

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Artes, Diseño y Comunicación Audiovisual



**DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING PARA LA CONSTRUCCIÓN
TOP OF MIND DE LA MARCA HANNA INSTRUMENTS EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

PROYECTO DE TITULACIÓN

**Previo a la obtención del título de:
MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS**

**Presentado por:
SANTIAGO GREGORIO REYES VILLAMAR**

Guayaquil – Ecuador

2021

AGRADECIMIENTO

La existencia es una gloriosa maravilla y uno de sus primordiales rasgos es compartir y disfrutar cada día que tenemos con las personas que amamos; por ello, mediante este agradecimiento deseo exaltar a mis padres a mi hermano.

Y mi hermana que desde el cielo me cuida, agradezco a Dios que estén vivos y hallan observado todos los procesos de mi carrera hasta convertirme en un profesional.

El desarrollo de esta tesis no se puede catalogar como algo sencillo; sin embargo, puedo aseverar que cada fase la disfruté mucho.

“Es necesario contar siempre con una buena y sincera amistad en la vida” ...

DEDICATORIA

“Los buenos amigos son como las estrellas, no siempre las ves; pero, sabéis que siempre están allí” ...

Con todo cariño dedico esta tesis a mi familia que ellos siempre están apoyándome siempre en todas mis decisiones.

Gracias a Dios Jehová que me lo tienen con vida a todos.

COMITÉ DE EVALUACIÓN



Firmado electrónicamente por:
**ANTONIO GREGORIO
MONCAYO MONCAYO**

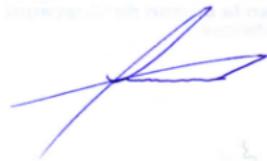
Antonio Gregorio Moncayo Moncayo
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Ruth Genoveva Matovelle Villamar'.

Ruth Genoveva Matovelle Villamar
EVALUADOR

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping, fluid strokes that form a stylized, abstract shape.

Santiago Gregorio Reyes Villamar

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA.....	III
COMITÉ DE EVALUACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA.....	V
RESUMEN	IX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
CAPÍTULO I.....	12
1 TEMA.....	12
1.1 ASPECTOS GENERALES.....	12
1.1.1 Antecedentes.....	12
1.1.2 Formulación del Problema.....	15
1.2 JUSTIFICACIÓN	16
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo General.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
CAPÍTULO II.....	17
2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	17
2.1 Posicionamiento	17
2.2 Identidad Corporativa de la Marca	18
2.3 Construcción del Top of Mind	19
2.4 Estrategia de Diferenciación.....	19
2.5 Branding Emocional	20
2.6 Branding Narrativo	20
2.7 Contenido Publicitario.....	21

2.8	Marketing de Boca a Boca.....	21
2.9	Redes Sociales Corporativas	22
2.10	Matriz FODA.....	22
2.11	Plan de Branding	23
CAPÍTULO III		25
3	METODOLOGÍA.....	25
3.1	Metodología de la investigación.....	25
3.1.1	Enfoque y Método	25
3.2	Técnicas de Investigación.....	26
3.3	Instrumentos de Recolección de Datos.....	26
3.4	Población	26
3.5	Muestra	27
CAPÍTULO IV		29
4	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	29
4.1	Encuesta dirigida a los encargados de las granjas acuícolas	29
4.2	Conclusiones de la encuesta	37
4.3	Entrevista. Administradora. Ing. Adriana Males.....	38
4.4	Conclusiones de la entrevista	39
4.5	Análisis FODA	39
CAPÍTULO V		43
5	PROPUESTA DEL PLAN DE BRANDING.....	43
5.1	Tema	43
5.2	Contenido y Flujo del Plan de Branding	43
5.2.1	Contenido del Plan de Branding.....	43
5.2.2	Flujo del Plan de Branding	44
5.3	Implementación Estratégica	44
5.3.1	Metas de Plan de Branding.....	44

5.3.2	Estrategias del Plan de Branding	44
5.4	Plan de acción	48
5.4.1	Cronograma	48
5.5	Evaluación Financiera	58
5.5.1	Pronóstico de clientes	58
5.5.2	Pronóstico de ingresos	58
5.5.3	Financiamiento	59
5.5.4	Estado de situación financiera	60
5.5.5	Estado de resultado	60
5.5.6	Flujo de caja	61
5.5.7	Punto de equilibrio	62
5.5.8	Período de recuperación	62
5.5.9	Tasa Mínima Atractiva de Retorno	62
5.5.10	Tasa Actual Neta	62
5.5.11	Tasa Interna de Retorno	63
5.5.12	Análisis financiero	63
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
6.1	Conclusiones	64
6.2	Recomendaciones	65
	BIBLIOGRAFÍA	66
	ANEXOS	67

RESUMEN

La finalidad de esta investigación es el de exponer la situación en la que se encuentra la marca Hanna Instruments dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil. Dado que se ha manejado una deficiente comunicación por parte de los colaboradores de la marca esta ha empezado a perder participación dentro del mercado. Por tal motivo, se procedió a conocer los medios adecuados por donde se puede difundir los beneficios de la marca y de esa manera construir el Top of Mind de la marca. En 1978 Hanna Instruments fue fundada en Limena, Italia, por Oscar y Anna Nardo. Su principal actividad es la comercialización de productos especializados en la medición de parámetros químicos analíticos. La calibración del medidor por lo general se la realizaba manualmente y su valor era menos de USD 50,00. Tener una operación simple y un precio muy asequible permitió masificar las ventajas de una medición electro-analítica de pH, ya sea un agricultor que busca medir el pH del suelo o un operador de imprenta que necesita para medir el pH de una solución humectante.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logo de Hanna Instruments.....	13
Ilustración 2. Cool Board	13
Ilustración 3. Productos de Hanna Instruments	14
Ilustración 4. Tabla periódica de Hanna.....	15
Ilustración 5. Construcción del Top of Mind	19
Ilustración 6. Ingresos anuales.....	29
Ilustración 7. Competencia	30
Ilustración 8. Características representativas.....	31
Ilustración 9. Conocimiento de la marca	32
Ilustración 10. Medio de comunicación	33
Ilustración 11. Adquisición de productos	34
Ilustración 12. Recomendación	35
Ilustración 13. Plataforma social	36
Ilustración 14. Flujo de la propuesta	44
Ilustración 15. Página actual de Hanna Instruments.....	49
Ilustración 16. Página propuesta de Hanna Instruments.....	50
Ilustración 17. Formulario actual de registro de los clientes.....	50
Ilustración 18. Formulario propuesto de registro de los clientes.....	51
Ilustración 19. Actual Medidor de bolsillo y Portatil Multiparametrico	51
Ilustración 20. Propuesta Medidor de bolsillo y Portatil Multiparametrico	52
Ilustración 21. Actual Equipos de medición de diferentes Parámetros	52
Ilustración 22. Propuesta Equipos de medición de diferentes Parámetros	52
Ilustración 23. Contenido audio visual del uso de los productos	53
Ilustración 24. Producto destacado.....	53
Ilustración 25. Cuenta de Instagram actual de la marca Hanna Instrument	54
Ilustración 26. Cuenta de Instagram propuesta de la marca Hanna Instrument	55
Ilustración 27. Pauta de contenido en la cuenta de Instagram de Hanna Instruments.....	56
Ilustración 28. Contenido expuesto en la cuenta Influencer.....	57
Ilustración 29. Proyección de ingresos	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores de la muestra	27
Tabla 2. Ingresos anuales.....	29
Tabla 3. Competencia	30
Tabla 4. Características representativas.....	31
Tabla 5. Conocimiento de la marca	32
Tabla 6. Medio de comunicación	33
Tabla 7. Adquisición de productos	34
Tabla 8. Recomendación	35
Tabla 9. Plataforma social	36
Tabla 10. Matriz FODA	40
Tabla 11. Matriz de confrontación	45
Tabla 12. Matriz de estrategias ofensivas.....	46
Tabla 13. Cronograma	48
Tabla 15. Proyección de clientes potenciales	58
Tabla 16. Proyección de ingresos	58
Tabla 17. Apalancamiento bancario	59
Tabla 18. Datos de amortización	59
Tabla 19. Estado de situación financiero proyectado	60
Tabla 20. Estado de resultado proyectado	60
Tabla 21. Flujo de caja proyectado.....	61
Tabla 22. Punto de equilibrio en dólares y unidades.....	62
Tabla 23. Período de recuperación	62
Tabla 24. TMAR	62
Tabla 25. VAN	62
Tabla 26. TIR.....	63

CAPÍTULO I

1 TEMA

Diseño de un plan de branding para la construcción Top of Mind de la marca Hanna Instruments en la ciudad de Guayaquil

1.1 ASPECTOS GENERALES

1.1.1 Antecedentes

La finalidad de esta investigación es el de exponer la situación en la que se encuentra la marca Hanna Instruments dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil. Dado que se ha manejado una deficiente comunicación por parte de los colaboradores de la marca esta ha empezado a perder participación dentro del mercado. Por tal motivo, se procedió a conocer los medios adecuados por donde se puede difundir los beneficios de la marca y de esa manera construir el Top of Mind de la marca.

En 1978 Hanna Instruments fue fundada en Limena, Italia, por Oscar y Anna Nardo. Su principal actividad es la comercialización de productos especializados en la medición de parámetros químicos analíticos. Hanna Instruments se la considera como la Empresa que tiene una historia de desarrollo de productos innovadores que hacen que las mediciones analíticas sean más factibles de desarrollar y a un precio asequible. En la década de los 80 la empresa tenía la misión de proporcionar un medidor de pH que fuera asequible, preciso y fácil de usar. El resultado fue el pHep (papel de pH electrónico). Este medidor usa un circuito integrado para medir la respuesta de voltaje de un electrodo de pH empaquetado en un medidor tamaño bolsillo.



"servicio y calidad marcan la diferencia"

Ilustración 1. Logo de Hanna Instruments

Fuente: Hanna Instruments (2021)

Hanna Instruments Ecuador S.A. es una empresa multinacional que ofrece los siguientes, equipos electro analíticos para el control de calidad en las líneas de industrias como: agricultura, acuicultura, procesos industriales, laboratorios, industrias gráficas, alimentos y calidad de agua. Por lo cual, debido a que las oficinas de Guayaquil de la empresa Hanna Instruments existe ya una zona asignada, la cual abarca: Guayas, Azuay, El Oro, Cañar, Santa Elena y Zamora Chinchipe se consideró el sector agropecuario ya que, dentro de estas provincias existe un total de 180 granjas acuícolas (Cámara Nacional de Acuicultura , 2021, pág. 17) que se dedican al criadero de camarón, de las cuales 72 fueron separadas por no cumplir con las medidas de prevención necesarias para prevenir la propagación del Covid – 19, dejando así un total de 108 activas entre medianas y grandes como mercado meta.



PERSONAS ACCESORIOS TRABAJO ESTILO DE VIDA

Ilustración 2. Cool Board

Fuente: Hanna Instruments (2021)

La calibración del medidor por lo general se la realizaba manualmente y su valor era menos de USD 50,00. Tener una operación simple y un precio muy asequible permitió masificar las ventajas de una medición electro-analítica de pH, ya sea un agricultor que busca medir el pH del suelo o un operador de imprenta que necesita para medir el pH de una solución humectante. En la actualidad la empresa Hanna Instruments cuenta con una oficina sucursal en la parroquia urbana Tarqui de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la Avenida Plaza Dañin y Miguel Alcívar, Mz #25, solar #4, de la ciudadela Albatros.



Ilustración 3. Productos de Hanna Instruments
Fuente: Hanna Instruments (2021)

Dentro de la industria de instrumentos analítica se ha observado un ligero crecimiento sostenido del 12% anual hasta el período del 2019, esto es debido al incremento de la demanda por parte del sector de la agropecuario, específicamente acuicultores de acuerdo al Banco Central del Ecuador (BCE) (2019). En vista a los positivos rubros que se presentan en dicha industria a nivel local, las empresas que comercializan estos productos han visto favorecida sus ventas, en especial la empresa Hanna Instruments. Sin embargo, a partir del período 2019 en adelante se ha visto una decaída en sus ventas del 8%, lo cual ha permitido de cierta manera que los competidores tomen ventaja en el mercado de la ciudad de Guayaquil mejorando así participación.

El principal motivo del decrecimiento de las ventas dentro de la empresa Hanna Instruments es debido a que maneja una comunicación de sus productos a través de medios tradicionales y no se ha enfocado en el desarrollando de la planificación de estrategias en medios digitales, para mejor así su comunicación por medio de plataformas que les permita adquirir más visitas, lo cual la competencia ha aprovechado para obtener una ventaja sobre la marca de Hanna Instruments desplazándola y posicionando la suya en el mercado de la ciudad de Guayaquil, donde a su vez la captación de público es más representativa y por ende se refleja en el incremento de las ventas.

Por lo tanto, de continuar esta situación en la empresa Hanna Instruments se va a incrementar la pérdida de participación en el mercado y a su vez seguirán decayendo

paulatinamente sus ventas. Es por ese motivo que desde el punto de vista del marketing se podría implementar un plan de branding que le permita diferenciarse a la empresa Hanna Instruments de la competencia a través de una comunicación efectiva en medios digitales difundiendo así un contenido, representado a una imagen de una marca firme, logrando así un Top of Mind en el mercado y convirtiéndolo en la principal opción de los clientes al momento de gestionar una adquisición de productos y un excelente servicio, al brindar la información necesaria, especializados en la medición de parámetros químicos.

TABLA PERIÓDICA DE HANNA

pH									CO ₂ Dióxido de Carbono
CE/TDS	Al Aluminio	Ag Plata	B Boro	Br Bromo	Br ⁻ Bromuro	ClO ₂ Dióxido de Cloro	CH ₂ O Formaldehído	C ₂ H Glicol	C ₆ H ₁₂ O ₆ Ácido tartárico
Oxígeno Disuelto	Cd Cadmio	Ca Calcio	Cl Cloro	Cr Cromo	Cl ⁻ Cloruro	CN ⁻ Cianuro	OCl ⁻ Hipoclorito	H ₂ O ₂ Peróxido de hidrógeno	HNCO Ácido isocianúrico
Turbidez	Cu Cobre	Fe Hierro	I Yodo	K Potasio	F ⁻ Fluoruro	NH ₃ Amoníaco	NH ₄ ⁺ Amonio	NO ₂ ⁻ Nitrato	NO ₃ ⁻ Nitrato
Valoración	Mg Magnesio	Mn Manganeso	Mo Molibdeno	N Nitrógeno	I Yoduro	N ₂ H ₄ Hidracina	NaCl Cloruro Sódico (Sal de Mesa)	O ₃ Ozono	PO ₄ ³⁻ Fosfato
Na Sodio	Ni Níquel	P Fósforo	Pb Plomo	Zn Zinc	S ²⁻ Sulfuro	SiO ₂ Sílice	SO ₂ Dióxido de Sulfuro	SO ₄ ²⁻ Sulfato	SO ₃ ²⁻ Sulfato

Leyenda	Acidez	Detergentes aniónicos	Alcalinidad	DQO	Dureza	Índice de Peróxidos	Azúcares Reductores
Parámetros comunes							
Elementos							
Elementos oxidados							
Compuestos							
Parámetros Químicos							
Parámetros Físicos							

Ilustración 4. Tabla periódica de Hanna
Fuente: Hanna Instruments (2021)

1.1.2 Formulación del Problema

¿De qué manera la comunicación de la empresa Hanna Instruments influye en la participación de la marca en el mercado de la ciudad de Guayaquil?

