**

Con la propuesta Metodológica y tecnológica avanzada, la empresa será capaz de transmitir de manera más eficaz las características principales con las que la empresa se identifica, de igual manera le proporcionará una imagen más neutral lo que le brindará confianza al grupo objetivo a la hora de solicitar los servicios los empresariales de la empresa.



## **2.4 Objetivos**

### **2.4.1 Objetivo General**

Posicionar la marca de la empresa Buadmo Business Advisors Mosquera & Asociados S.A, sector servicios empresariales en la ciudad de Quito, a través del branding para que se recuerde en la mente de los posibles consumidores, con estrategias de diferenciación ante la competencia.

### **2.4.2 Objetivos Específicos**

Analizar cómo es percibida una marca, en el ámbito servicios empresariales ante su mercado objetivo.

Determinar elementos diferenciadores al momento de construir una marca.

Diseñar estrategias para que la empresa Buadmo Business Advisors Mosquera & Asociados S.A sea una marca posicionada en la ciudad de Quito

### 3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1 Marco conceptual

**Branding;** “Consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios”. (Kotler, 2012).

“Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores quién es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como qué hace y por qué deberían adquirirlo. El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa” (Kotler, 2012, p.243).

**Posicionamiento;** “Se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea, que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado” (Manzano, 2008, p.1).

**Mercado;** Desde el ámbito del mercadeo, “un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio” (Kotler, 2013).

**Una marca;** Se define “como una reputación en el mercado que tiene una identidad que se ha traducido en una imagen que confiere un valor competitivo a las ventas adicionales, o precios altos, o ambos” (Laver, 2005).

**Outsourcing;** “Delegación total o parcial de un proceso interno a un especialista contratado. Esta Posibilidad les permite a las empresas ser más flexibles en su estructura organizacional y optimizar su estructura de costos operativos” (Schneider, 2004)

**Google AdWords;** “Es el programa publicitario de Google. Permite crear anuncios sencillos y eficaces para mostrarlos a usuarios que buscan en Internet información relacionada con su empresa.” (Google Inc, 2006).

**Interactividad de los negocios en redes;** “Los consumidores conocen acerca de los productos que se ofertan como una estrategia de comunicación corporativa y online que les permite estar en contacto con el público objetivo” (Paradas, 2014).

**Neuromarketing;** es una “disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional.” (Braidot, 2009)

### **3.2 Bases teóricas. Discusión de enfoques de diferentes autores**

“Todas las empresas que componen el sector de servicios de auditoría de gestión y consultoría, operan un medio formado por fuerzas dinámicas que cambian permanentemente, y que exigen que las empresas que lo conforman, cambien constantemente para adaptarse a su entorno, por lo que es fundamental constantemente diagnosticar su situación, pues el conocer los factores internos y externos determinantes de su éxito, permitirá definir y diseñar estrategias competitivas, para favorecer sus niveles de eficiencia, productividad y rentabilidad; revisar sus modelos de gestión para adaptarlos a los requerimientos del entorno; pues varias empresas del sector consultor de la ciudad de Quito han tenido un importante crecimiento operativo, que no ha estado acompañado de una evolución en su capacidad de gestión”. (Estrella Granja, 2012, p.94).

“Una marca es un nombre, pero cuando la marca es poderosa hace pensar en muchas más cosas” (Kotler,2006). “En definitiva, cada marca debería adoptar una estrategia de posicionamiento de valor destinado a su mercado objetivo” (Kotler,2006). La oferta de "más por más" atraerá a un mercado objetivo, "menos por mucho menos" agrada a otro. El único posicionamiento de valor que fracasara es el de "menos por más".

“El consumidor se siente defraudado, lo cuenta a los otros, y la marca pronto desaparece del mercado” (Kotler,2006).

“La imagen de marca no solo es la representación de un par de tácticas en mercadotecnia convertidas en una marca, sino también se transforman en recuerdos con los que se identifican los clientes o personas, se busca analizar la percepción de los clientes y no las creencias de la propia organización” (Echeverría-Ríos, 2018) .

“El éxito de toda Empresa esta indiscutiblemente ligado a la relación que tenga está con sus distintos mercados, y a la percepción que estos tengan de la imagen de la organización.” (Ramírez, 2007)

“El Branding se han transformado en una herramienta fundamental para toda organización, ya que éstas son las más indicadas para coordinar e implementar toda estrategia de posicionamiento, determinando las prácticas y herramientas más adecuadas de las Comunicaciones estrategia” (Ramírez, 2007)

“Mediante el desarrollo de marca y el desarrollo de la lealtad del cliente se crean diferencias percibidas entre los diferentes productos, y así los mercadólogos crean un valor que puede traducirse en utilidades financieras para la empresa.” (Keller, 2008)

“Los activos más valiosos con que cuentan las compañías quizá no sean tangibles, como las fábricas, equipos y bienes raíces, sino intangibles, como las habilidades directivas, de marketing, la experiencia financiera y operativa y, lo más importante, las marcas mismas”. (Keller, 2008)

“Los consumidores están cada vez más conectados a la información, tienen mayor capacidad de elegir las marcas que desean y deciden con cuáles marcas desean mantener un vínculo a largo plazo. Esto representa un reto cada vez mayor y hace imperativo que las empresas evalúen sus estrategias de marketing enfocándose en una mayor vinculación del consumidor con la marca” (Larregui-Candelaria, 2019).

### **3.3 Análisis crítico de las metodologías existentes relacionadas al problema**

Las marcas no se edifican de un momento a otro, es un proceso largo ya que el triunfo de las empresas depende de la percepción que tengan sus clientes a la imagen de la organización, es un proceso de mejora continua. Por esta razón el branding constituye un instrumento fundamental para toda entidad ya que cada empresa es responsable de la creación de su propia marca.

## **4. MATERIALES Y METODOLOGÍA**

### **4.1 Unidad de análisis**

Personas Naturales y Jurídicas cuya actividad económica se relacione a servicios empresariales (Contabilidad, Auditoría, Consultoría, Outsourcing y similares) en la ciudad de Quito.

### **4.2 Población, tamaño y selección de la muestra**

#### **4.2.1 Población**

Personas Naturales y Jurídicas cuya actividad económica se relacione a servicios empresariales (Contabilidad, Auditoría, Consultoría, Outsourcing y similares) en la ciudad de Quito.

#### **4.2.2 Tamaño de la muestra**

“En la investigación Científica, el tamaño de la muestra debe estimarse siguiendo los criterios que ofrece la estadística; para ello es necesario conocer las técnicas o métodos de muestreo. El método de muestreo utilizado para estimar el tamaño de una muestra depende del tipo de investigación que desea realizarse y, por lo tanto, de la hipótesis y del diseño de la investigación que se hayan definido para desarrollar el estudio Existen Varias clasificaciones para los métodos de muestreo, las más usadas son; diseños probabilísticos y no probabilísticos, así como diseños por atributos y variables”. (Bernal ,2006, p 166).