1.2 JUSTIFICACIÓN

La correcta planeación y aplicación de las estrategias que permitan llevar al Top of Mind a la marca de la empresa Hanna Instruments en el mercado de la ciudad de Guayaquil, convirtiendo a esta empresa en la principal opción del target cuando traten de buscar productos especializados en la medición de parámetros químicos y del mismo lugar incrementar su participación lo que a su vez se vería reflejado en los ingresos. Por otra parte este proyecto se soporta por el Plan Nacional de Desarrollo “Toda una vida” (PNBV) (2017 - 2021) donde se menciona dentro de su objetivo 3: “Impulsar la productividad y competitividad mejorando así el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”. (p. 80) Es decir que se apoyara a la matriz productiva de los negocios para optimizar sus capacidades competitivas. Finalmente, este caso de estudio servirá como referencia en futuras investigaciones que manejen similares variables y que requieran de datos para validar sus investigaciones.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de branding para la construcción Top of Mind de la marca Hanna Instruments en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar los factores internos y externos que inciden actualmente en la pérdida de participación de mercado de la marca Hanna Instruments en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los medios de comunicación que frecuentan los clientes para informarse sobre los productos especializados en la medición de parámetros químicos en la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar estrategias que se apliquen para la construcción Top of Mind de la marca Hanna Instruments en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Posicionamiento

El posicionamiento es uno de los escalones más perseguidos por todas las empresas en busca del éxito, es el lugar que ocupa cada marca donde día a día trabajan para encontrarse entre las marcas más recordadas en la mente de sus mercados meta, se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de dicha marca de forma individual, se refiere a encontrar una estrategia que se diferencie altamente entre sus competidores ya sea a través de las características de un producto o servicio, el precio que se ofrece, la calidad con la que se trabaja en los productos o servicio y hasta la forma en que se brindan soluciones al mercado.

(Ferrell & Harline, 2012) mencionan que:

“Se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta siendo esta un factor importante dentro del posicionamiento. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia. Mientras que la diferenciación trata del producto en sí mismo, el posicionamiento considera las percepciones de los clientes acerca de los beneficios reales o imaginarios que aquél posee” (p. 209) De acuerdo al autor existe una serie de pasos para crear una posición relativa favorable en el consumidor, la cual se muestra a continuación:

<p>Identificar las características</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidades, deseos, preferencias y beneficios deseados del mercado meta
<p>Examinar las características</p> <ul style="list-style-type: none"> • De diferenciación y de posición relativa de todos los competidores y potenciales en el mercado
<p>Comparar la posición</p> <ul style="list-style-type: none"> • De la oferta de productos de la empresa con las posiciones de la competencia para cada necesidad, deseo, preferencia o beneficio deseado por el mercado meta.
<p>Identificar una posición única</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enfocada en los beneficios de los clientes que la competencia no ofrece en la actualidad
<p>Desarrollar un programa de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enfocado en impulsar la posición de la empresa
<p>Reevaluar en forma continua</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mercado meta, la posición de la empresa y de las ofertas de la competencia e identificar las oportunidades de posicionamiento que surjan

Figura 1. Pasos para un correcto posicionamiento

Fuente: (Ferrell & Harline, 2012)

2.2 Identidad Corporativa de la Marca

La identidad de marca sin duda alguna es muy importante debido a que es la forma en como los clientes perciben lo que se le ofrece, todo esto es a su vez la suma de la identidad de marca ya que esta, dice mucho de la empresa es el primer contacto con el cliente y habla por sí sola a través de sus colores, formas, logotipos, etc. y que no solo concierne a lo mencionado antes, sino que también se trata mucho de cómo se transmiten los valores y su personalidad, de forma que por sí misma hable con el cliente y pueda ser recordada entre tantas marcas competidoras del mercado, su identidad debe estar bien construida, reconocible y transmite de manera fiel su propuesta de valor. La revista de mercadotecnia, publicidad y medios Merca2.0 (2015) menciona que, “La identidad corporativa es todo aquello que llamamos como imagen de marca a la cual las percepciones que una persona

tiene sobre una empresa y/o marca, y la cual está compuesta por ciertos criterios el logo, el nombre de la empresa, el slogan, la página web”

2.3 Construcción del Top of Mind

La marca Hanna Instruments debe tener claro quiénes son sus competidores y como éstos afectan a su negocio, de esta manera se podrá aplicar una estrategia que permita conocer sus debilidades y fortalezas dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil, con el fin de prepararse para posibles cambios que ayuden a la marca a diferenciarse de ellos y a construir un Top of Mind solido en base a este estudio, por su parte el experto en Marketing Kotler (2012) explica que “para alcanzar un Top of Mind se requiere que los especialistas del departamento de marketing definan y comuniquen las similitudes y las diferencias que existen entre su marca y la de sus competidores”. (p. 276) En concreto, tomar decisiones en materia de posicionamiento exige, obteniendo así un segmento de mercado atractivo:

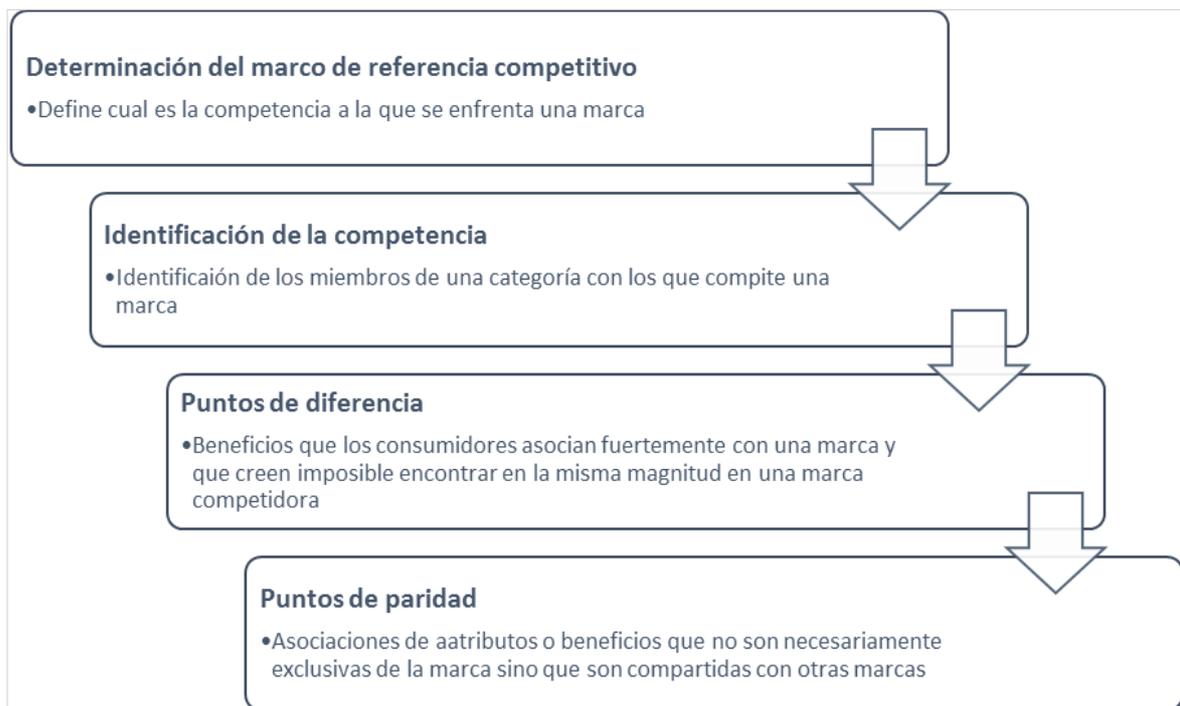


Ilustración 5. Construcción del Top of Mind

Fuente: Kotler (2012)

2.4 Estrategia de Diferenciación

La forma más evidente de diferenciación, y por lo general la más convincente para los consumidores, es la que se basa en las características del producto o servicio, y para una institución consiste en el desarrollo de un plan de acción. Entre las dimensiones que una

empresa puede utilizar para diferenciar sus ofertas de mercado según Kotler (2012, pág. 290) están las siguientes:

- **Diferenciación por empleados.** - las empresas tienen como mayor fortaleza la capacitación de los mismos y los prepara para que conecten con los clientes, creando un vínculo entre cliente y empleado.
- **Diferenciación del canal.** - Se da cuando se logra tener mayor cobertura de distribución dentro del mercado, permitiendo al cliente saber en qué canal se encuentra su marca de preferencia.
- **Diferenciación por medio de la imagen.** Las empresas pueden crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores, creando un posicionamiento único en la mente del consumidor.
- **Diferenciación a través de los servicios.** - Se da cuando las empresas realizan procesos más eficientes para lograr tener una ventaja sobre los competidores, siendo así el número uno para nuestros clientes.

2.5 Branding Emocional

Muchos expertos en marketing creen que el posicionamiento de una marca se debe a la fuerza de ventas y no al lado emocional, Lostalé experta en Social Media Manager menciona en su blog que, “las empresas buscan generar un contenido emocional para entrar a la mente del consumidor y crear una conexión de fanática irracional” (Lostalé, 2017). Para llegar al punto de considerar que se tiene o no posicionamiento se deben evaluar algunos factores entre ellos la marca, las ventas, la presencia en los motores de búsqueda, etc.

La comunicación en marketing debe enfocarse en convertir a la marca Hanna Instruments en un ente que desencadena una respuesta emocional con el consumidor, para ello se debe hablar, conectar y vender a través de la marca, que los clientes se vuelvan fan de la misma y portadores de las experiencias vividas con la misma.

2.6 Branding Narrativo

La marca Hanna Instruments maneja varios medios sociales donde comunica a sus usuarios sobre los diversos productos que oferta y los procedimientos que realiza a cada cliente, sin embargo, esto no le ha dado mucho resultado debido a que no mantiene un

seguimiento claro de lo que desea lograr con cada publicación que realiza ni se muestran interacciones en las redes. Ya que en cuando a verdad de la marca se refiere ir en sintonía con la verdad de las personas, a través de historias relevantes y significativa.

Por su parte Kotler define la publicidad de la siguiente manera, “ es la manera en que se proyecta el mensaje con el fin de comunicar a las personas el valor de la marca” (Kotler, Dirección de Marketing, 2012, pág. 546)

2.7 Contenido Publicitario

La marca Hanna Instruments maneja varios medios sociales donde comunica a sus usuarios sobre los diferentes productos especializados en la medición de parámetros químicos que ofrece y los procedimientos que realiza a cada cliente, sin embargo esto no le ha dado mucho resultado debido a que no mantiene un seguimiento claro de lo que desea lograr con cada publicación que realiza ni se muestran interacciones en las redes.

Por su parte Kotler define la publicidad de la siguiente manera, “Es la forma de comunicar la ejecución de las distintas estrategias de marketing al público objetivo y persuadir su mente para llegar a la acción de compra de un producto o servicio” (Kotler, Dirección de Marketing, 2012, pág. 546)

2.8 Marketing de Boca a Boca

Actualmente las empresas están migrando del marketing convencional hacia un tipo de marketing totalmente digital y comprometido con los usuarios de la web, donde es muy importante estar presente dentro de la misma y hacer ruido mediático a través de los fans o usuarios de cada red social quienes son seguidores de la marca y porque no decirlo son los principales jueces y defensores de la misma, por lo cual se considera un participación muy significativa que tienen al hablar hacerse de la marca, es la clase de publicidad que se maneja constantemente hoy en día dentro del medio competitivo donde los usuarios hablan de ella con su círculo social y son la mayor referencia de la misma, permitiendo que la marca sea preferida ante la competencia por la credibilidad de otros usuarios que dan su testimonio acerca del servicio o producto que dicha empresa ofrece.

2.9 Redes Sociales Corporativas

Es considerado un conjunto de tecnologías que crean un valor añadido conectando miembros de una organización a través de perfiles. Muchas empresas actualmente han tenido que verse obligados a tener presencia en las redes sociales debido a que los clientes buscan información primero en los medios online antes de tener el primer contacto con la empresa del producto o servicio que necesitan, por ello es tan primordial crear y manejar adecuadamente las redes sociales como la creación de un departamento de marketing que ejecute las diferentes estrategias enfocadas al mundo virtual.

En un artículo publicado por la revista Merca2.0, (Vargas, 2014) Menciona que “Las RSC son básicas para la interacción, el contacto con una comunidad entera, seguidores del producto o servicio que se ofrece, es donde los clientes o posibles potenciales conocen todo sobre la marca”.

Los usuarios de las redes sociales quieren saberlo todo sobre la marca Hanna Instruments, sobre los productos y realizan todo tipo de preguntas, halagos y quejas sin ningún tipo de vergüenza o tabú, por ello es importante manejar con mucho cuidado este medio virtual que sin duda alguna puede resultar una gran herramienta de trabajo, que permita obtener y analizar información que ayude a la mejora de la empresa en cuanto a servicio o producto.

2.10 Matriz FODA

La matriz F.O.D.A considerado un esquema hecho para el análisis de la situación interna y externa de la empresa donde podemos enlistar y determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio frente a los demás competidores, cuando las carteras de negocios compiten en diferentes industrias esta matriz es particularmente útil permitiendo así saber cómo anticiparse a ello a través de una estrategia diseñada para enfrentar los diferentes escenarios en los que la empresa podría estar inmersa; así lo afirman los expertos Kotler y Armstrong donde mencionan que “Es un análisis que muestra la situación de la empresa de manera interna y externa a través de una matriz que conecta a los posibles problemas con posibles soluciones convirtiendo todo esto en una estrategia de marketing” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, pág. 230)

Es determinante la realización de diagnósticos de las funciones de dirección, al mencionar al análisis interno y externo dentro de la matriz F.O.D.A quiere decir que en este punto se deben enlistar todas aquellas situaciones que involucran al negocio o empresa de manera interna y externa, macro y micro entorno con el fin de poder guiar a los mismos a las posibles estrategias de marketing; una fortaleza se refiere a todo aquello en lo que como empresa se posee con valor agregado o ventaja competitiva, una debilidad se refiere a todos los factores que de alguna u otra manera influyen en el rendimiento del negocio, una oportunidad se refiere a todo lo que el mercado ofrece de manera espontánea y que no nos generan ningún esfuerzo obtenerlas, para esto es recomendable utilizar la metodología que garantice su aplicación en escenarios.

EL uso de la herramienta del FODA permitirá un análisis profundo de la marca Hanna Instruments, en la cual se pueda exponer todos elementos que provengan de los factores internos y externos que afecten directamente al negocio, posteriormente se evaluaría su situación para la elaboración de estrategias que permitan mejorar sus capacidades competentes.

2.11 Plan de Branding

Se concibe la existencia de una realidad cambiante, el plan de branding consiste en un proceso por el cual se trata de levantar a una marca y construir los valores que la misma requiere para llegar al Top of Mind del público objetivo, en otras palabras lo que se busca es que al mencionar un producto al target, este automáticamente recuerde una marca en específico De acuerdo con Núñez (2020) indica que:

Un plan de branding se considera una variedad de servicios, incluyendo la publicidad, servicio al cliente, Brand visión que busca generar emociones a los consumidores para que sientan la necesidad de obtener el producto que tiene para ofrecer. Una empresa adquiere valor cuando sus principios inspiran, transmiten confianza y brindan seguridad al público. El diseño de la marca es fundamental para transmitir los valores de la misma. Para ello, es preciso considerar una serie de pasos que será necesario trabajar los cuales son:

- **Implementación Estratégica:** Se estructura en fases diferentes: planificación, organización y control estratégico. Consiste en definir una adecuada estrategia esencial para conseguir el tan ansiado posicionamiento, con la finalidad de obtener los mejores resultados, para lo cual es menester los medios de comunicación digitales sin perder el Bayer persona.
- **Plan de acción:** Impulsa a la empresa hacia un correcto organigrama que se debe seguir de todas las actividades de mercadeo que se desarrollarían para construir el Top of Mind de la marca.
- **Evaluación Financiera:** Analiza el proyecto desde su retorno financiero o inversión, se enfoca en el análisis del grado en que el proyecto cumple sus objetivos, tiene que estar presente dentro del plan, ya que sin este no se podría evaluar el retorno efectivo de clientes, la posición de la marca en el mercado objetivo. Por lo que su análisis determinara la factibilidad del proyecto.

Mediante la aplicación del plan de branding se podrá mejorar la situación de la marca Hanna Instruments y su deficiente comunicación. Esto se puede gestionar a través del manejo de redes sociales y la difusión de contenido idóneo donde se expongan los beneficios de los productos que se ofertan en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Metodología de la investigación

3.1.1 Enfoque y Método

Con respecto al enfoque de la investigación fue utilizado el cuantitativo debido a que se recolectaron datos medibles, que se basa a una hipótesis. De acuerdo a Sampieri, (2014) “el enfoque cuantitativo usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”. Asimismo, se pudo estudiar los datos obtenidos a través de la encuesta realizadas a los participantes, estos datos fueron desarrollados por medio de métodos estadísticos para posteriormente ser analizadas para una mejor comprensión.

De igual manera, se usó el enfoque cualitativo, por que permitió la recolección de criterios argumentados por la encargada de la marca Hanna Instruments. Según Sampieri, (2014) “es la recolección de datos no medibles, las cuales tienen como utilidad descubrir o afinar pregunta en el proceso de interpretación de la investigación”. En base a las palabras del autor con la ayuda del enfoque cualitativo se pudo recolectar los criterios de la situación interna de la marca.

En cuanto al método de la investigación se usó el deductivo siendo esta una estrategia de razonamiento, ya que permitió pasar de algo general a algo más específico, es decir que por medio de las respaldos teóricos del branding y del Top of Mind se determinaron actividades ajustadas para el correcto funcionamiento entre estas variables, en este sentido es un proceso de pensamiento Según Sampieri, (2014) “el método deductivo permite tomar una población general y llevarla a una muestra” En adición, fue necesario su aplicación dado que, permitió pasar de una población general para la recolección de datos a una muestra significativa.

En adición, al hacer uso del enfoque cualitativo se utilizó el método inductivo es aquel procedimiento de investigación que pone en práctica el pensamiento o razonamiento inductivo. Con palabras de Sampieri, (2014) “El razonamiento inductivo o inducción es una

forma de razonamiento en que la verdad de las premisas apoya la conclusión, pero no la garantizan”. Por lo tanto, a través del método inducido se podrá pasar de lo general a lo específico.

3.2 Técnicas de Investigación

Se utiliza de acuerdo a los protocolos establecidos en cada metodología determinada, por parte de la técnica de investigación fue usada la encuesta ya que permitió describir el fenómeno dado. Esta es una manera para realizar una comprensión más profunda del fenómeno y la cual consiste en un conjunto de interrogaciones en contexto a las variables que se pretendan medir. Según Sampieri, (2014) “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” Asimismo, se consideró la técnica de la entrevista ya que permitió tener un mayor acercamiento con la encargada de la marca Hanna Instruments en donde, gracias a sus criterios se conoció de mejor manera la situación interna de la misma

3.3 Instrumentos de Recolección de Datos

En cuanto al instrumento, este fue el cuestionario y estuvo conformado por la cantidad de 8 preguntas entre las cuales eran cerradas y en escala de Likert que busca conocer de manera directa como el grupo focal percibe la marca y los productos de Hanna Instruments y de esa forma aplicar correctamente estrategias que permitan la construcción Top of Mind de la marca en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

3.4 Población

Para efectos de esta investigación, se consideró el sector agropecuario, particularmente a las granjas acuícolas de la región costa, debido a que es el punto fuerte de la región costa del Ecuador antes de la crisis Sanitaria y además dentro de las oficinas de Guayaquil de la empresa Hanna Instruments existe ya una zona designada, la cual abarca: Guayas, Azuay, El Oro, Cañar, Santa Elena y Zamora Chinchipe. Dentro de estas provincias existe un total de 180 granjas acuícolas (Cámara Nacional de Acuicultura , 2021, pág. 17) que se dedican al criadero de camarón, de las cuales 72 fueron separadas por no cumplir con las medidas de prevención necesarias para prevenir la propagación del Covid – 19, dejando así un total de 108 activas entre medianas y grandes.

Por último, se consideró para la entrevista a la Administradora Ing. Adriana Males, la cual brindo su conocimiento con respecto a la situación interna de la marca para realizar un análisis mucho más profundo de las variables.

3.5 Muestra

Con respecto a la muestra fue necesario usar un muestreo probabilístico aleatorio, dado que se conocía la cantidad de granjas acuícolas en las provincias previamente señaladas. Además, debido a que se conocía la población objetiva y esta no sobrepasaba la cantidad de 10.000 unidades se procedió utilizar la fórmula finita para calcular la muestra, la cual es presentada a continuación:

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

Tabla 1. Factores de la muestra

FACTORES DE LA MUESTRA		
Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1,96
P	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
E	Error máximo aceptable en los resultados.	6%
N	Tamaño de la Población.	108
N	Tamaño de la Muestra.	¿?

Elaborado por: Reyes (2021)

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 108}{[0,06^2(108 - 1)] + [1,96^2 \times 0,50 \times 0,50]}$$

$$n = \frac{103,7232}{0,3852 + 0,9604}$$

$$n = \frac{103,7232}{1,3456}$$

$$n = 77$$

Análisis: El resultado de la muestra que arrojó mediante la fórmula finita fue un total de 77 granjas acuícolas

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Encuesta dirigida a los encargados de las granjas acuícolas

Pregunta 1.- ¿Cuáles son los ingresos anuales que percibe?

Tabla 2. Ingresos anuales

P1	FRECUENCIA			Relativa Acumulada
	Absoluta	Acumulada	Relativa	
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Menor a \$10.000,00 Usd	16	16	20,78%	20,78%
\$10.000,01 Usd a \$20.000,00 Usd	24	40	31,17%	51,95%
\$20.000,01 Usd a \$30.000,00 Usd	19	59	24,68%	76,62%
\$30.000,01 Usd a \$40.000,00 Usd	14	73	18,18%	94,81%
Mayor a \$40.000,00 Usd	4	77	5,19%	100,00%
TOTAL	77		100,00%	

Elaborado por: Reyes (2021)

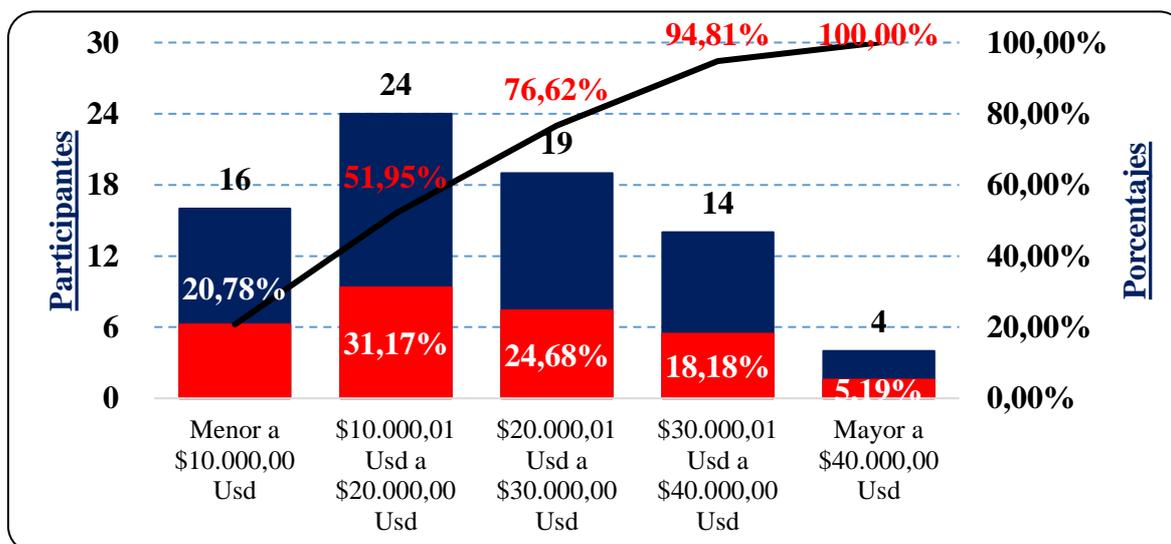


Ilustración 6. Ingresos anuales

Elaborado por: Reyes (2021)

Se observó que, el 20% de los participantes los ingresos anuales son de menor a \$10.000,00 Usd el 31,17% es de \$10.000,01 Usd a \$20.000,00 Usd, el 24,68% es de \$20.000,01 Usd a \$30.000,00 Usd, el 18,18% es de \$30.000,01 Usd a \$40.000,00 Usd y el 5,19% es de mayor a \$40.000,00 Usd. Por lo tanto, se concluye que el rango promedio de ingresos de las granjas acuícolas es de \$10.000,01 Usd a \$20.000,00 Usd, lo cual demuestra que existe un poder adquisitivo idóneo por parte de las granjas para adquirir los productos que ofrezca la marca Hanna Instruments.

Pregunta 2.- ¿Cuál es la primera marca de análisis que ofrece productos de procesos de control de calidad en el agua de Electro analítica, que se le viene a la mente?

Tabla 3. Competencia

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Hanna Instruments	17	17	22,08%	22,08%
Prilabsa	20	37	25,97%	48,05%
Codemet	22	59	28,57%	76,62%
Megasupply	18	77	23,38%	100,00%
TOTAL	77		100,00%	

Elaborado por: Reyes (2021)

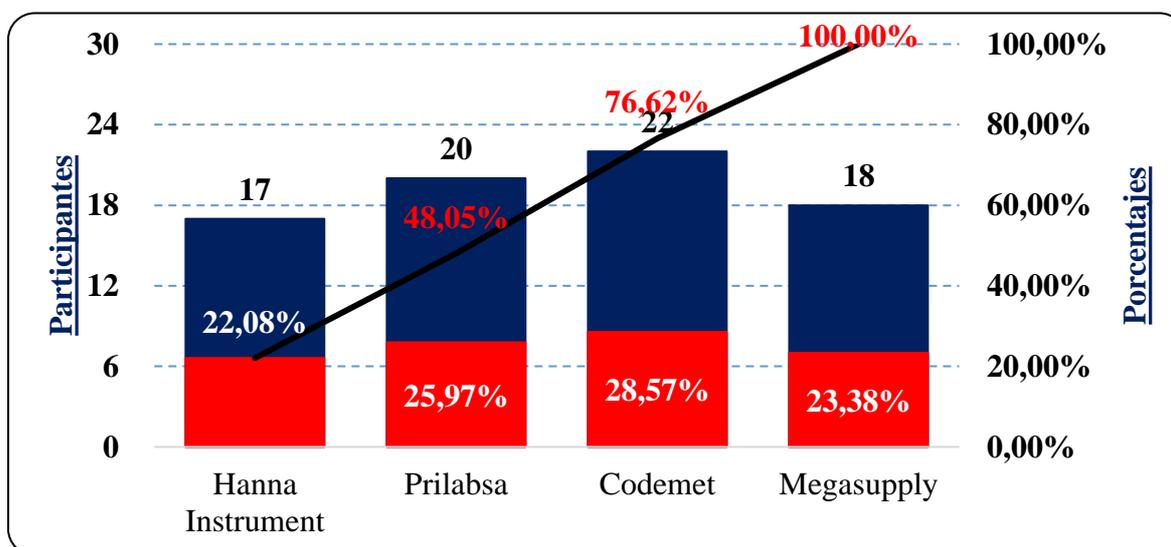


Ilustración 7. Competencia

Elaborado por: Reyes (2021)

Se observó que, el 22,08% de los participantes tiene presente la marca de Hanna Instruments como primer ofertante de productos de procesos de control de calidad en el agua de Electro analítica, el 25,97% la marca de Prilabsa, el 28,57% la marca Codemet y el 23,38% de la marca Megasupply. Por lo tanto, se concluye que la principal marca que se tiene presente en la mente de los consumidores con respecto a productos de control de calidad en el agua es Codemet, lo cual lo hace una opción estupenda para replicar las acciones que se hicieron para estar ubicado de esa manera por parte de la marca Hanna Instruments.

Pregunta 3.- ¿Cuál es la característica más representativa que considera de una marca al momento de adquirir un producto especializado en la medición de parámetros químicos?

Tabla 4. Características representativas

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Capacidad tecnológica acorde con las exigencias del mercado	16	16	20,78%	20,78%
Calidad superior con respecto a la competencia	21	37	27,27%	48,05%
Amplia cobertura geográfica y capacidad de distribución	15	52	19,48%	67,53%
Una poderosa estrategia respaldada por buenas habilidades	12	64	15,58%	83,12%
Conocimientos específicos en las áreas claves	13	77	16,88%	100,00%
TOTAL	77		100,00%	

Elaborado por: Reyes (2021)

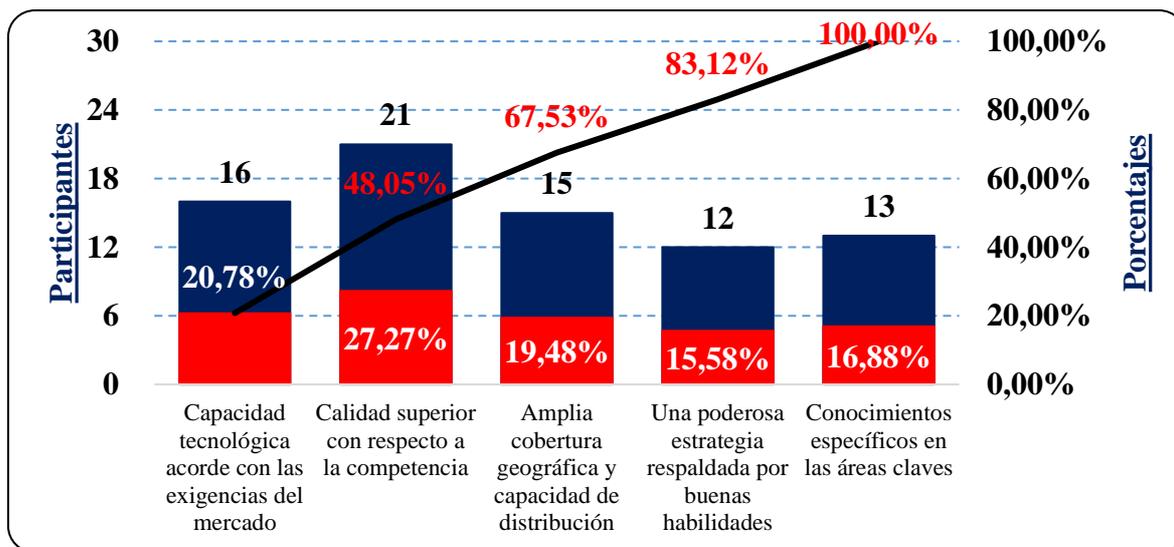


Ilustración 8. Características representativas

Elaborado por: Reyes (2021)

Se observó que, el 20,78% de los participantes consideran como principal factor la capacidad, el 27,27% la calidad, el 19,48% la cobertura, el 15,58% las estrategias y el 16,88% los conocimientos. Por lo tanto, se concluye que la calidad es el primer factor que se considera al momento de adquirir un producto especializado en la medición de parámetros químicos es una marca que cuenta con calidad superior con respecto a la competencia.