Para este caso es prudente utilizar el método por atributos por que se determina los atributos que tiene cada empresa para poder construir su marca.

“El muestreo por atributos se puede aplicar a lotes aislados o series homogéneas de lotes.” (Ruiz & Rojas, 2006)

“En el primer caso la población es finita y se rige por la distribución hipergeométrica, aunque para lotes grandes se puede aproximar por la binomial. En el segundo caso se supone la población compuesta de infinitos elementos y por tanto se rige por la distribución binomial. En el caso que el muestreo sea por número de defectos, la función

a aplicar es la de Poisson, independientemente que se trate de un lote aislado o una serie de lotes” (Ruiz & Rojas, 2006, p.6)

#### **4.2.3 Selección de la muestra**

“Se utilizará muestreo aleatorio simple ya que se puede utilizar cuando el objeto de estudio tiene la similar variable.” (Ruiz & Rojas, 2006, p.6)

#### **4.3 Métodos a emplear**

Investigación mixta. Para determinar que variables influyen tanto en teoría como en la vida real para gestión de marca.

#### **4.4 Identificación de las necesidades de información. Fuentes primarias o secundarias**

Por la naturaleza de la investigación, los datos proceden de fuentes primarias y secundarias

Fuentes Primarias: Libros, Tesis, Encuestas

Fuentes Secundarias: Catastro Servicio de Rentas Internas (SRI), Catastro Superintendencia de compañías Valores y Seguros.

#### **4.5 Técnicas de recolección de datos**

Cuestionario para recopilar información de competidores y necesidades de mercado  
Análisis de catastros organismos de control. Servicio de Rentas Internas (SRI), Catastro Superintendencia de compañías Valores y Seguros

#### **4.6 Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información**

**Google Forms:** Los formularios de Google permiten realizar encuestas a través de un sencillo formulario online. Después, podrás ver los resultados perfectamente organizados en una hoja de cálculo.

**Excel:** Se trata de un software que permite realizar tareas contables y financieras gracias a sus funciones, desarrolladas específicamente para ayudar a crear y trabajar con hojas de cálculo. Uno de los puntos fuertes de Excel es que da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus hojas de cálculo mediante la programación de funciones propias, que realicen tareas específicas, ajustadas a las necesidades de cada uno, y que no hayan sido incluidas en el paquete original.



## 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

Se realizó encuestas con muestreo al azar a 44 empresas de similares características, los resultados fueron los siguientes:

#### a) ¿Cuál es su género?

Genero	Encuestas	%
Femenino	22	50%
Masculino	22	50%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



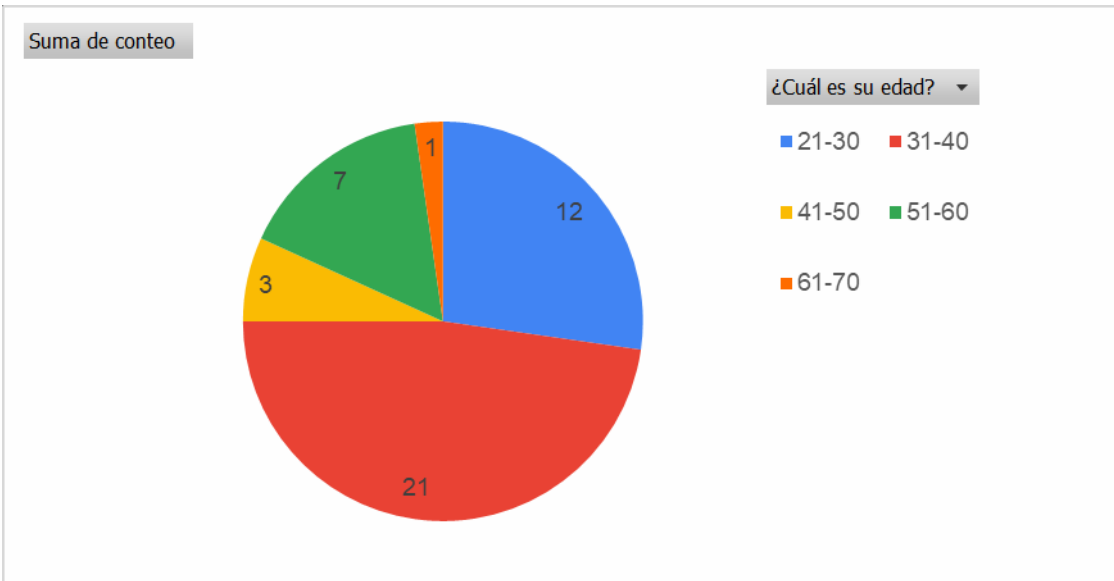
#### Análisis:

El 50% de los encuestados es de género Masculino

El 50% de los encuestados es de género Femenino

#### b) ¿Cuál es su edad?

Edad	Encuestas	%
21-30	12	27%
31-40	21	48%
41-50	3	7%
51-60	7	16%
61-70	1	2%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



**Análisis:**

El 27 % de los encuestados tiene una edad entre 21 y 30 años.

El 48 % de los encuestados tiene una edad entre 31 y 40 años.

El 7 % de los encuestados tiene una edad entre 41 y 50 años.

El 16 % de los encuestados tiene una edad entre 51 y 60 años.

El 2 % de los encuestados tiene una edad entre 61 y 70 años.

**c) ¿Cuál es su nivel de preparación?**

Preparación	Encuestas	%
Otro	2	5%
Posgrado	18	41%
Pregrado	24	55%
<b>Total general</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



**Análisis:**

El 55% de los encuestados tiene nivel de pregrado.

El 41% de los encuestados tiene nivel de posgrado.

El 5% de los encuestados tiene otro nivel de preparación.

**d) ¿Cuál es su nivel de competitividad?**

Competitividad	Encuestas	%
Alto	17	39%
Bajo	3	7%
Medio	24	55%
<b>Total general</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



### Análisis:

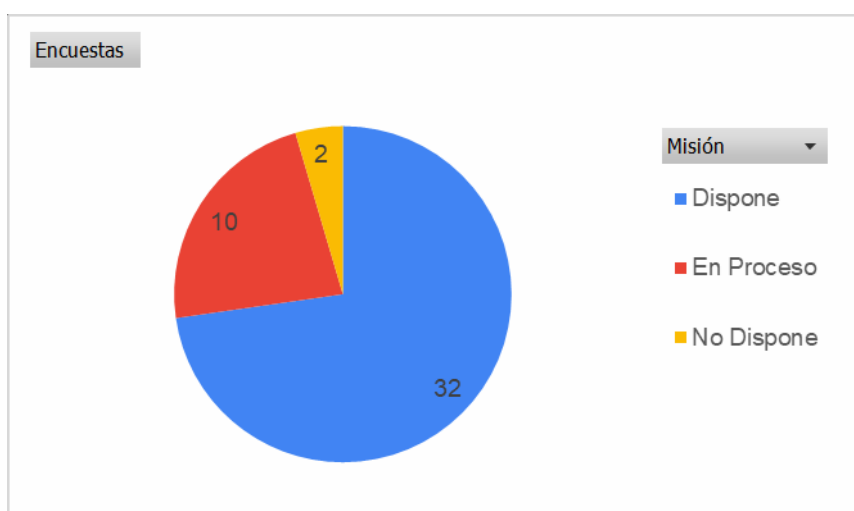
El 55% de los encuestados tiene nivel de competitividad Medio.