Pregunta 4.- ¿Usted sabía que la marca filial Hanna Instruments se encuentra en el país?

Tabla 5. Conocimiento de la marca

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Si	25	25	32,47%	32,47%
No	52	77	67,53%	100,00%
TOTAL	77		100,00%	

Elaborado por: Reyes (2021)

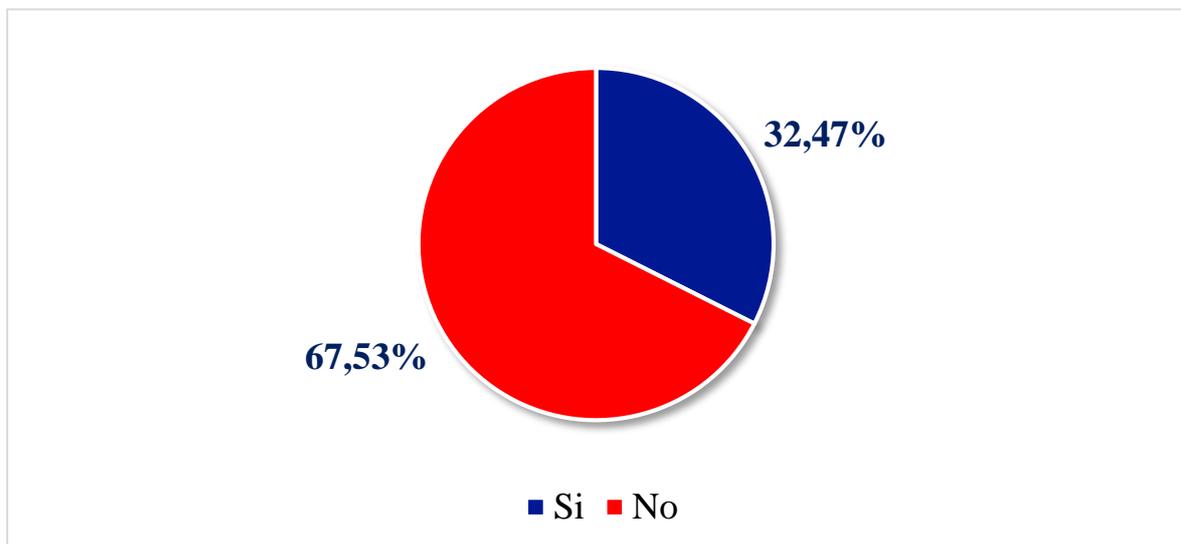


Ilustración 9. Conocimiento de la marca

Elaborado por: Reyes (2021)

Se observó que, el 32,47% de los participantes si tienen conocimiento sobre la marca Hanna Instruments, mientras que el 67,53% no. Por lo tanto, se concluye que la marca no se encuentra posicionado de manera significativa, lo cual ha generado que las marcas competentes tengan una participación amplia con la venta de sus productos.

Pregunta 5.- ¿A través de qué medio de comunicación conoció de la marca filial Hanna Instruments?

Tabla 6. Medio de comunicación

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Internet	20	20	25,97%	25,97%
Redes Sociales	14	34	18,18%	44,16%
Boca a Boca	27	61	35,06%	79,22%
Periódico	9	70	11,69%	90,91%
Radio	7	77	9,09%	100,00%
TOTAL	77		100,00%	

Elaborado por: Reyes (2021)

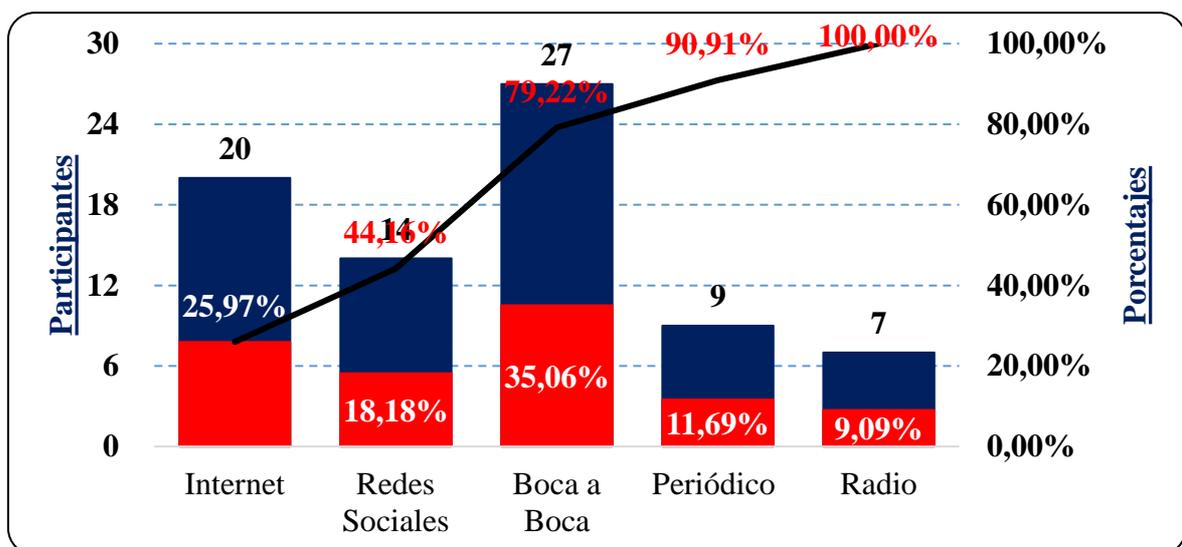


Ilustración 10. Medio de comunicación

Elaborado por: Reyes (2021)

Se observó que, el 25,97% de los participantes conocieron la marca Filial Hanna Instruments a través de Internet, el 18,18% a través de redes sociales, el 35,06% mediante boca a boca, el 11,69% por medio de periódicos y el 9,09% por la radio. Por lo tanto, se concluye que la mayor parte de los participantes conocen a la marca Hanna Instruments por recomendaciones, lo cual no ha generado el correcto impacto.

Pregunta 6.- ¿Usted ha requerido los productos de la marca filial Hanna Instruments?

Tabla 7. Adquisición de productos

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Si	19	19	24,68%	24,68%
No	58	77	75,32%	100,00%
TOTAL	77		100,00%	

Elaborado por: Reyes (2021)

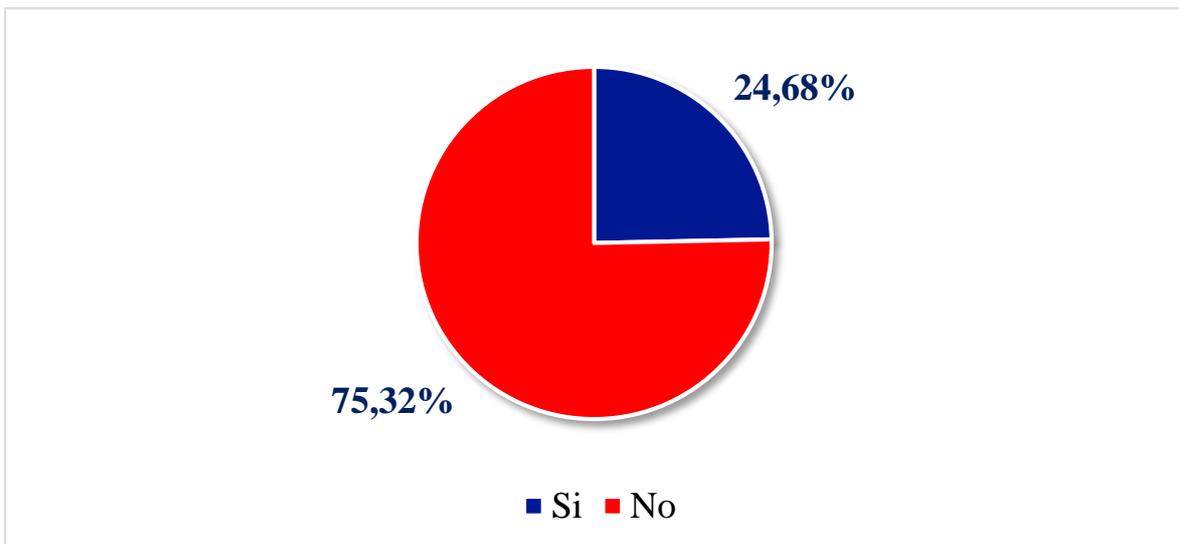


Ilustración 11. Adquisición de productos

Elaborado por: Reyes (2021)

Se observó que, el 24,68% de los participantes si han adquirido productos de la marca filial Hanna Instruments, mientras que el 75,32% no. Por lo tanto, se concluye que existe una preferencia por adquirir los productos de la marca filial Hanna Instruments, No obstante, es necesario reforzar su posicionamiento.

Pregunta 7.- ¿Usted estaría dispuesto a recomendar la marca filial Hanna Instruments en su entorno comercial?

Tabla 8. Recomendación

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Si	25	25	32,47%	32,47%
Tal vez	43	68	55,84%	88,31%
No	9	77	11,69%	100,00%
TOTAL	77		100,00%	

Elaborado por: Reyes (2021)

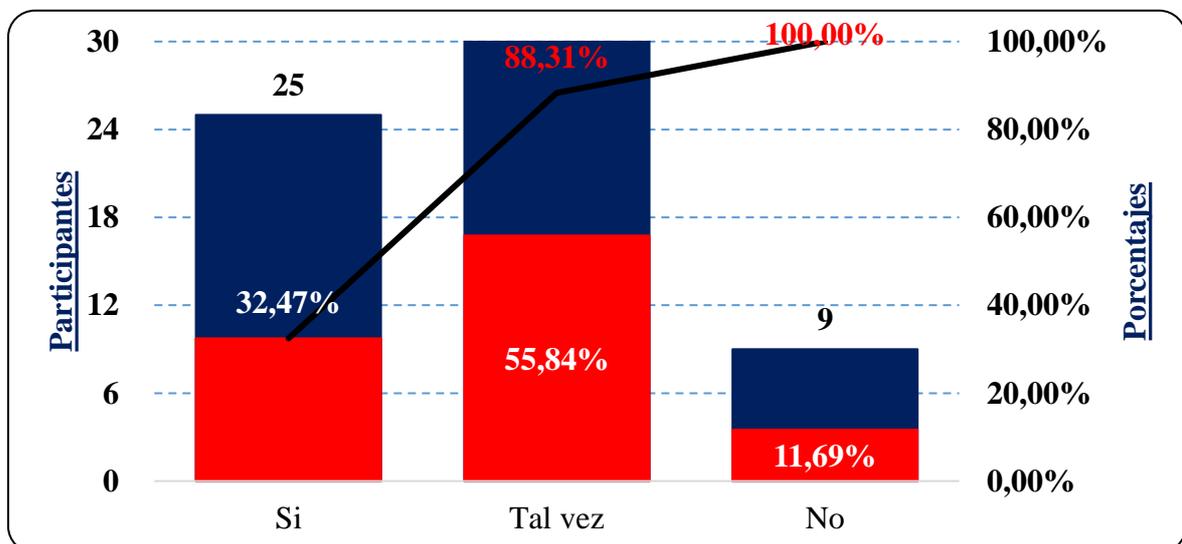


Ilustración 12. Recomendación

Elaborado por: Reyes (2021)

Se observó que, el 32,47% de los participantes si recomendarían a la marca filial Hanna Instruments, el 55,84% tal vez y el 11,69% no. Por lo tanto, se concluye que, existe una gran oportunidad por la recomendación de la marca, esto se puede reforzar a través de una comunicación efectiva

Pregunta 8.- ¿Cuál es la plataforma social que usted utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 9. Plataforma social

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta <i>f_i</i>	Acumulada <i>f_{a<i>i</i>}</i>	Relativa <i>f_{r<i>i</i>}</i>	Relativa Acumulada <i>f_{r<i>a<i>i</i></i>}</i>
Instagram	27	27	35,06%	35,06%
Facebook	22	49	28,57%	63,64%
YouTube	21	70	27,27%	90,91%
Twitter	7	77	9,09%	100,00%
TOTAL	77		100,00%	

Elaborado por: Reyes (2021)

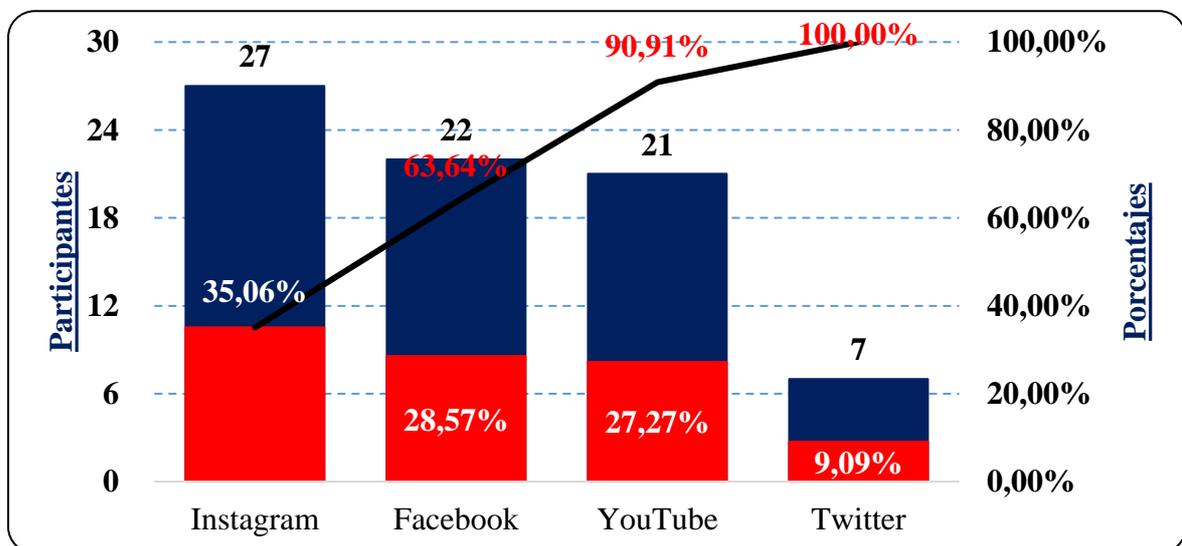


Ilustración 13. Plataforma social

Elaborado por: Reyes (2021)

Se observó que, el 35,06% de los participantes utilizan con mayor frecuencia la red social de Instagram, el 28,57% la red social de Facebook, el 27,27% la red social de YouTube y el 9,09% Twitter. Por lo tanto, se concluye que el mejor canal de comunicación que se puede utilizar para captar mayor participación de mercado es la red social de Instagram, donde la marca filial Hanna Instruments podrá exponer sus productos de forma más amigable a sus clientes.