El 39% de los encuestados tiene nivel de competitividad Alto.

El 7% de los encuestados tiene nivel de competitividad Bajo.

### e) ¿Dirección Estratégica?

Mision	Encuestas	%
Dispone	32	73%
En Proceso	10	23%
No Dispone	2	5%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



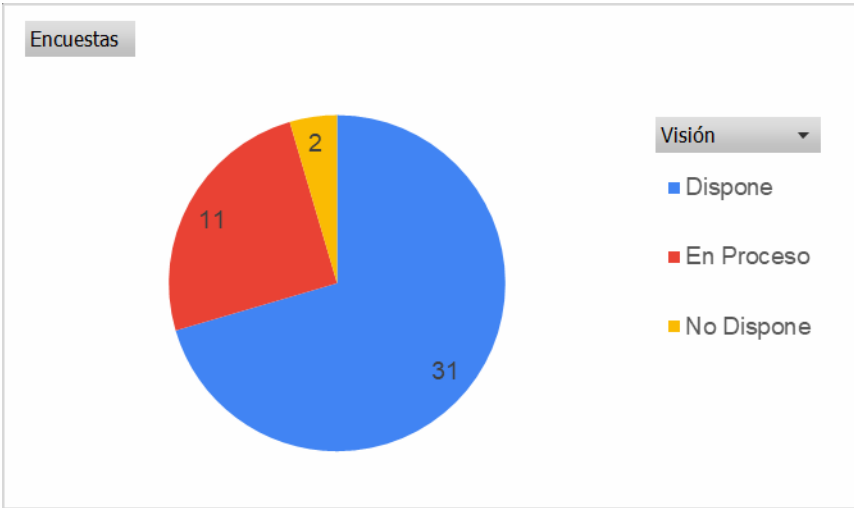
### Análisis:

El 73% de los encuestados tiene establecida su misión.

El 23% de los encuestados tiene está en proceso de establecer su misión.

El 5% de los encuestados no tiene establecida su misión.

Vision	Encuestas	%
Dispone	31	70%
En Proceso	11	25%
No Dispone	2	5%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



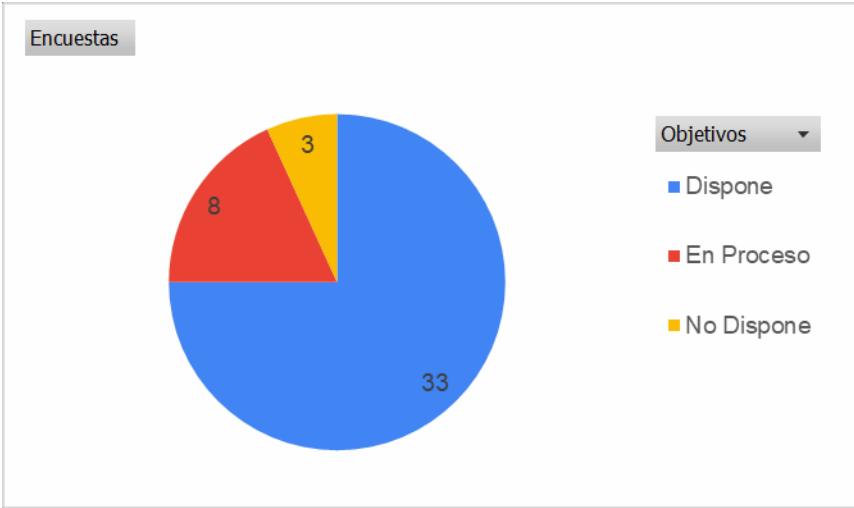
**Análisis:**

El 70% de los encuestados tiene establecida su Visión.

El 25% de los encuestados tiene está en proceso de establecer su Visión.

El 5% de los encuestados no tiene establecida su Visión.

Objetivos	Encuestas	%
Dispone	33	75%
En Proceso	8	18%
No Dispone	3	7%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



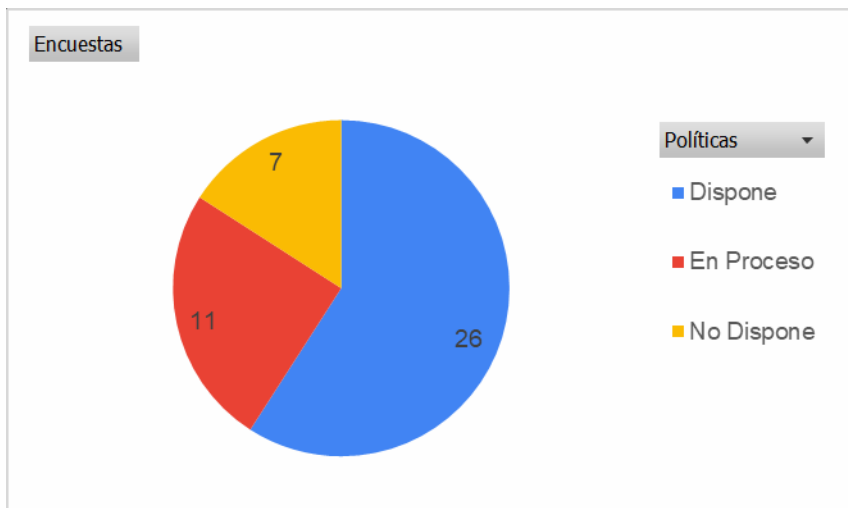
**Análisis:**

El 75% de los encuestados tiene establecido sus Objetivos.

El 18% de los encuestados tiene está en proceso de establecer sus Objetivos

El 7% de los encuestados no tiene establecido sus Objetivos.

Políticas	Encuestas	%
Dispone	26	59%
En Proceso	11	25%
No Dispone	7	16%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



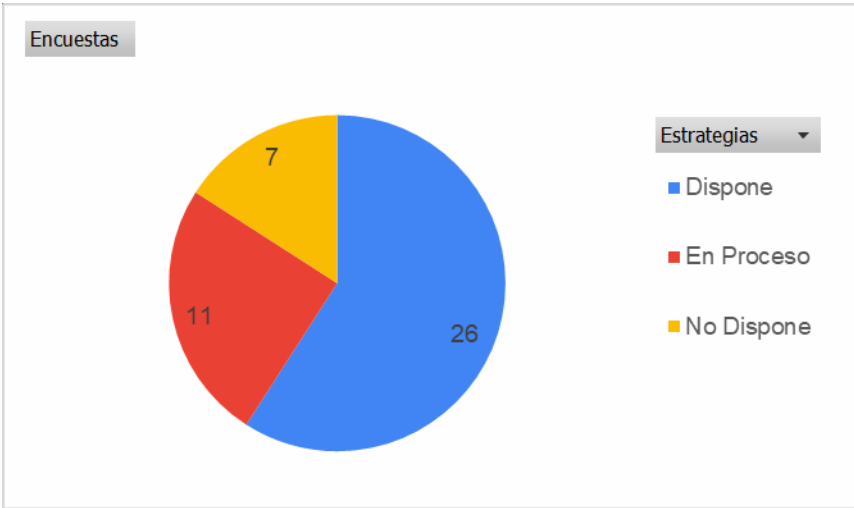
### Análisis:

El 59% de los encuestados tiene establecido sus Políticas.

El 25% de los encuestados tiene está en proceso de establecer sus Políticas.

El 16% de los encuestados no tiene establecido sus Políticas.

Estrategias	Encuestas	%
Dispone	26	59%
En Proceso	11	25%
No Dispone	7	16%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



**Análisis:**

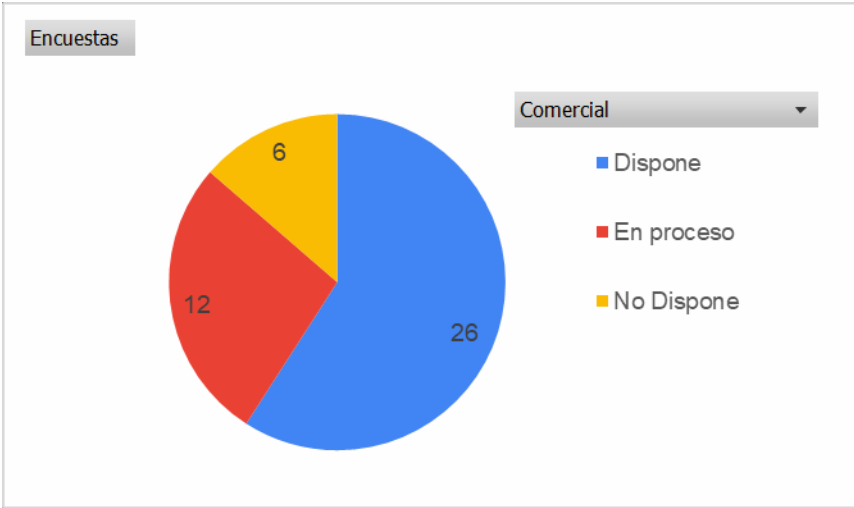
El 59% de los encuestados tiene establecido sus Estrategias.

El 25% de los encuestados tiene está en proceso de establecer sus Estrategias.

El 16% de los encuestados no tiene establecido sus Estrategias

**f) ¿Tipo de estrategia?**

Comercial	Encuestas	%
Dispone	26	59%
En proceso	12	27%
No Dispone	6	14%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



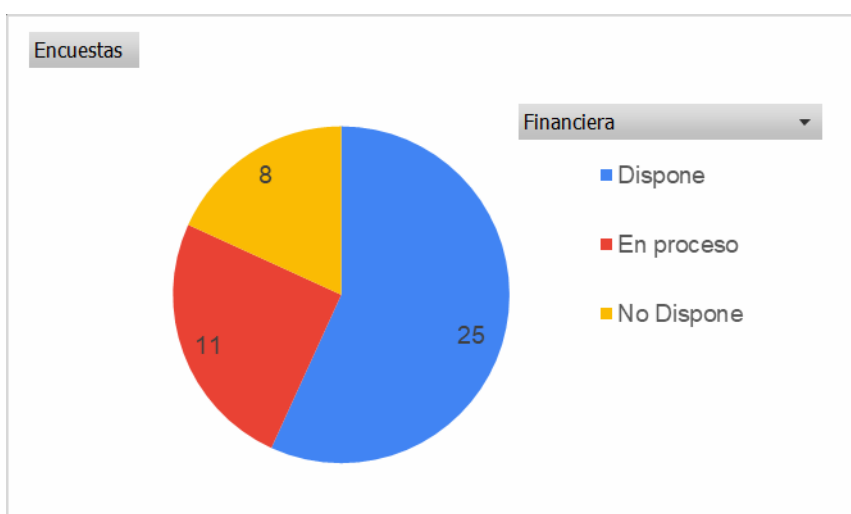
### Análisis:

El 59% de los encuestados tiene estrategia Comercial.

El 27% de los encuestados está en proceso de establecer su estrategia Comercial.

El 14% de los encuestados no tiene establecido su estrategia Comercial

Financiera	Encuestas	%
Dispone	25	57%
En proceso	11	25%
No Dispone	8	18%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



### Análisis:

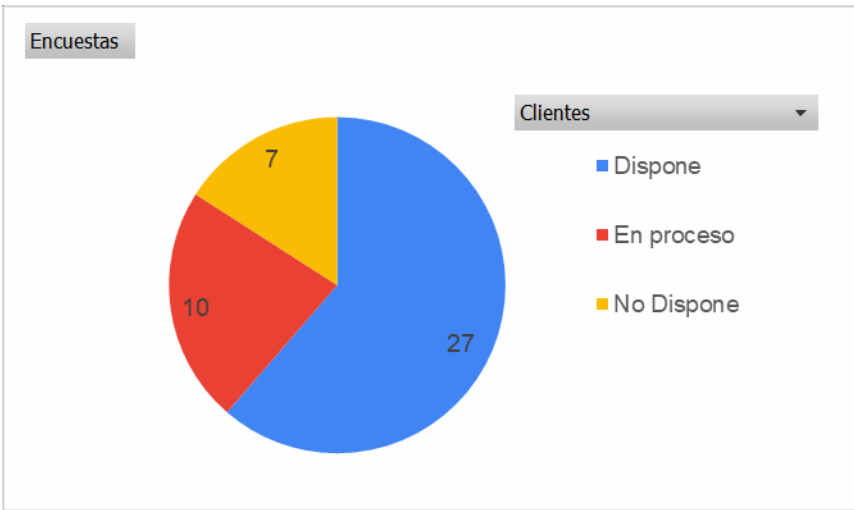
El 57% de los encuestados posee estrategia Financiera.

El 25% de los encuestados está en proceso de establecer su estrategia Financiera.

El 18% de los encuestados no tiene establecido su estrategia Financiera.

Cientes	Encuestas	%
Dispone	27	61%
En proceso	10	23%
No Dispone	7	16%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>





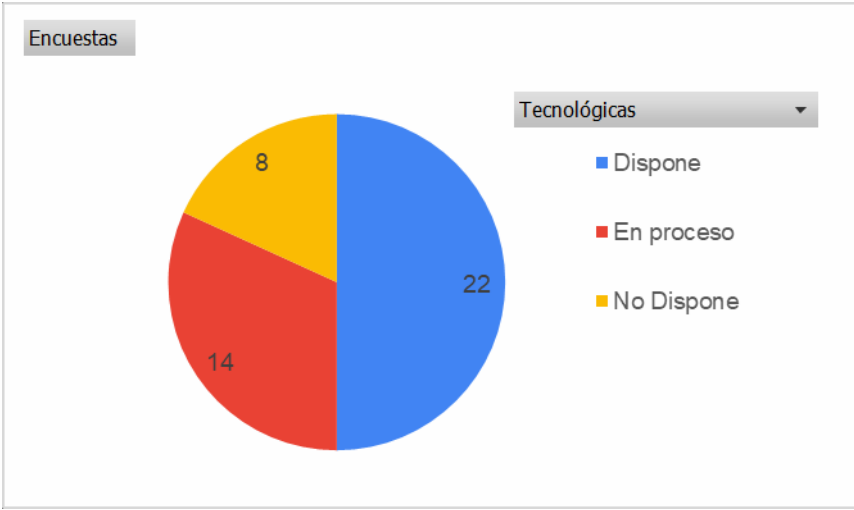
**Análisis:**

El 61% de los encuestados posee estrategias enfocadas al cliente.