4.2 Conclusiones de la encuesta

Con base a los resultados obtenidos se visualizó que el rango promedio de ingresos de las granjas acuícolas es de \$10.000,01 Usd a \$20.000,00 Usd, lo cual demuestra que existe un poder adquisitivo idóneo por parte de las granjas para adquirir los productos. Asimismo, la principal marca que se tiene presente en la mente de los consumidores con respecto a productos de control de calidad en el agua es Codemet, lo cual lo hace una opción estupenda para replicar las acciones que se hicieron para estar ubicado de esa manera por parte de la marca Hanna Instruments.

De igual manera, la calidad es el primer factor que se considera al momento de adquirir un producto especializado en la medición de parámetros químicos es una marca que cuenta con calidad superior con respecto a la competencia. También, la marca no se encuentra posicionado de manera significativa, lo cual ha generado que las marcas competentes tengan una participación amplia con la venta de sus productos.

Por otra parte, la mayor parte de los participantes conocen a la marca Hanna Instruments por recomendaciones, lo cual no ha generado el correcto impacto. Además, existe una preferencia por adquirir los productos de la marca filial Hanna Instruments, No obstante, es necesario reforzar su posicionamiento. En otro caso, existe una gran oportunidad por la recomendación de la marca, esto se puede reforzar a través de una comunicación efectiva. Finalmente, el mejor canal de comunicación que se puede utilizar para captar mayor participación de mercado es la red social de Instagram, donde la marca filial Hanna Instruments podrá exponer sus productos de forma más amigable a sus clientes.

4.3 Entrevista. Administradora. Ing. Adriana Males

Pregunta 1.- ¿Cuáles serían las más importantes fortalezas de la marca Hanna Instruments según su criterio?

Dentro de lo que se trata a nivel nacional, no tenemos competencia, ya que somos la filial directa del Ecuador, mientras que otros son intermediarios que revenden diversas marcas.

Pregunta 2.- ¿Se cuenta con el suficiente stock dentro de las bodegas de la marca Hanna Instruments?

Existe un límite de equipo que se envía directamente de la matriz en México, lastimosamente si se agota el producto que sea solicitado no se admite hacer una inversión directa para adquirirlo.

Pregunta 3.- ¿Cómo considera usted el manejo del mercadeo digital dentro del mercado de la región costa?

No existe regionalismo dentro de Hanna por lo que la publicidad se la maneja de igual manera tanto en la costa y sierra enviado por la matriz, en la cual se invierte \$4.000,00 USD anuales. La marca Hanna Instruments local no se encarga de diseñar a profundidad los contenidos que se difundan.

Pregunta 4.- ¿Existe algún servicio post venta que fidelice a los clientes con la marca Hanna Instruments?

El servicio post venta se maneja actualmente a través de correo electrónico de acuerdo a las políticas internas de la marca, lo cual ha generado que se ralentice la respuesta de los clientes ya sea para solicitar un producto o mantenimiento de los mismo. Sin embargo, de trabajar con medios digitales con mayor tendencia de uso en el mercado esta acción tendría una respuesta inmediata.

4.4 Conclusiones de la entrevista

En base a los resultados obtenidos a través de la experiencia que posee la Administradora de la Marca se pudo observar que como parte de las fortalezas más representativas que posee es el ser a nivel local la única marca filiar directa que oferta equipos electro analíticos. No obstante, existe una competencia indirecta la cual se forma por intermediadores que para tener un margen aceptable incrementan sus precios. Por parte del deficiente stock, esto perjudica el hecho que no se pueda invertir en más producto del que es enviado por la matriz principal y que no permite a los vendedores a continuar cerrando venta y limitando el crecimiento económico de Hanna Instruments.

En cuanto al mercadeo digital, se resaltó el no tener preferencia por ninguna zona en particular. Sin embargo, los contenidos que se publiquen serán designados según la matriz, lo cual afecta en mayor grado a la región costa dado que al tener también al mercado de la sierra, ambos tienen grandes diferencias en el target, pero la matriz al desconocer esto afecta al de la costa. Por lo que, se debe tomar el mercadeo digital de manera independiente para llegar a un Top of Mind de la marca a través de la satisfacción real de las necesidades de cada mercado. Por último, no se da un idóneo seguimiento a los clientes, ya que por políticas internas se maneja aún el envío masivo de correo electrónicos, lo que ha ocasionado que la captación de clientes y la fidelización tengan una efectividad de retorno muy deficiente.

4.5 Análisis FODA

Es pertinente para llegar a formular estrategias que permitan la construcción Top of Mind de la marca Hanna Instruments realizar un análisis de los factores tanto internos como externos, para lo cual se procedió a ser uso de la herramienta del FODA, ya que a través de esta se pudo detallar cada uno de los elementos positivos y negativos de la misma. Cabe señalar que esta información se soporta de los datos obtenidos en la investigación de mercado realizada a la muestra. Por lo tanto, de acuerdo a esto se procedió a realizar la matriz FODA, la cual se expone a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 10. Matriz FODA

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	F1.- Precio ajustado al poder adquisitivo del target	D1.- Carente uso de estrategias promocionales
	F2.- Atención personalizada a sus clientes.	D2.- Poco reconocimiento de la marca
	F3.- Respuesta inmediata	D3.- Ausencia de personal capacitado en manejo de redes sociales
	F4.- Alto surtido de producto	D4.- Carente comunicación de los productos en redes sociales.
	F5.- Aprovecha herramientas tecnológicas	D5.- Ausencia de personal influyente para la marca.
Factores externos	Oportunidades	Amenazas
	O1.- Costos bajos en la inversión de medios digitales.	A1.- Clientes inseguros de las redes sociales.
	O2.- Alta demanda de productos especializados en la medición de parámetros químicos	A2.- Incursión de nuevas marcas con fuerte capital en la zona.
	O3.- Probabilidad alta de alianza estratégicas.	A3.- Alta competencia en medios digitales
	O4.- Diversos canales de comunicación digital	A4.- Fuerte capital por parte de otras empresas que sustraigan idea
O5.- Múltiples aplicaciones para la venta de comestibles	A5.- Inestabilidad económica del país	

Elaborado por: Reyes (2021)

Dentro de las fortalezas de la marca filial Hanna Instruments se tiene que manejar precios ajustados al poder adquisitivo del mercado al cual se dirige, es también necesario señalar que al tratarse de una entidad comercializadora de productos especializados en la medición de parámetros químicos, la misma que tiene una fuerte competencia en el mercado de la ciudad de Guayaquil, ha considerado utilizar atributos esenciales para diferenciarse, en este caso la personalización de su atención al cliente que lo solicita mediante la red social de WhatsApp, la misma que se encuentra vinculada a su cuenta comercial de Instagram.

La demanda al ser muy alta y variada presento la necesidad en su momento de generar una cartera de productos, la cual hoy en día es expuesta para que se satisfagan las necesidades diversas de sus clientes y no lo vuelva mono dependiente, es decir, que solo se centre en la venta de un producto para sustituir. Por último, dado que requirió en sus inicios a reducir costos, esta tienda decidió comercializar todo de manera digital, logrando así una experiencia considerable en el uso de herramientas digitales

Con respecto a las debilidades de la marca Hanna Instruments se observó un deficiente manejo de contenido promocionales, esto debido al poco asesoramiento que tiene por parte de un experto en mercadeo, lo cual ha generado perder clientes y seguidores en su cuenta social, de igual forma esta baja comunicación ha generado que muchos olviden a la marca y emigren a otras que ofrecen productos similares. En muchas ocasiones se ha visto la necesidad de trabajar en conjunto con una persona que maneje las redes sociales. Sin embargo, por reducir costo esta se ha visto en la necesidad de contratar a personas sin experiencia o de bajos conocimiento en las misma, llevando a la marca a presentar una creciente baja comunicación. Por último, esta marca no cuenta con un personaje influyente que mencione los beneficios, lo cual sería muy fructifico al momento de captar nuevos clientes que se ajusten al target ya antes mencionado.

En cuanto a las oportunidades de la marca están los costos bajos en la inversión de actividades en medios digitales, estos pueden ser tanto sociales como portales propios, los cuales beneficiarían en gran medida a la captación de nuevos clientes por la difusión publicitaria de los productos. Asimismo, gracias que existe una fuerte demanda de productos especializados en la medición de parámetros químicos por parte de los clientes, la captación de estos sería relativamente más rápida si se aplican estrategias que concreten esta acción y así construir un Top of Mind en el mercado. Dado que existen muchas personas en la actualidad que se dedican a realizar anuncio por sus cuentas sociales, es oportuno que la marca trabaje en conjunto con ellos y así poder alcanzar a más personas que vean sus contenidos publicitarios. No obstante, al existir muchas canales sociales y app móviles esto resultaría como una alternativa muy fructífera para mejorar la situación económica de la marca.

Por último, dentro de las amenazas potenciales que afectaría a la marca Hanna Instruments se encuentran la inseguridad de muchos clientes que en la actualidad tienen una desconfianza por generar una compra a través de un medio digital o social, por la probabilidad de ser estafados, en otros casos esta la creciente competencia por parte de marcas internacionales con capital alto que puedan replicar la idea y posicionarse rápidamente en el mercado, esto no solo en un mercado físico sino a su vez digital. Finalmente, está la inestabilidad económica que sufre el país constantemente y genera recaídas en el poder adquisitivo de los clientes lo cual influye en las bajas ventas, por no comercializar un producto de primera necesidad.

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA DEL PLAN DE BRANDING

5.1 Tema

Plan de branding para la construcción Top of Mind de la marca Hanna Instruments

5.2 Contenido y Flujo del Plan de Branding

5.2.1 Contenido del Plan de Branding

1. Implementación Estratégica

- Metas de plan de branding
- Estrategias del plan de branding
- Actividades del plan de branding

2. Plan de Acción

- Cronograma

3. Evaluación Financiera

- Pronóstico de clientes
- Pronóstico de ingresos
- Financiamiento
- Estado de situación financiera
- Estado de resultado
- Flujo de caja
- Punto de equilibrio
- Período de recuperación
- Tasa Mínima Atractiva de Retorno
- Tasa Actual Neta
- Tasa Interna de Retorno
- Retorno Sobre la Inversión

5.2.2 Flujo del Plan de Branding

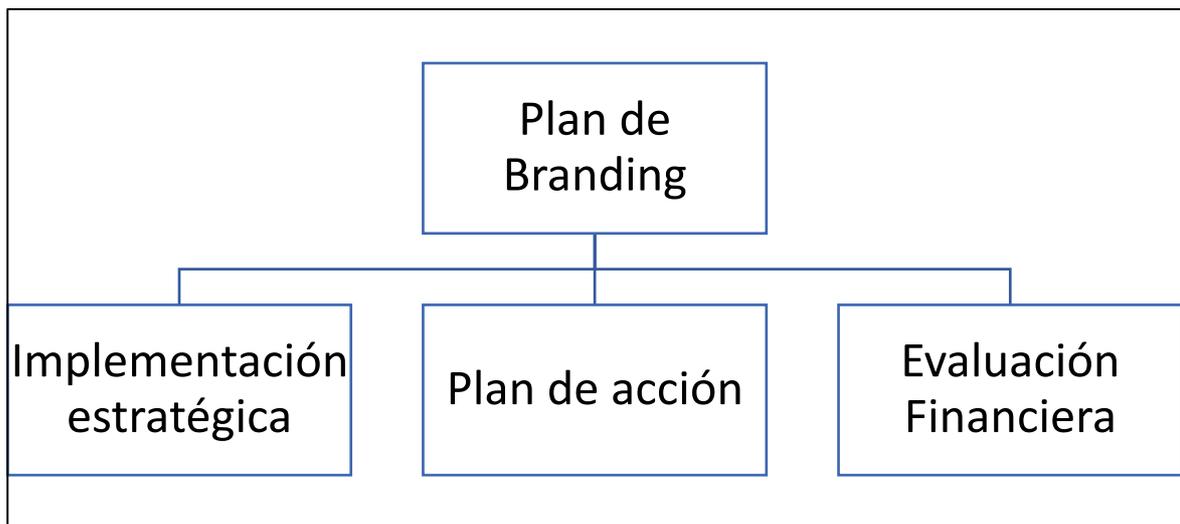


Ilustración 14. Flujo de la propuesta

Elaborado por: Reyes (2021)

5.3 Implementación Estratégica

5.3.1 Metas de Plan de Branding

- Desarrollar la marca Hanna Instruments en medios digitales en donde se pueda visualizar toda la información necesaria para que se incremente en un 20% las visitas de clientes a partir del cuarto trimestre del 2021 utilizando un diseñador informático.
- Diseñar contenido promocional de la marca Hanna Instruments para que se incremente en un 10% las ventas de sus productos a partir del 2021 hasta el año 2023 mediante un diseñador gráfico.
- Pautar contenidos de los beneficios de la marca Hanna Instruments para que se capte una participación del 20% del mercado de la región costa entre el 2021 hasta el 2023 mediante un social medio manager.

5.3.2 Estrategias del Plan de Branding

De acuerdo a todo lo planteado previamente se procedió a realizar una confrontación entre todos los elementos para así comprender su nivel de relación entre cada una de ellas y determinar qué tipos de estrategias se debería optar para la construcción Top of Mind de la marca Hanna Instruments; estos niveles de relación se miden a través de 4 niveles: relación alta con una puntuación de 10, relación media con una puntuación de 5, relación baja con una puntuación de 1 y relación nula con una puntuación de 0. Es menester

señalar que en base a esto se puede optar por aplicar estrategias ofensivas, defensivas, de ajuste y de supervivencia. Para lograr esta relación se procedió utilizar la matriz de confrontación, la cual se manifiesta a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 11. Matriz de confrontación

Nivel de Relación				Factores Externos												
A	M	B	N	Oportunidades					Sub-total	Amenazas					Sub-Total	TOTAL
10	5	1	0	O1	O2	O3	O4	O5		A1	A2	A3	A4	A5		
Factores Internos	Fortalezas	F1	1	10	0	10	10	31	5	5	5	5	0	20	51	
		F2	10	10	10	10	10	50	10	5	5	5	0	25	75	
		F3	10	10	10	10	5	45	5	5	5	1	0	16	61	
		F4	0	10	10	10	10	40	1	5	5	10	0	21	61	
		F5	10	10	10	10	10	50	5	1	5	1	0	12	62	
	Sub-Total	31	50	40	50	45	FO=216	26	21	25	22	0	FA=94	310		
	Debilidades	D1	5	5	5	10	10	35	10	1	10	1	0	21	56	
		D2	5	1	10	10	10	36	10	1	10	5	0	26	62	
		D3	10	0	5	10	10	35	10	1	5	1	0	17	52	
		D4	10	0	10	10	10	40	10	0	10	0	0	20	60	
		D5	10	0	10	5	5	30	10	1	10	1	0	22	52	
	Sub-Total	40	6	40	45	45	DO=176	50	4	45	8	0	DA=106	282		
	TOTAL	71	56	80	95	90	392	76	25	70	30	0	200	592		

Elaborado por: Reyes (2021)

En base a los resultados obtenidos de la matriz de confrontación se pudo observar que existe una mayor relación de los elementos planteados de la marca Hanna Instruments entre las fortalezas y oportunidades, la cual dio el valor más alto en toda la tabla. Por lo tanto, se consideró encaminar las estrategias para la marca de manera ofensiva, de esa forma se logrará mejorar la situación actual, es decir, construir Top of Mind y por ende las ventas.

Tabla 12. Matriz de estrategias ofensivas

Relación	Estrategias	Acciones	Impacto de acciones	Impacto de estrategias
F5+O1=EO1	Estrategia de rediseño de la página web de la marca Hanna Instruments	Actualización de página web para la marca Hanna Instruments	30%	50%
		Desarrollo de formulario dentro de la página web para la marca Hanna Instruments	20%	
F5+O3=EO2	Estrategia de pauta en red social de la marca Hanna Instruments	Elaboración de contenido publicitario para la cuenta de Instagram de la marca Hanna Instruments	10%	10%
F2+O4=EO3	Estrategia de desarrollo de marca Hanna Instruments con influencer	Campaña de difusión pauta en cuenta de Instagram de la marca Hanna Instruments	20%	20%
		Difusión de contenidos publicitario a través de la cuenta de Instagram del Influencer.	20%	20%
TOTAL				100%

Elaborado por: Reyes (2021)

Para poder establecer las estrategias ofensivas, se procedió a utilizar la matriz de estrategias ofensivas en donde gracias al cruce de la fortaleza 5 y la oportunidad 1 se consideró la estrategia de actualización de la página web. Asimismo, en el cruce de la fortaleza 5 y la oportunidad 3 se consideró la estrategia de diseño de contenido de los beneficios de la marca Hanna Instruments. De igual forma en el cruce de la fortaleza 2 y la oportunidad 4 se consideró la estrategia de difusión de contenido por plataformas de la marca Hanna Instruments. Por último, en el cruce de la fortaleza 1 y la oportunidad 5 se consideró la estrategia de desarrollo de marca con influencer.

Estrategia de rediseño de la Página web de la marca Hanna Instruments

Como parte de las estrategias del plan de branding se consideró la actualización de la página web de la marca Hanna Instruments, dado que permitirá tener un sitio web propio y mucho más amigable para los usuarios que visiten la misma, en donde se muestre todos los productos que se expenden. Además, esta página web se encontrará con un hiperenlace a su cuenta comercial de Instagram para que de esta forma se ayude a través de las promociones pauta a ser conocida por el público objetivo dirigiéndolos a la misma. Esta página web tiene como objetivo el proporcionar información acerca de los beneficios de sus productos, así como parte de su historia. Cabe mencionar que esta herramienta digital tiene como objetivo que los clientes potenciales puedan registrarse a través de un formulario si se

encuentran interesadas en los descuentos que se pueden obtener al momento de gestionar una futura compra, y a su vez se pueda desarrollar un mejor Engagement entre la marca y el target, lo cual permitirá la construcción Top of Mind de la marca.

Estrategia de pauta en redes sociales para la marca Hanna Instruments

Se procederá a realizar infografías que permitan informar a los clientes de los diferentes productos que se ofrecen, además de exponer promociones que tengan un alto nivel para ser percibidas como agradables por los clientes actuales.

Estrategia de desarrollo de marca Hanna Instruments con influencer

Para genera una correcta comunicación de la marca Hanna Instruments, es menester el desarrollo de contenido visual y audio visual, la cual debe estar correctamente dirigida al público objetivo en su creatividad para captar de mejor manera la atención de ellos. Entre los contenidos más representativos, deben estar los post publicitarios donde se exponga los productos que se expenden, las promociones del momento con su respectivo tiempo de validación, infografías, informativas de los beneficios de adquirir estos productos para la medición de parámetros químicos electro analítico. Posteriormente estos contenidos deberán ser expuestos o publicados en la red social de Instagram hipervínculos con la página web, así el cliente potencial puede seguir conocimiento más de la marca y percibir una seguridad al momento de gestionar el pedido.

Con respecto a la estrategia de desarrollo de marca con influencer se consideró patrocinar a un influencer ya que de esta manera se lograría captar la atención de nuevos clientes interesados de adquirir los productos de la marca Hanna Instruments. La persona encargada de esta función tiene que tener una cantidad de seguidores representativa que este en aproximadamente un 40% y que además sea reconocida en el mercado de la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, el candidato más preciso fue Richard Barker, el cual más allá de su perfil como comunicador es también un Coaching que le ha permitido sumar en su cuenta de Instagram a muchos empresarios y microempresarios que se dedican a al manejo de granjas acuícolas, siendo muy potencial su participación en la recomendación que puede dar sobre los beneficios que ofrece la marca y por ende construcción Top of Mind.

5.4 Plan de acción

5.4.1 Cronograma

Tabla 13. Cronograma

Estrategias	Detalle Acciones	Características		Retorno Efectivo Mes	Cientes Efectivos Mes	Duración de las estrategias		Inversión por acciones	Inversión por acciones totales	Inversión por estrategias totales
		Cantidad Anual	Cantidad Mensual	40%	20%	Períodos	Unidades totales			
Estrategia de rediseño de la página web de la marca Hanna Instruments	Actualización de página web para la marca Hanna Instruments	1	0	0	0	3	3	\$250,00	\$750,00	\$1.500,00
	Desarrollo de formulario dentro de la página web para la marca Hanna Instruments	1	0	0	0	3	3	\$250,00	\$750,00	
Estrategia de pauta en red social de la marca Hanna Instruments	Elaboración de contenido publicitario para la cuenta de Instagram de la marca Hanna Instruments	500	42	17	3	3	750	\$700,00	\$2.100,00	\$2.100,00
Estrategia de desarrollo de marca Hanna Instruments con influencer	Campaña de difusión pagada en cuenta de Instagram de la marca Hanna Instruments	500	42	17	3	3	750	\$1.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00
	Difusión de contenidos publicitario a través de la cuenta de Instagram del Influencer.	500	42	17	3	3	600	\$1.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00
TOTAL DE EFECTIVIDAD DE CLIENTES				51	9	TOTAL DE INVERSIÓN CORRIENTE			\$11.100,00	

Elaborado por: Reyes (2021)

Actualización de página web para la marca Hanna Instruments

Con respecto al rediseño de la página web, se logra a través de un programador, el cual se consideró prestar sus servicios para dicha función. La principal función que tendrá la página web de la marca Hanna Instruments es la comunicación efectiva de sus productos sin que esta se encuentre dependiendo de solo un canal como es el caso de las redes sociales. Por otro lado, es necesario destacar que los contenidos que se compartan en la cuenta comercial de Instagram de la marca estarán vinculadas a la página web. Es decir, si un seguidor le da clic automáticamente será enviado a una página de aterrizaje para que este pueda conocer con mayor eficiencia sobre los beneficios que se ofrecen.

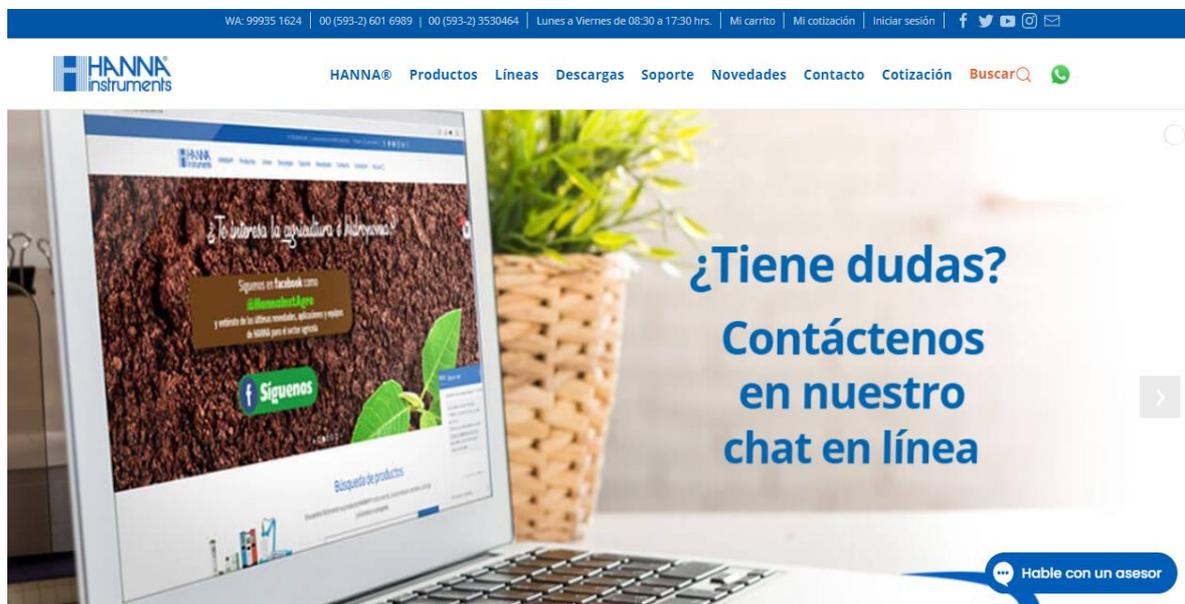


Ilustración 15. Página actual de Hanna Instruments
Elaborado por: Reyes (2021)

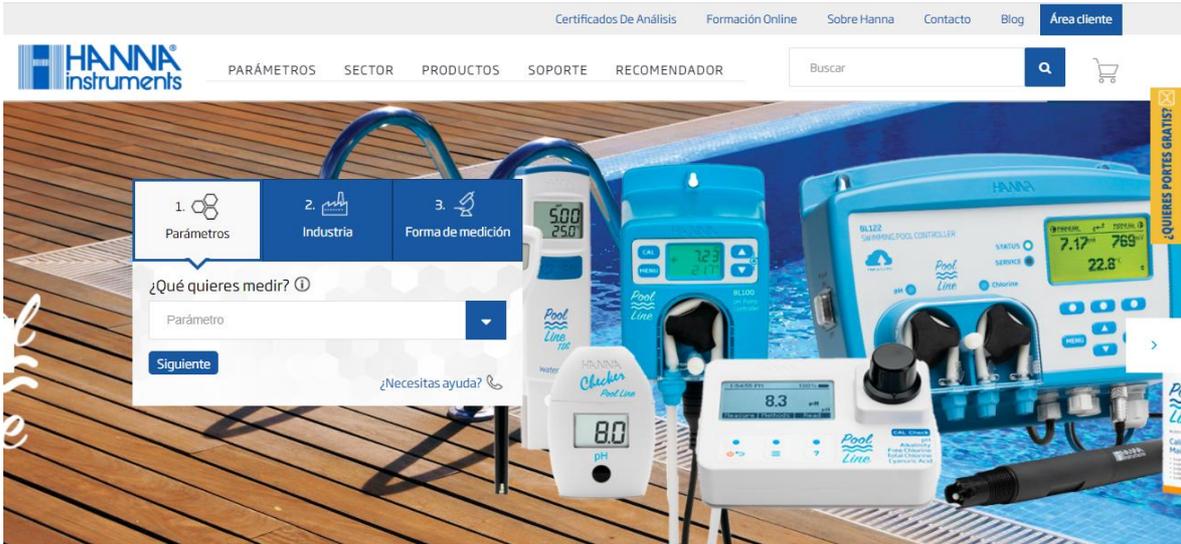


Ilustración 16. Página propuesta de Hanna Instruments
Elaborado por: Reyes (2021)

Desarrollo de formulario dentro de la página web para la marca Hanna Instruments

En el caso de solicitar los productos se deberá registrar llenando un formulario con sus datos personales, de esa manera la empresa creará un portafolio de clientes y le brindará de manera más personalizada una atención donde se asesore de cada uno de los beneficios que tienen sus productos.

Ilustración 17. Formulario actual de registro de los clientes
Elaborado por: Reyes (2021)

¿Prefieres que te llamemos?
 Déjanos tu teléfono y nosotros te llamamos.

Nombre *

Teléfono *

Empresa *

He leído y acepto la Política de Privacidad

No soy un robot

Quiero que me llaméis

DINOS QUÉ NECESITAS Y TE PROPONDREMOS UNA SOLUCIÓN

*Ilustración 18. Formulario propuesto de registro de los clientes
 Elaborado por: Reyes (2021)*

Elaboración de contenido publicitario para la cuenta de Instagram de la marca Hanna Instruments

En cuanto al diseño de los contenidos de los productos que oferta al mercado la marca Hanna Instruments estos serán con infografías atractivas los cuales enfatizen puntos clave que esperan obtener los clientes, en este caso las empresas en el transporte de sus productos.



HI9829-10042

Medidor
 multiparamétrico de
 pH/ORP, CE, OD, c/GPS,
 sonda 4 metros de cable,
 230V

*Ilustración 19. Actual Medidor de bolsillo y Portátil Multiparametrico
 Elaborado por: Reyes (2021)*



Ilustración 20. Propuesta Medidor de bolsillo y Portátil Multiparametrico
Elaborado por: Reyes (2021)



Ilustración 21. Actual Equipos de medición de diferentes Parámetros
Elaborado por: Reyes (2021)



Ilustración 22. Propuesta Equipos de medición de diferentes Parámetros
Elaborado por: Reyes (2021)



Ilustración 23. Contenido audio visual del uso de los productos
Elaborado por: Reyes (2021)



Ilustración 24. Producto destacado
Elaborado por: Reyes (2021)

Campaña de difusión pautaada en cuenta de Instagram de la marca Hanna Instruments

La cuenta comercial de Instagram de la marca Hanna Instruments se manejará de la mano de una social media manager para que de esta manera la efectividad de los contenidos que se expongan en ella pueda estar coordinados con los horarios de visualización de las empresas que solicitan los productos, estos contenidos serán pautaados y también se maneja su efectividad de forma orgánica. Cabe señalar que en muchos casos se procederá a hacer usos de tendencias en las comunidades sociales para realzar el impacto de los artes y estos se viralice en la red; el control se llevará a través de las herramientas de insight de la misma plataforma social y medir su retorno tanto de visualización como de clic.