El 23% de los encuestados está en proceso de establecer su estrategia para clientes.

El 16% de los encuestados no tiene establecido su estrategia de clientes.

Tecnológicas	Encuestas	%
Dispone	22	50%
En proceso	14	32%
No Dispone	8	18%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



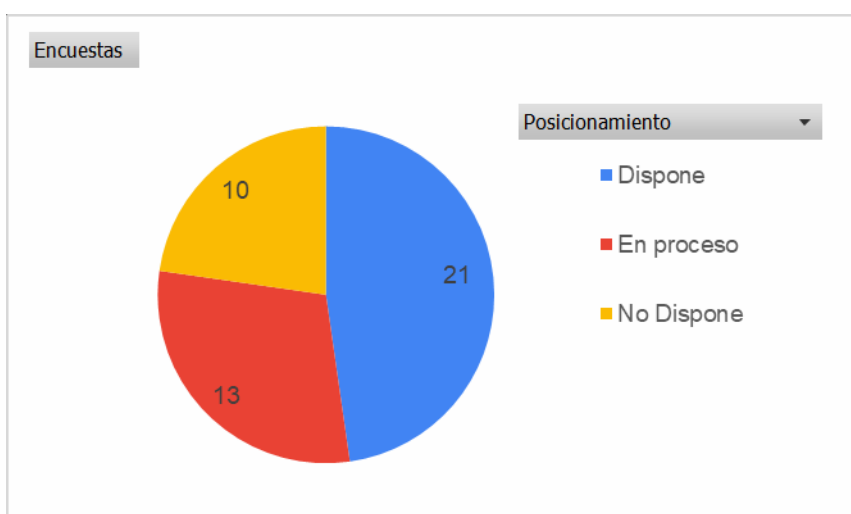
### Análisis:

El 50% de los encuestados posee estrategias Tecnológicas.

El 32% de los encuestados está en proceso de establecer estrategias Tecnológicas.

El 18% de los encuestados no tiene establecido estrategias Tecnológicas.

Posicionamiento	Encuestas	%
Dispone	21	48%
En proceso	13	30%
No Dispone	10	23%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



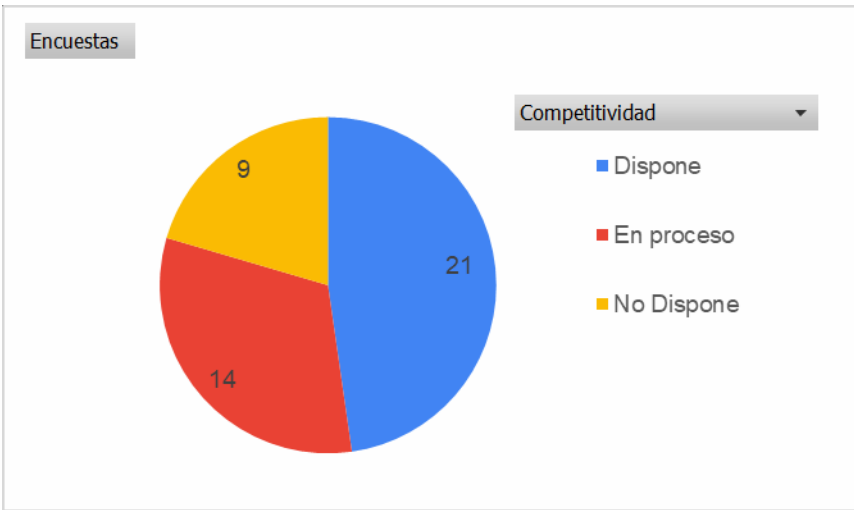
### Análisis:

El 48% de los encuestados posee estrategias de Posicionamiento.

El 30% de los encuestados está en proceso de establecer estrategias Posicionamiento.

El 23% de los encuestados no tiene establecido estrategias Posicionamiento

Competitividad	Encuestas	%
Dispone	21	48%
En proceso	14	32%
No Dispone	9	20%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



**Análisis:**

El 48% de los encuestados posee estrategias de Competitividad.

El 32% de los encuestados está en proceso de establecer estrategias Competitividad.

El 20% de los encuestados no tiene establecido estrategias Competitividad.

**g) ¿Cuál es su mercado Objetivo?**

Mercado Objetivo	Encuestas	%
Grandes empresas	5	11%
Personas Naturales	3	7%
Pymes	15	34%
Todas las anteriores	21	48%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



### **Análisis:**

El 34% de los encuestados tiene como su mercado objetivo las pymes.

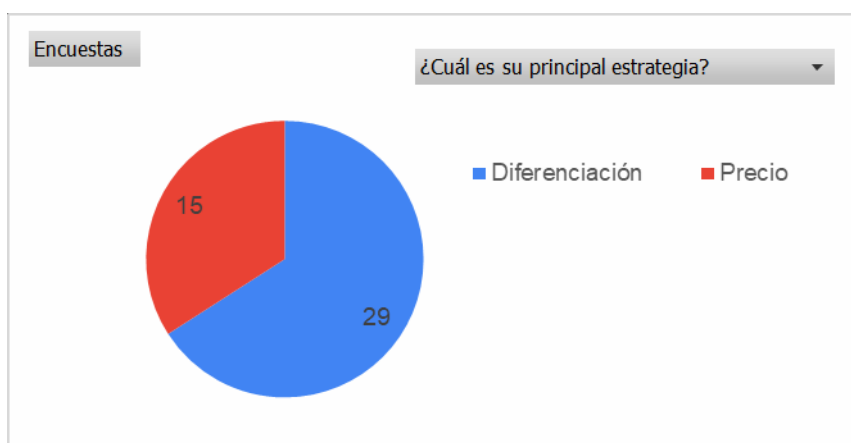
El 48% de los encuestados pretende abarcar todo el mercado.

El 11% de los encuestados tiene como su mercado objetivo las grandes empresas

El 7% de los encuestados tiene como su mercado objetivo las personas naturales

### **h) ¿Cuál es su principal estrategia?**

Estrategia	Encuestas	%
Diferenciación	29	66%
Precio	15	34%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



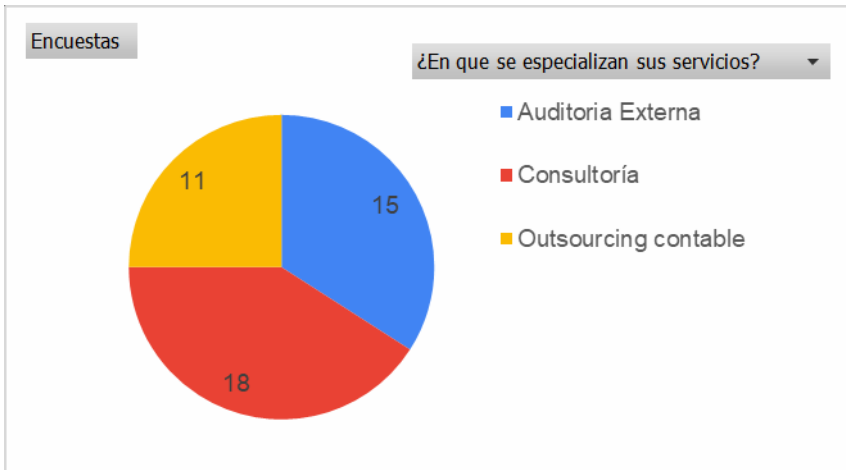
### **Análisis:**

El 66% de los encuestados tiene como su principal estrategia la diferenciación

El 34% de los encuestados tiene como su principal estrategia el precio.

### **i) ¿En que se especializan sus servicios?**

Especialización	Encuestas	%
Auditoria Externa	15	34%
Consultoría	18	41%
Outsourcing contable	11	25%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



**Análisis:**

El 41% de los encuestados se especializa en consultoría.

El 34% de los encuestados se especializa en auditoria,

El 25% de los encuestados se especializa en Outsourcing contable.

**j) ¿Cuál inversión cree que es más importante?**

Inversión	Encuestas	%
capacitación al personal	27	61%
Instalaciones	4	9%
Publicidad	13	30%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



**Análisis:**

El 69% de los encuestados Invierte en capacitación al personal.

El 9% de los encuestados Invierte en instalaciones.

El 30% de los encuestados Invierte en Publicidad.

**k) ¿Realiza publicad no tradicional?**

Publicidad	Encuestas	%
Aportes de conocimiento	11	25%
Ninguna	16	36%
Participación en eventos	6	14%
Publicaciones técnicas y científicas	11	25%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



**Análisis:**

El 36% de los encuestados no Realiza ninguna clase de publicidad.

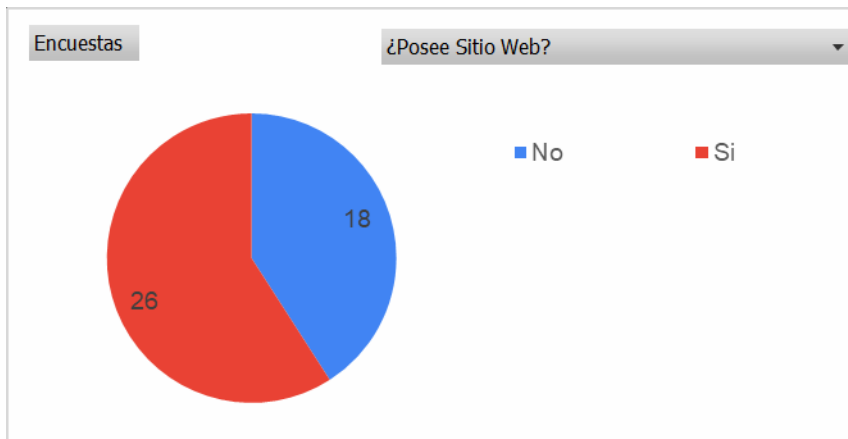
El 25% de los encuestados Realiza publicaciones técnicas y científicas.

El 25% de los encuestados Realiza Aportes de conocimiento.

El 6% de los encuestados participa en eventos

**l) ¿Posee Sitio Web?**

Sitio Web	Encuestas	%
No	18	41%
Si	26	59%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



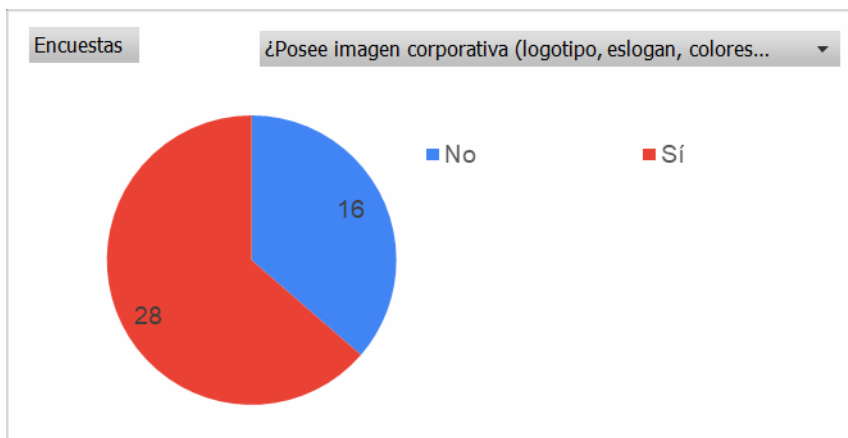
**Análisis:**

El 59% de los encuestados tiene sitio web

El 41% de los encuestados no tiene sitio web

m) **¿Posee imagen corporativa (logotipo, eslogan, colores tipografía)?**

Imagen	Encuestas	%
No	16	36%
Sí	28	64%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



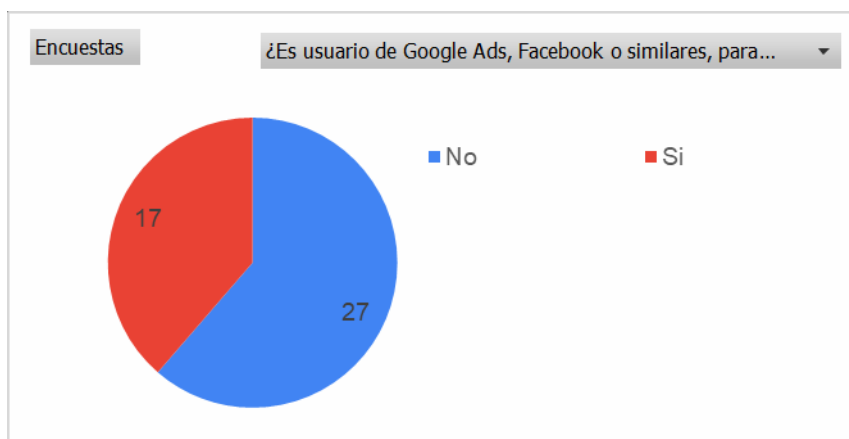
**Análisis:**

El 64% de los encuestados tiene una imagen corporativa, corroborando que manejan esta condición.