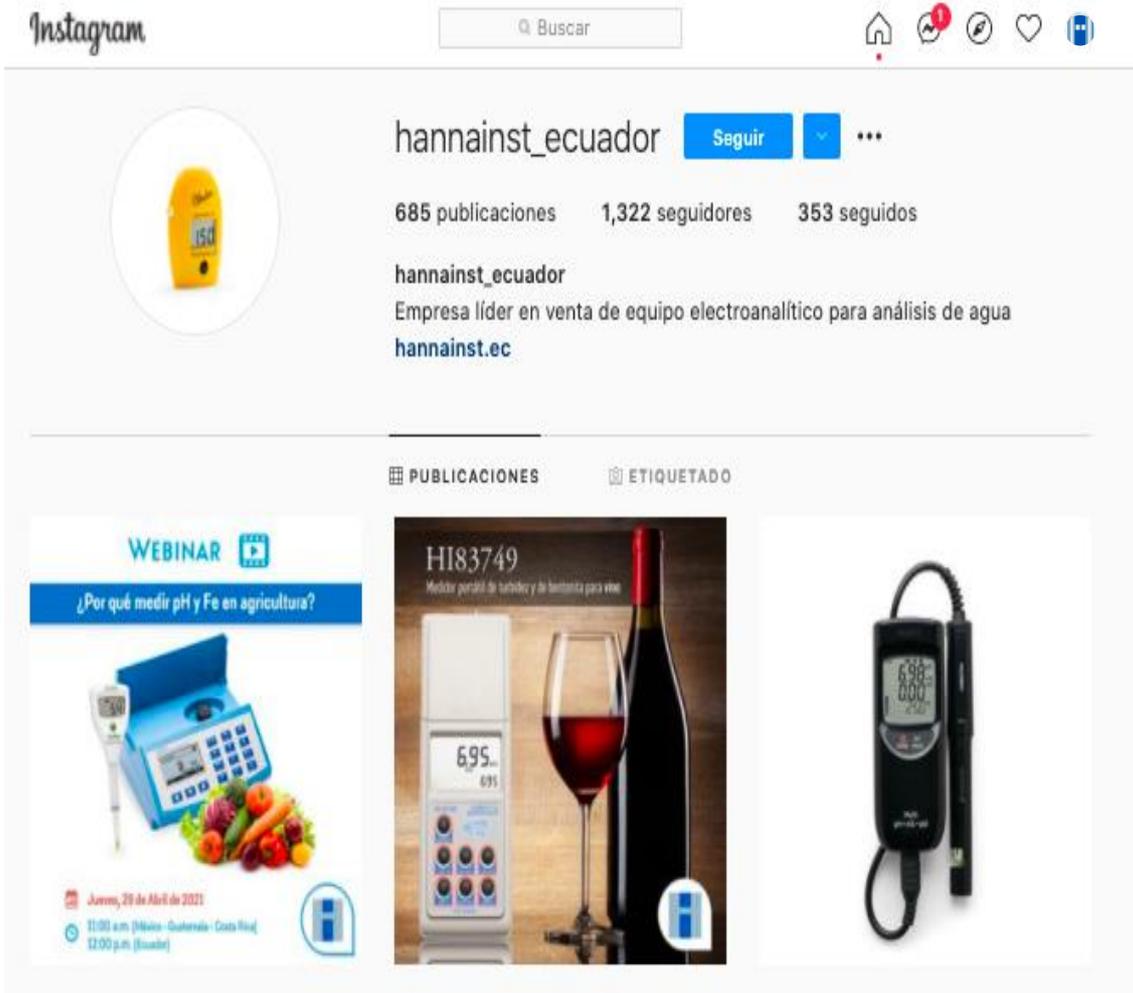


Ilustración 25. Cuenta de Instagram actual de la marca Hanna Instruments

Elaborado por: Reyes (2021)



*Ilustración 26. Cuenta de Instagram propuesta de la marca Hanna Instruments
 Elaborado por: Reyes (2021)*

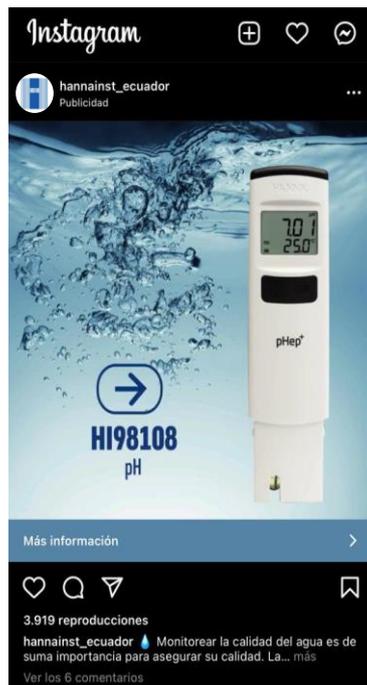
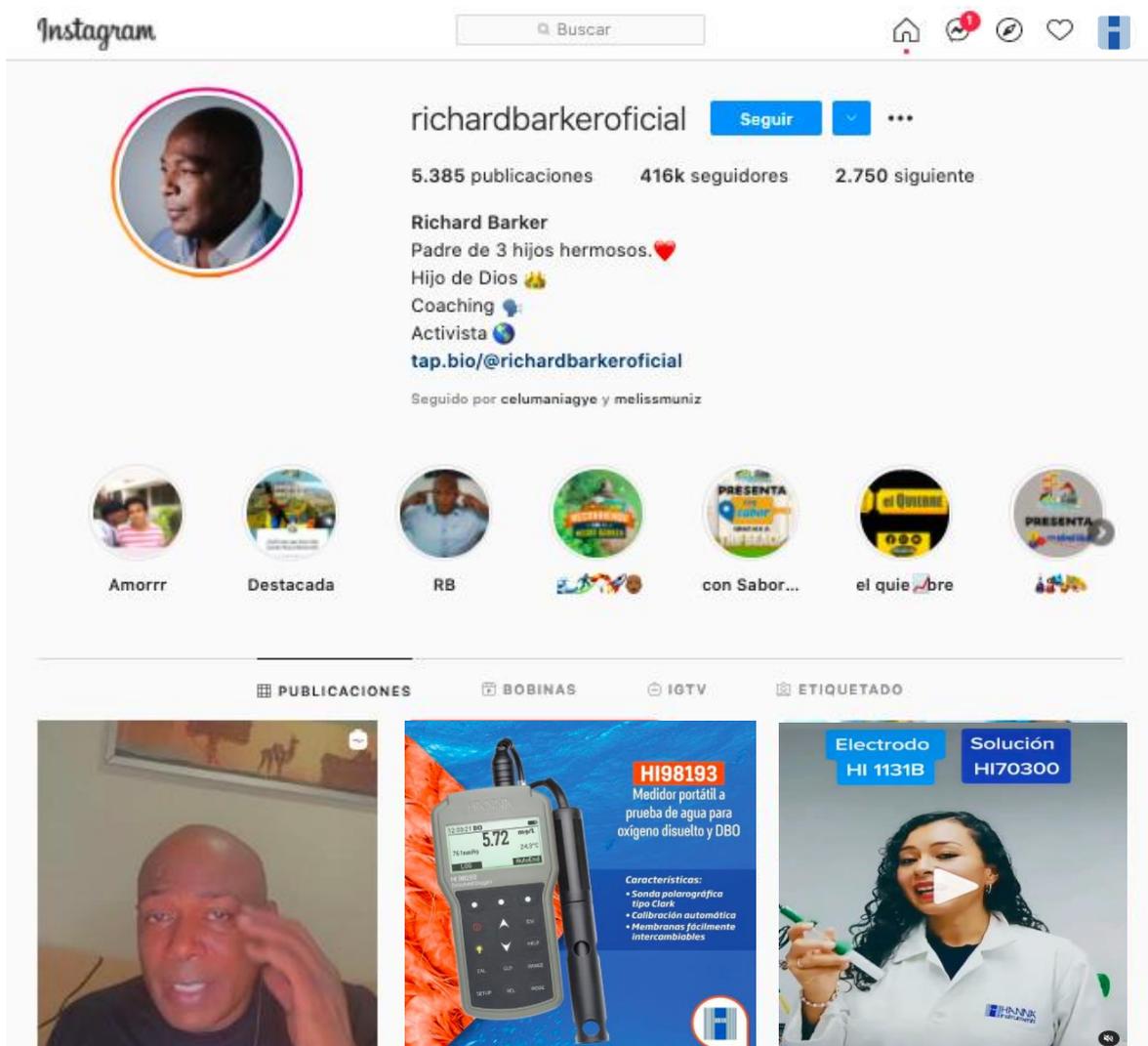


Ilustración 27. Pauta de contenido en la cuenta de Instagram de Hanna Instruments
Elaborado por: Reyes (2021)

Difusión de contenidos publicitario a través de la cuenta de Instagram del Influencer.

La alianza que se procederá a hacer con el Coaching Richard Barker es por motivos a que dentro de su vida profesional ha desempeñado varias actividades que lo hacen merecedor a un potencial influencer, el cual sus seguidores aproximadamente un 40% son emprendedores y empresarios que requieren de estos productos. La cuenta de Instagram del influencer cuenta con 416.000 seguidores y 5.384 publicaciones. Asimismo, se encuentra dentro de los 20 mejores influencer en la ciudad de Guayaquil, por lo que es una excelente opción para la marca Hanna Instruments. En consiguiente los contenidos serán expuestos en su cuenta con un pie de página donde recomienda sus servicios por los factores de respuesta inmediata, seriedad y seguridad de transporte.



*Ilustración 28. Contenido expuesto en la cuenta Influencer
Elaborado por: Reyes (2021)*

5.5 Evaluación Financiera

5.5.1 Pronóstico de clientes

Tabla 14. *Proyección de clientes potenciales*

Promedio de Ingreso por cliente al mes	2020	2021	2022	2023
Base de Datos de Clientes Actuales	0	540	648	778
Clientes Nuevos (Anual)	0	108	130	156
Base de Datos de Total de Clientes	540	648	778	933
Clientes Nuevos				
Mensual		9	11	13

Elaborado por: Reyes (2021)

5.5.2 Pronóstico de ingresos

Tabla 15. *Proyección de ingresos*

Detalle	Histórico			Proyección		
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Valor Anual	\$0,00	\$406.721,65	\$374.183,92	\$355.474,72	\$426.569,67	\$511.883,60
Variación	\$0,00	-\$20.336,08	-\$18.709,20	\$71.094,94	\$85.313,93	\$102.376,72
TOTAL	\$406.721,65	\$386.385,57	\$355.474,72	\$426.569,67	\$511.883,60	\$614.260,32

Elaborado por: Reyes (2021)

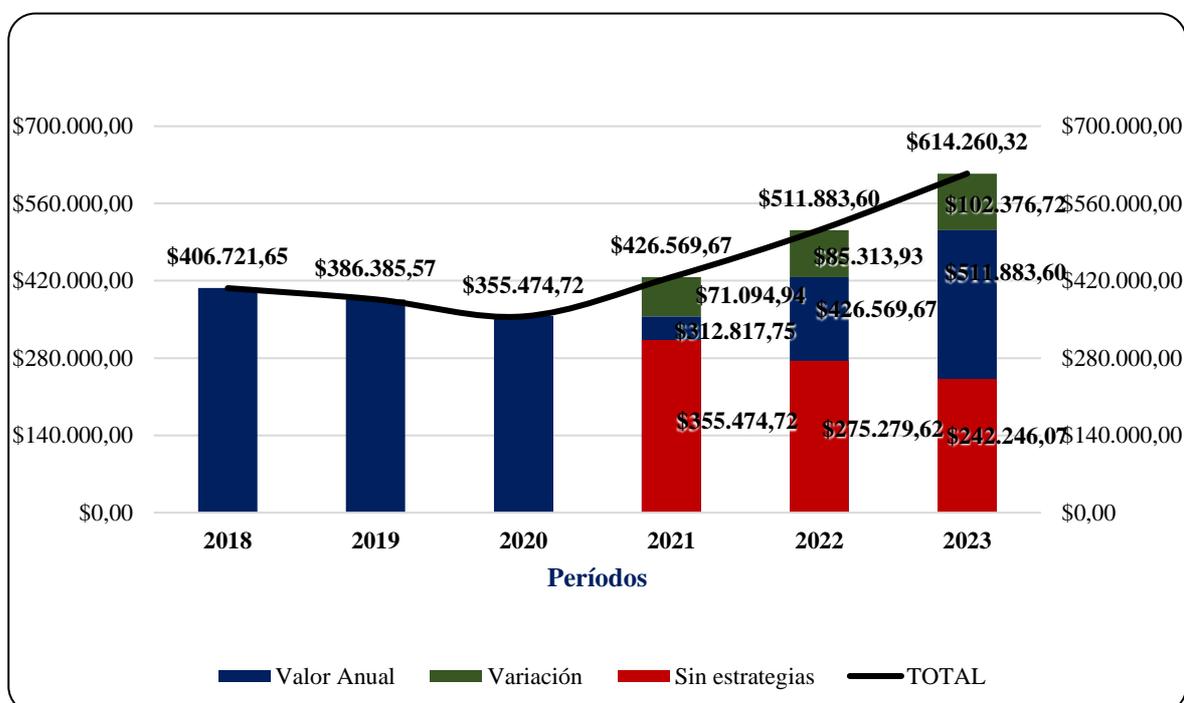


Ilustración 29. *Proyección de ingresos*

Elaborado por: Reyes (2021)

5.5.3 Financiamiento

Tabla 16. *Apalancamiento bancario*

Detalle	Valor	% de aportación por participación	Inversión Total
Deuda financiera	\$5.550,00	50%	
Capital aportado por los accionistas	\$5.550,00	50%	\$11.100,00
<u>Inversión Total</u>	<u>\$11.100,00</u>	<u>100%</u>	

Elaborado por: Reyes (2021)

Tabla 17. *Datos de amortización*

Detalle	Criterio
Tipo	Microcrédito
Segmento	Capital de trabajo
Préstamo	\$5.550,00
Tasa de interés	16,08%
Períodos	3
Meses	36
Cuotas	\$195,34

Elaborado por: Reyes (2021)

$$Cuota = Préstamo * \frac{(1 + i)^n * i}{(1 + i)^n - 1}$$

$$Cuota = \$ 5.550,00 USD * \frac{(1 + 0,0092)^{36} * 0,0092}{(1 + 0,0092)^{36} - 1}$$

$$Cuota = \$ 5.550,00 USD * \frac{1,0092^{36} * 0,0092}{1,0092^{36} - 1}$$

$$Cuota = \$ 5.550,00 USD * \frac{1,3905311 * 0,0092}{1,3905311 - 1}$$

$$Cuota = \$ 5.550,00 USD * \frac{0,012792886}{0,3905311}$$

$$Cuota = \$ 5.550,00 USD * 0,032757663$$

Cuota = \$ 195,34 USD

5.5.4 Estado de situación financiera

Tabla 18. Estado de situación financiero proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
ACTIVOS				
<i>Activos Corrientes</i>				
(+) Caja/Banco	\$11.100,00	\$3.737,69	\$10.424,91	\$33.974,00
(=) Total Activos Corrientes	\$11.100,00	\$3.737,69	\$10.424,91	\$33.974,00
(=) TOTAL ACTIVOS	\$11.100,00	\$3.737,69	\$10.424,91	\$33.974,00
PASIVOS				
<i>Pasivos Corrientes</i>				
(+) Préstamo Bancario C/P	\$1.563,56	\$1.834,37	\$2.152,07	\$0,00
(=) Total Pasivos Corrientes	\$1.563,56	\$1.834,37	\$2.152,07	\$0,00
<i>Pasivos No Corrientes</i>				
(+) Préstamo Bancario L/P	\$3.986,44	\$2.152,07	\$0,00	\$0,00
(=) Total Pasivos No Corrientes	\$3.986,44	\$2.152,07	\$0,00	\$0,00
(=) TOTAL PASIVOS	\$5.550,00	\$3.986,44	\$2.152,07	\$0,00
PATRIMONIO				
(+) Capital Aportado por los accionistas	\$5.550,00	\$5.550,00	\$5.550,00	\$5.550,00
(+) Utilidad del Ejercicio	\$0,00	-\$5.798,75	\$8.521,58	\$25.701,16
(+) Utilidades Retenidas	\$0,00	\$0,00	-\$5.798,75	\$2.722,83
(=) TOTAL PATRIMONIO	\$5.550,00	-\$248,75	\$8.272,83	\$33.974,00
(=) PASIVO + PATRIMONIO	\$11.100,00	\$3.737,69	\$10.424,91	\$33.974,00
(=) TOTAL	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

Elaborado por: Reyes (2021)