El 36% de los encuestados no tiene Imagen Corporativa

- **¿Es usuario de Google Ads, Facebook o similares, para conseguir potenciales clientes?**

Google Ads	Encuestas	%
No	27	61%
Si	17	39%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



#### **Análisis:**

El 61% de los encuestados no es usuario de Google Ads

El 39% de los encuestados es usuario de Google Ads

- **¿Contratación de Personal?**

Personal	Encuestas	%
Con experiencia	40	91%
Sin experiencia	4	9%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>





### Análisis:

El 91% de los encuestados contrata a personal con experiencia

El 9% de los encuestados contrata a personal sin experiencia

- **¿Que considera más importante?**

Importancia	Encuestas	%
Nombre de la marca	6	14%
Prestigio	37	84%
Ubicación de oficinas	1	2%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



### Análisis:

El 14% de los encuestados considera el nombre de la marca más importante.

El 84% de los encuestados considera el prestigio más importante.

El 2% de los encuestados considera la ubicación de las oficinas más importante.

- **¿Cuál es la tasa de rotación de su personal en los dos últimos años?**

Rotacion	Encuestas	%
1-33%	14	32%
33-66%	19	43%
66-100%	11	25%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



**Análisis:**

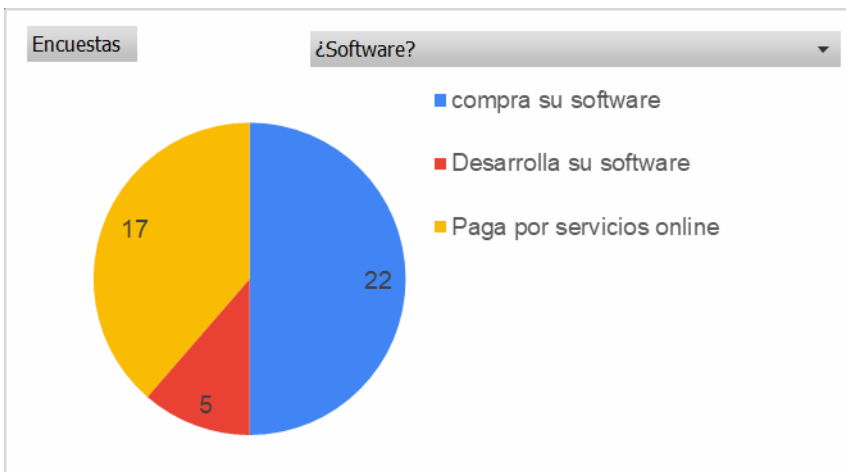
El 43% de los encuestados tiene un índice de rotación del 33 al 66%.

El 32% de los encuestados tiene un índice de rotación del 1 al 33%.

El 25% de los encuestados tiene un índice de rotación del 66 al 100%.

- **¿Software?**

Software	Encuestas	%
compra su software	22	50%
Desarrolla su software	5	11%
Paga por servicios online	17	39%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



**Análisis:**

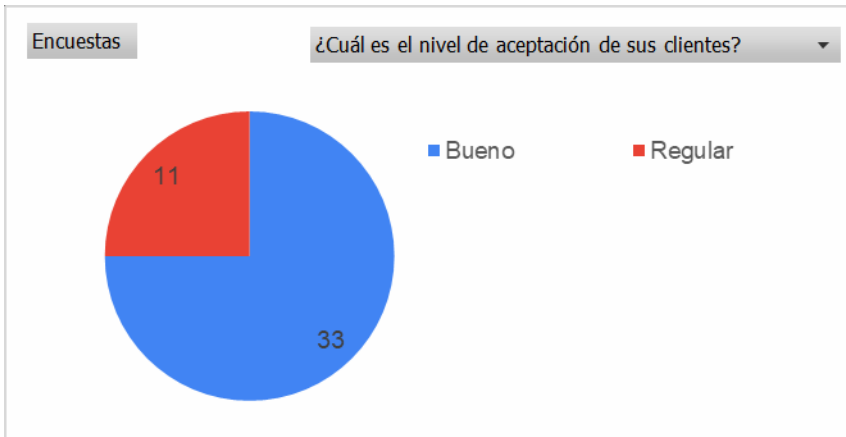
El 50% de los encuestados compra su software

El 39% de los encuestados paga por servicios online

El 11% de los encuestados desarrolla su software

- **¿Cuál es el nivel de aceptación de sus clientes?**

Cientes	Encuestas	%
Bueno	33	75%
Regular	11	25%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



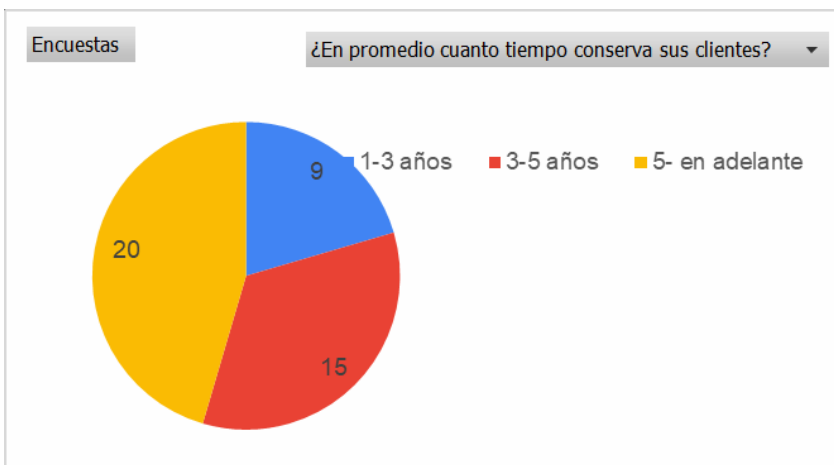
**Análisis:**

El 75% de los encuestados tiene buena aceptación de sus clientes.

El 25% de los encuestados tiene regular aceptación de sus clientes.

- **¿En promedio cuanto tiempo conserva sus clientes?**

Cientes	Encuestas	%
1-3 años	9	20%
3-5 años	15	34%
5- en adelante	20	45%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



**Análisis:**

El 20% de los encuestados conserva a sus clientes de 1 a 3 años.

El 34% de los encuestados conserva a sus clientes de 3 a 5 años.

El 45% de los encuestados conserva a sus clientes de 5 años en adelante.

## 6. CONCLUSIONES

Cuando creamos una marca es importante reflejar todos lo que es, valores, misión, visión, objetivos. Solo siendo honestos con estos podemos encaminar de manera correcta la construcción de una marca.

Si una marca que no se diferencia del resto no genera valor, una marca sin valor termina por convertirse en algo que no tiene valor. La imagen corporativa permite generar ese valor de diferenciación y añadido al mercado objetivo.

El logotipo es importante en cualquier empresa, independientemente del tamaño de esta. transmite valores a los clientes, además es un elemento diferenciador, por el cual se recordará e identificarán a una empresa en el mercado.

Una herramienta que no se utiliza de manera adecuada es Google Ads, por que las empresas en Quito desconocen sus ventajas. Cuando creamos branding con la herramienta Google Ads nos ubicamos en la parte superior del embudo de adquisición del cliente, de manera que logramos el objetivo se sobresalir. De modo que logremos ir atrayendo la atención y conseguir que retenga nuestra compañía en su mente con el objetivo de ser una futura elección de compra ya sea en bienes o servicios como el caso de la consultoría.