5.5.5 Estado de resultado

Tabla 19. Estado de resultado proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$11.100,00			
INGRESOS				
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$426.569,67	\$511.883,60	\$614.260,32
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
(-) Materia Prima		\$95.978,17	\$115.173,81	\$138.208,57
(-) Mano de Obra Directa		\$159.963,62	\$191.956,35	\$230.347,62
(-) Gastos de Producción		\$63.985,45	\$76.782,54	\$92.139,05
(=) Total de costos de producción		\$319.927,25	\$383.912,70	\$460.695,24
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$106.642,42	\$127.970,90	\$153.565,08
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
A1a.- Rediseño de página web para la marca Hanna Instruments		\$250,00	\$250,00	\$250,00
A1b.- Desarrollo de formulario dentro de la página web para la marca Hanna Instruments		\$250,00	\$250,00	\$250,00

A2a.- Elaboración de contenido publicitario para la cuenta de Instagram de la marca Hanna Instruments	\$700,00	\$700,00	\$700,00
A3a.- Campaña de difusión pautaada en cuenta de Instagram de la marca Hanna Instruments	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
A4a.- Difusión de contenidos publicitario a través de la cuenta de Instagram del Influencer.	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas	\$3.700,00	\$3.700,00	\$3.700,00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN			
(+) Mano de Obra Indirecta	\$59.719,75	\$59.719,75	\$59.719,75
(+) Gastos de Operación	\$51.188,36	\$51.188,36	\$51.188,36
(=) Total de costos de Administración	\$110.908,11	\$110.908,11	\$110.908,11
COSTOS FINANCIERO			
(+) Interés de Préstamo	\$780,53	\$509,72	\$192,02
(=) Total de costos financiero	\$780,53	\$509,72	\$192,02
(=) TOTAL DE COSTOS	\$115.388,64	\$115.117,84	\$114.800,13
(=) Utilidad Bruta Proyectada	-\$8.746,22	\$12.853,06	\$38.764,95
(-) 15% de Participación de los trabajadores	-\$1.311,93	\$1.927,96	\$5.814,74
(=) Utilidad Antes del Impuesto a la Renta	-\$7.434,29	\$10.925,10	\$32.950,21
(-) 22% Impuesto a la Renta	-\$1.635,54	\$2.403,52	\$7.249,05
(=) Utilidad Neta Proyectada	-\$5.798,75	\$8.521,58	\$25.701,16
UTILIDAD NETA PROYECTADA ACUMULADA	-\$5.798,75	\$2.722,83	\$28.424,00

Elaborado por: Reyes (2021)

5.5.6 Flujo de caja

Tabla 20. Flujo de caja proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$11.100,00			
INGRESOS				
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$426.569,67	\$511.883,60	\$614.260,32
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
(-) Materia Prima		\$95.978,17	\$115.173,81	\$138.208,57
(-) Mano de Obra Directa		\$159.963,62	\$191.956,35	\$230.347,62
(-) Gastos de Producción		\$63.985,45	\$76.782,54	\$92.139,05
(=) Total de costos de producción		\$319.927,25	\$383.912,70	\$460.695,24
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$106.642,42	\$127.970,90	\$153.565,08
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
A1a.- Rediseño de página web para la marca Hanna Instruments		\$250,00	\$250,00	\$250,00
A1b.- Desarrollo de formulario dentro de la página web para la marca Hanna Instruments		\$250,00	\$250,00	\$250,00
A2a.- Elaboración de contenido publicitario para la cuenta de Instagram de la marca Hanna Instruments		\$700,00	\$700,00	\$700,00
A3a.- Campaña de difusión pautaada en cuenta de Instagram de la marca Hanna Instruments		\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
A4a.- Difusión de contenidos publicitario a través de la cuenta de Instagram del Influencer.		\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$3.700,00	\$3.700,00	\$3.700,00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN				
(+) Mano de Obra Indirecta		\$59.719,75	\$59.719,75	\$59.719,75
(+) Gastos de Operación		\$51.188,36	\$51.188,36	\$51.188,36
(=) Total de costos de Administración		\$110.908,11	\$110.908,11	\$110.908,11
COSTOS FINANCIERO				
(+) Interés de Préstamo		\$780,53	\$509,72	\$192,02
(=) Total de costos financiero		\$780,53	\$509,72	\$192,02
(=) TOTAL DE COSTOS		\$115.388,64	\$115.117,84	\$114.800,13
(=) Utilidad Bruta Proyectada		-\$8.746,22	\$12.853,06	\$38.764,95
(-) 15% de Participación de los trabajadores		-\$1.311,93	\$1.927,96	\$5.814,74
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta		-\$7.434,29	\$10.925,10	\$32.950,21
(-) 22% Impuesto a la Renta		-\$1.635,54	\$2.403,52	\$7.249,05
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados		-\$5.798,75	\$8.521,58	\$25.701,16
(-) Pago de préstamo		\$1.563,56	\$1.834,37	\$2.152,07
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado		-\$7.362,31	\$6.687,21	\$23.549,09

Elaborado por: Reyes (2021)

5.5.7 Punto de equilibrio

Tabla 21. Punto de equilibrio en dólares y unidades

Períodos	CF	Pvu	Cvu	Unidades	MC	RMC	Dólares
1	\$115.388,64	\$658,29	\$493,71	701	\$164,57	25%	\$461.554,56
2	\$115.117,84	\$658,29	\$493,71	699	\$164,57	25%	\$460.471,35
3	\$114.800,13	\$658,29	\$493,71	698	\$164,57	25%	\$459.200,52

Elaborado por: Reyes (2021)

5.5.8 Período de recuperación

Tabla 22. Período de recuperación

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
Flujo de Caja Neto Proyectado		-\$7.362,31	\$6.687,21	\$23.549,09
Inversión Fija	\$0,00			
Capital de Trabajo	-\$11.100,00			
Inversión Total	-\$11.100,00	-\$7.362,31	\$6.687,21	\$23.549,09
PAYBACK	-\$11.100,00	-\$18.462,31	-\$11.775,09	\$11.774,00

Elaborado por: Reyes (2021)

5.5.9 Tasa Mínima Atractiva de Retorno

Tabla 23. TMAR

Detalle	Código	%	Criterio
Rentabilidad bonos tesoro americano a 5 años	Rf	3,05%	Referencia respecto a la economía americana
Rentabilidad del mercado S&P500	Rm	7,61%	Referencia respecto a la economía americana
Riesgo país	Rp	8,45%	Puntos asignados por riesgo país
Beta	B	1,04%	Referencia respecto a la economía americana (TIPO DE NEGOCIO)
Costo del capital propio (CAPM) o Tasa mínima atractiva de retorno	Re	16,24%	Tasa de patrimonio a utilizar en el cálculo del VAN Esta tasa de descuento es la denominada Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

Elaborado por: Reyes (2021)

5.5.10 Tasa Actual Neta

Tabla 24. VAN

Períodos	Inversión	Flujos	VAN
0	\$11.100,00 USD		
1		-\$7.362,31 USD	
2		\$6.687,21 USD	\$2.508,12 USD
3		\$23.549,09 USD	

Elaborado por: Reyes (2021)

5.5.11 Tasa Interna de Retorno

Tabla 25. TIR

Períodos	Inversión	Flujos	TIR
0	\$11.100,00 USD		
1		-\$7.362,31 USD	22,97%
2		\$6.687,21 USD	
3		\$23.549,09 USD	

Elaborado por: Reyes (2021)

5.5.12 Análisis financiero

De acuerdo con los resultados obtenidos en la evaluación financiera se observó que dentro de los datos históricos de la marca filial Hanna Instruments a partir del período 2018 hasta el 2020 existió una caída progresiva que inicia con el 8% y se prolonga hasta el 12%. No obstante, a partir de la aplicación del plan de branding se genere un cambio de rumbo hacia un crecimiento del 20% y por ende se construye top of mind de la marca filial Hanna Instruments. El presupuesto de las estrategias y actividades de marketing para lograr estos resultados fue de \$ 11.100,00 USD. Posteriormente se determinó el pronóstico de clientes que necesita la tienda virtual Ono Loa para alcanzar ese crecimiento del 20%, dando como cantidad para el primer período de 108 clientes, para el segundo periodo 130 clientes y para el tercer período 156 clientes. Por lo tanto, partiendo de esas cantidades se promedió los ingresos donde el año 2021 serán de \$ 71.094,94 USD; para el año 2022 de \$85.313,93 USD y para el año 2023 de \$ 102.376,72 USD.

Posteriormente se procedió a evaluar el financiamiento de la inversión de las actividades de marketing, en donde se eligió a la Cooperativa Financiera Nacional con un 50% de apalancamiento de la inversión con una tasa del 16,08% durante los siguientes tres períodos, la tasa mínima de retorno efectiva fue de 16,24 % con todos esos datos se presentaron los diferentes el flujos netos de caja donde en el primer período es de -\$7.362,31 USD, en el segundo período de \$6.687,21 USD y en el tercer período de \$23.549,09 USD. Con respecto al VAN dio como resultado la cantidad de \$2.508,12 USD y un TIR de 22,97%, siendo ambos valores positivos y por esta razón demostrando la viabilidad del plan de branding.

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Dentro del análisis de los factores interno y externos de la marca Hanna Instruments se pudo apreciar que maneja precios ajustados al poder adquisitivo del mercado al cual se dirige, presenta un deficiente manejo de contenido promocionales, tiene oportunidades frente a los costos bajos en la inversión de actividades en medios digitales y se encuentran con la inseguridad de muchos clientes que en la actualidad tienen una desconfianza por generar una compra a través de un medio digital o social. Con respecto al mercador meta para adquirirlo los productos, esto se reforzará en el mensaje de los contenidos que se difundirá para que genere una efectividad de compra mucho más viable. Asimismo, se evaluaron los precios, dado que estos se ajustaron frente al poder adquisitivo para que sean adquiridos sin complicación.
- Como parte primordial del canal de difusión que requiere potencializar la marca Hanna Instruments ya que ese medio es el más utilizado por los clientes potenciales para adquirir los productos. Por esta razón, se desarrollaron varias actividades las cuales permitirán exponer los beneficios. El medio de difusión idóneo de la marca Hanna Instruments fue el Instagram por el motivo que está red social cuenta con una gran variedad de herramientas que permiten exponer de muchas formas los productos que se expenden y además logra que los usuarios puedan apreciar todos los beneficios que ofrece cada una de ellas.
- En cuanto a las estrategias que se desarrollaron, estas fueron basadas en los resultados y en la herramienta del FODA donde se evaluó cada uno de los factores que arrojaron de la investigación de mercado de la marca Hanna Instruments para su respectiva confrontación y aplicación, entre ellas se obtuvo: el rediseño de la página web, la difusión de contenido por medio de la cuenta comercial de Instagram, la participación de un influencer el cual podía hacer un mayor énfasis o respaldo de los beneficios que ofrecen los productos a la marca. Por último, de acuerdo al análisis financiero se obtuvo un VAN de \$1.481,74 USD y un TIR de 27,40%, siendo ambos valores positivos y por esta razón demostrando la viabilidad del plan de branding.

6.2 Recomendaciones

- Es necesario que se continúe realizando una evaluación constante de los factores internos y externos de la marca Hanna Instruments de forma periódica, ya que de esa manera se reformularían las estrategias que se desean aplicar para continuar su desarrollo en un mercado que se encuentra cada vez más cambiante.
- Se debe tratar de incursionar en diferentes medios sociales los cuales estén siendo usadas con mayor frecuencia por parte del público objetivo, de tal manera que la marca Hanna Instruments tenga una amplia variedad de canales para exponer su cartera de productos, promociones y beneficios, sin dejar a un lado los hipervínculos junto a su página web.
- Es importante que las estrategias que se empleen se encuentren apoyadas por una herramienta de cotejo donde se exponga los elementos positivos y negativos de la marca Hanna Instruments. Asimismo, estas estrategias no deben de rebasar más de tres períodos posteriores.

BIBLIOGRAFÍA

- Basurto & Quimi. (2020). *Marketing estratégico para el posicionamiento de la marca Katty Lee en el sector Norte, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Repositorio ULVR.
- BCE. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Información Estadística Mensual : <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Cámara Nacional de Acuacultura . (2021). *Revista Acuacultura* . Obtenido de La voz oficial del sector: <https://www.cna-ecuador.com/revista-acuacultura/>
- Ferrell, O., & Harline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). Mexico.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed.). México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*.
- Lostalé, E. (2017). *Kanlli*. Obtenido de Digital Media Agency: <https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/branding-emocional/>
- Mesa Editorial Merca2.0. (2015). 3 motivos por los que la identidad corporativa importa. *Merca2.0*.
- Núñez. (2020). *AdsPro Marketing* . Obtenido de Agencia de Marketing Digital Barcelona : <https://vilmanunez.com/plan-de-branding-ejemplos-de-marcas/>
- PNBV. (22 de Septiembre de 2017 - 2021). *planificación.gob.ec*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. Estado de México: McGrill.
- Vargas, C. (2014). Las redes sociales corporativas. *Merca2.0*.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ARTES, DISEÑO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS**

Encuesta dirigida a granjas acuícolas de la región costa

Pregunta 1.- ¿Cuáles son los ingresos anuales que percibe?

Menor a \$ 10.000,00 Usd

\$ 10.000,01 Usd. a \$ 20.000,00 Usd.

\$ 20.000,01 Usd. a \$ 30.000,00 Usd.

\$ 30.000,01 Usd. a \$ 40.000,00 Usd.

Mayor a \$ 40.000,00 Usd.

Pregunta 2.- ¿Cuál es la primera marca de análisis que ofrece productos de procesos de control de calidad en el agua de Electro analítica, que se le viene a la mente?

Hanna Instrument

Prilabsa

Codemet

Megasupply

Pregunta 3.- ¿Cuál es la característica más representativa que considera de una marca al momento de adquirir un producto especializado en la medición de parámetros químicos?

Capacidad tecnológica acorde con las exigencias del mercado

Calidad superior con respecto a la competencia

Amplia cobertura geográfica y capacidad de distribución

Una poderosa estrategia respaldada por buenas habilidades

Conocimientos específicos en las áreas claves

Pregunta 4.- ¿Usted sabía que la marca filial Hanna Instruments se encuentra en el país?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Pregunta 5.- ¿A través de qué medio de comunicación conoció de la marca filial Hanna Instruments?

Internet	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Boca a Boca	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>

Pregunta 6.- ¿Usted ha requerido los productos de la marca filial Hanna Instruments?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Pregunta 7.- ¿Usted estaría dispuesto a recomendar la marca filial Hanna Instruments en su entorno comercial?

Si	<input type="checkbox"/>
Tal vez	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Pregunta 8.- ¿Cuál es la plataforma social que usted utiliza con mayor frecuencia?

Instagram	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>

Anexo 2. – Formato de la entrevista

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ARTES, DISEÑO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS**

Entrevista dirigida a la Administradora de la marca Hanna Instrument

Pregunta 1.- ¿Cuáles serían las más importantes fortalezas de la marca Hanna Instruments según su criterio?

Pregunta 2.- ¿Se cuenta con el suficiente stock dentro de las bodegas de la marca Hanna Instruments?

Pregunta 3.- ¿Cómo considera usted el manejo del mercadeo digital dentro del mercado de la región costa?

Pregunta 4.- ¿Existe algún servicio post venta que fidelice a los clientes con la marca Hanna Instruments?