La calidad y profesionalismo en un servicio es uno de los aspectos más importantes de una marca y se puede mezclar con otras tácticas de posicionamiento con bastante facilidad. Cada compañía está tratando de destacar su compromiso con la calidad, una buena forma de diferenciar de tus competidores es desviar la atención a un área de especialidad, posicionando la marca de la compañía como un área de especialidad de alta calidad, confianza y sobre todo profesionalismo.

Sobresalir en el mercado es un objetivo importante en la gestión de las marcas, la publicidad su principal herramienta. Pero en el nuevo entorno, es la excelencia la que marca la diferencia y genera valor a una marca. Para destacar de la competencia de pueden utilizar el posicionamiento web, el cual nos permite aparecer primeros tanto en redes sociales como en motores de búsqueda. La razón por que las compañías deben preocuparse por el posicionamiento de sus sitios es el siguiente: cada vez es más la proporción del tráfico que llega a los sitios web a través de una búsqueda con motores (Google, Yahoo!, etc). Paralelamente, las estadísticas muestran que la mayoría de los usuarios consultan las tres primeras páginas de resultados de estos motores. Para

empeorar el tema, el número de personas que observa la segunda página de resultados es más pequeño que los que miran la primera página, y así sucesivamente. De modo que, cada vez más, estar bien posicionado en la Red representa que nuestro sitio aparezca en la primera página de resultados.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico : Pearson Education.
- Braidot, N. (2009). *Neuromárketing*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Brill Ramirez, A. P. (2007). *Branding en Chile*. Santiago: Universidad de las Americas, Tesis de Grado.
- Codina, L. (2017). El posicionamiento web y su importancia para las empresas.
- Costa, J. (2019). Creación y gestión de marcas. *revista imagen y comunicación*, 5.
- Echeverría-Ríos, O. M.-A.-Q. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 136.
- Estrella Granja, R. (2012). *Estrategias de posicionamiento para pymes consultoras en el ámbito de la auditoría en la ciudad de Quito*. Quito: Univerisdad Andina Simon Bolivar, Tesis De Maestria.
- Google, Inc. (s.f.). Manual de Google Adwords. EE.UU. .
- Kotler Philip, A. G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). El marketing y el interés por la marca.
- Kotler, P. Y. (2012). Dirección de Marketing. En P. Y. Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 243). Mexico: Pearson Education.

Lane Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. Mexico: Pearson Education.

Larregui-Candelaria, G. S.-V.-S. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relacion continua/Brand love: a continuous relationship perspective/Amor pela marca: uma perspectiva de relacionamento continuo. *Estudios Gerenciales*, 35-152.

Laver, P. (2005). *Crear una buena marca*. Barcelona: Pearson Education.

Manzano, J. L. (2008). *Posicionamiento: Elemento Clave*. Madrid: IE Business School.

Muñoz, C. R. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Mexico: Pearson Education.

Pacheco, G. (2017). *Branding Corporativo Marca la Diferencia*. Manta: Mar Abierto.

Paradas, F. (2014). *Interactividad y Redes Sociales*. Madrid: ACCI.

Ruiz, A., & Rojas, F. (2006). *Muestreos de Aceptacion*. Madrid: Universidad Pontifica Icai Icade.

Schneider, B. (2004). *Outsourcing La herramienta de gestion que revoluciona el mundo de los negocios*. Bogota: Grupo editorial Norma.



## 8. ANEXOS

### Anexo 1 Encuesta

#### **Buadmo Business Advisors Mosquera & Asociados S.A.**

#### **Consultores**

**Orientaciones.** El presente instrumento tiene como finalidad conocer la viabilidad para “Branding como modelo de posicionamiento de marca, para el sector servicios empresariales, aplicado a la empresa Buadmo Business Advisors Mosquera & Asociados S.A, en la ciudad de Quito” a través de una encuesta piloto.

Sírvase en Marcar con un visto en el ítem que considere adecuado. Sírvase en Marcar con un visto en el ítem que considere adecuado.

#### **Datos Informativos:**

<b>¿Cuál es su género?</b>	
Masculino	
Femenino	

<b>¿Cuál es su edad?</b>

<b>¿Cuál es su nivel de preparación?</b>	
Pregrado	
Posgrado	
Otro	

#### **Datos Empresariales**

<b>¿Como se llama su empresa?</b>

<b>1.- ¿Qué tipo de Empresa es?</b>	
Jurídica	
Natural	

<b>2.- ¿Cuánto tiempo está en el Mercado?</b>	
Años	
1-5	
5-10	
10-15	
16- En adelante	

<b>3.- ¿Cuál es su nivel de competitividad?</b>	
Alto	
Medio	
Bajo	

<b>4.- ¿Dirección Estratégica?</b>			
	Dispone	No Dispone	En proceso
Comercial			
Financiera			
Clientes			
Tecnológicas			
Posicionamiento			
Competitividad			

<b>5.- ¿Tipo de estrategia?</b>			
	Dispone	No Dispone	En proceso
Comercial			
Financiera			
Clientes			
Tecnológicas			
Posicionamiento			
Competitividad			

<b>6.- ¿Cuál es su mercado Objetivo?</b>	
Personas Naturales	
Pymes	
Grandes empresas	
Todas las anteriores	

<b>7.- ¿Cuál es su principal estrategia?</b>	
Diferenciación	
Precio	

<b>8.- ¿En que se especializan sus servicios?</b>	
Outsourcing contable	
Auditoría Externa	
Consultoría	

<b>9.- ¿Cuál inversión cree que es más importante?</b>	
Publicidad	
Instalaciones	
capacitación al personal	

<b>10.- ¿Realiza publicad no tradicional?</b>	
Publicaciones técnicas y científicas	
Participación en eventos	
Aportes de conocimiento	
Ninguna	

<b>11.- ¿Posee Sitio Web?</b>	
Si	
No	

<b>12.- ¿Posee imagen corporativa (logotipo, eslogan, colores tipografía)?</b>	
Si	
No	

<b>13.- ¿Es usuario de Google Ads, Facebook o similares, para conseguir potenciales clientes?</b>	
Si	
No	

<b>14.- ¿Contratación de Personal?</b>	
Con experiencia	
Sin experiencia	

<b>15.- ¿Que considera más importante?</b>	
Nombre de la marca	
Ubicación de oficinas	
Prestigio	

<b>16.- ¿Cuál es la tasa de rotación de su personal en los dos últimos años?</b>	
1-33%	
33-66%	
66-100%	

<b>17.- ¿Software?</b>	
Desarrolla su software	
compra su software	
Paga por servicios online	

<b>18- ¿Cuál es el nivel de aceptación de sus clientes?</b>	
Bueno	
Regular	
Malo	

<b>19- ¿En promedio cuanto tiempo conserva sus clientes?</b>	
Años	
1-3	
3-5	
5- En adelante	