



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

*Análisis De La Incidencia Del Marketing Estratégico En La  
Gestión De Marcas Personales De La Agencia Madeid De  
La Ciudad De Guayaquil*

**Trabajo de Titulación para la obtención  
del grado de Magister en Mercadotecnia  
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

Autor:

**Ing. Alicia Beatriz Jijón Chunga**

Tutor:

**Mgs. Aline Gutiérrez Northia**

**Guayaquil, 19 de febrero de 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera Alicia Beatriz Jijón Chunga, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

**TUTOR**

---

**Mgs. Aline Gutiérrez Northia**

**OPONENTE**

---

**Mgs. María Fernanda Béjar**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**MSc. Servio Correa Macías**

**Guayaquil, 19 de febrero de 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Alicia Beatriz Jijón Chunga

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “Análisis De La Incidencia Del Marketing Estratégico En La Gestión De Marcas Personales De La Agencia Madeid De La Ciudad De Guayaquil”, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 19 días del mes de febrero del año 2021**

**EL AUTOR**

**Ing. Alicia Beatriz Jijón Chunga**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Alicia Beatriz Jijón Chunga

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Análisis De La Incidencia Del Marketing Estratégico En La Gestión De Marcas Personales De La Agencia Madeid De La Ciudad De Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 19 días del mes de febrero del año 2021**

**EL AUTOR:**

**Ing. Alicia Beatriz Jijón Chunga**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**INFORME URKUND**

← → ↻ 🔒 secure.orkund.com/old/view/84059566-972177-259487#q1bKLVayijaP1VEqzkzPy0zLTE7M

**URKUND**

<b>Documento</b>	<a href="#">Trabajo de Titulación Alicia Jijón.docx</a> (D87790034)
<b>Presentado</b>	2020-12-03 18:08 (-05:00)
<b>Presentado por</b>	aline.gutierrez@cu.ucsg.edu.ec
<b>Recibido</b>	aline.gutierrez.ucsg@analysis.orkund.com
<b>Mensaje</b>	Trabajo de Titulación Alicia Jijón <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>

1% de estas 22 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

📄 🔍 🔒 ⬆ ⬅ ➡

## **AGRADECIMIENTOS**

**A Dios y a mis padres, por ser quienes me han dado la fuerza, la confianza y el apoyo necesario para mantenerme firme en este arduo camino.**

**A esas personas especiales en mi vida que han estado a mi lado, brindándome su apoyo, sus palabras de aliento, su amistad y cariño sincero durante este proceso:**

**Pao, Darío, Made, Jimmy, Lore, los quiero.**

**¡Gracias!**

## **DEDICATORIA**

**Este logro académico se lo dedico a mis padres, por ellos soy quien soy y a ellos les pertenecen cada uno de los frutos de todo el trabajo duro que han realizado por brindarnos siempre, a mi hermano y a mi, lo mejor.**

## **RESUMEN**

La gestión de marcas es un proceso que consiste en aplicar una serie de estrategias previamente formuladas en base a objetivos que intentan responder a una necesidad. Estas marcas pueden pertenecer a una empresa o a un individuo particular, estas últimas se las llama “marcas personales”.

Su gestión, no muy alejada a la empresarial, busca establecer una conexión con el público objetivo, la diferencia radica en las posibilidades del individuo para hacerlo por cuenta propia o de contratar a expertos en el tema.

MadeID es una agencia de identidad digital, donde se ofrece el servicio gestión de marcas, personales y comerciales; con aproximadamente 3 años en el mercado y con miras a ampliar su cartera de clientes, se ha considerado importante analizar la incidencia que tiene el marketing estratégico en la gestión de las marcas de los profesionales a quienes se sirve.

La metodología de investigación escogida ha sido la cuantitativa, debido a que ha permitido llegar de forma directa a la muestra seleccionada, las marcas personales, con preguntas que a su vez arrojaron valiosos aportes sobre la perspectiva de estos profesionales sobre la agencia.

Finalmente, los resultados obtenidos permitirán a la agencia formular nuevas estrategias, considerando las sugerencias brindadas por los encuestados para mejorar la calidad y siempre dar un plus en los servicios que se ofrecen.

## **PALABRAS CLAVES**

Marketing, marketing estratégico, gestión de marcas, marcas personales, agencia de identidad digital.



## **ABSTRACT**

Brand management is a process that consists of applying a series of strategies previously formulated based on objectives that try to respond to a necessity. These brands can belong to a company or an individual, the latter are called "personal brands".

Its management, not far removed from the business, seeks to establish a connection with the target audience, the difference lies in the individual's possibilities to do it on their own or to hire experts on the subject.

MadeID is a digital identity agency, where the brand, personal and commercial management service is offered; With approximately 3 years in the market and with a view to expanding its client portfolio, it has been considered important to analyze the impact that strategic marketing has on the management of the brands of the professionals it serves.

The research methodology chosen has been quantitative, since it has allowed us to directly reach the selected sample, personal brands, with questions that in turn yielded valuable contributions on the perspective of these professionals on the agency.

Finally, the results obtained will allow the agency to formulate new strategies, considering the suggestions provided by the respondents to improve quality and always give a plus in the services offered.

## **KEY WORDS**

Marketing, strategic marketing, brand management, personal brands, digital identity agency.

## ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA .....	2
1.1. Antecedentes .....	2
1.2. Problema de Investigación .....	3
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos .....	6
1.4.1. Objetivo General .....	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	7
1.5. Resultados esperados.....	7
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	8
2.1. Marco teórico .....	8
2.1.1. Marketing y su evolución .....	8
2.1.2. Marketing estratégico.....	9
2.1.3. Marca.....	10
2.1.4. Dimensiones de marca .....	13
2.1.5. Marcas personales .....	14
2.1.6. Personal branding.....	15
2.2. Marco Referencial .....	17
2.2.1. Transformación digital .....	18
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO .....	19
3.1. Objetivos de la Investigación .....	19

3.1.1. Objetivo General .....	19
3.1.2. Objetivos Específico .....	19
3.2. Tipo de Investigación .....	19
3.2.1. Tipos de datos y fuentes de información.....	20
3.3. Métodos y técnicas de investigación .....	21
3.4. Definición de la población .....	22
3.5. Determinación del tamaño de la muestra .....	23
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>24</b>
4.1. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa.....	24
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>37</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>43</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1: <i>Detalle clientes Agencia MADEid</i> .....	22
Tabla2: <i>Detalle Marcas Personales Agencia MADEid</i> .....	23
Tabla3: <i>Especialidades de los clientes</i> .....	24
Tabla4: <i>Razones para escoger a la Agencia MADEid</i> .....	25
Tabla5: <i>Tiempo con la Agencia MADEid</i> .....	26
Tabla6: <i>Factores decisivos para elegir a la Agencia MADEid</i> .....	27
Tabla7: <i>Objetivos a alcanzar la Agencia MADEid</i> .....	28
Tabla8: <i>Rango de alcance de objetivos</i> .....	29
Tabla9: <i>Calificación de aspectos del servicio</i> .....	31
Tabla10: <i>Asesoría adicional</i> .....	32
Tabla11: <i>Servicios adicionales que les gustaría recibir</i> .....	33

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. TIC en empresas/Internet y Aplicativos web.</i> .....	4
<i>Figura 2. El Marketing en la empresa.</i> .....	8
<i>Figura 3. Especialidades de los clientes</i> .....	24
<i>Figura 4. Razones para escoger a la Agencia MADEid</i> .....	25
<i>Figura 5. Tiempo trabajando con la Agencia MADEid</i> .....	26
<i>Figura 6. Factores decisivos para elegir a la Agencia MADEid.</i> .....	27
<i>Figura 7. Objetivos a alcanzar la Agencia MADEid</i> .....	28
<i>Figura 8. Rango de alcance de objetivos</i> .....	30
<i>Figura 9. Calificación de aspectos del servicio</i> .....	43
<i>Figura 10. Asesoría adicional.</i> .....	32
<i>Figura 11. Servicios adicionales que les gustaría recibir.</i> .....	33

## **CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA**

### **1.1. Antecedentes**

La situación del país, al igual que la del resto del mundo, cruza una etapa de nueva normalidad frente a una pandemia, un suceso que le dio un giro inesperado a la vida, en todo aspecto. El comercio no se queda fuera, el proceso de adaptación ha sido uno de los caminos que ha sido escogido por muchos, para seguir y hacer frente a esto; emprender, innovar, agilizar y sintetizar trámites para lograr llegar al consumidor, al mercado objetivo, se ha convertido en parte del día a día.

Actualmente, los canales digitales son el medio ideal para llegar al segmento que se necesita, independientemente del sector o del área de especialización, cuando se gestiona de forma correcta una marca, se logran los objetivos trazados, ya sean de reconocimiento, posicionamiento, recordación o fidelización.

De igual forma, el pasar más tiempo en casa sumerge a las personas en diversidad de contenidos que se comparten en las plataformas sociales, contenido que muchas veces es creado por terceros, y es aquí donde también ha surgido una oportunidad para especialistas en manejo y gestión de cuentas.

MADEid es una Agencia especializada en potencializar marcas personales a través de redes sociales, ofreciendo al cliente crear y/o mantener su identidad en el mundo digital, esto por medio de coberturas audiovisuales y fotográficas, que luego son compartidas, bajo estrategias personalizadas para cada marca, en sus diferentes perfiles. La experiencia del equipo que conforma la agencia, sus profesiones afines a la especialidad y la constante comunicación con el cliente logran muy buenos resultados.

Sin embargo, la situación actual del país, representa una amenaza en cuanto a la capacidad adquisitiva de los clientes de la agencia, quienes en su mayoría son profesionales del área de la cirugía estética, un sector que se ha visto afectado con una baja significativa en el número de cirugías que antes realizaban comparadas con el día de hoy.

## **1.2. Problema de Investigación**

Las marcas han sido un foco de atención investigativa siempre, académicamente desde los años 90, se ha desarrollado de forma notoria el estudio sobre la conexión que existe entre el consumidor y las emociones, a través de construcciones teóricas como la confianza, el compromiso, el profesionalismo, la lealtad o el mismo vínculo emocional que los conecta.

Ante una sociedad donde las marcas se han proliferado de manera masiva, cualquier elemento se convierte en un diferenciador, que va adquiriendo su valor con el paso del tiempo, pero esto, siempre y cuando se lo gestione de forma estratégica, direccionado a alcanzar objetivos, establecidos de forma clara y concreta desde el inicio.

Incluso, se considera que el marketing atraviesa por una metamorfosis, con opciones sorprendentes y dinámicas para la difusión del mensaje, como el marketing viral. En este ámbito, se hace indispensable que los responsables de la gestión de las marcas adquieran nuevos conocimientos, competencias y habilidades, a fin de optimizar sus estrategias, recursos y consecuentemente resultados. (Paladines, F., Granda, C. y Velásquez, A. 2014, pág. 25)

Según el Ministerio de Telecomunicaciones de Ecuador (2017), un 52,8% de las micro, pequeñas y medianas empresas hace uso de la Internet para comunicarse, y

solo un 27,8% tiene presencia en la Web; de esto se desprende que muchos negocios se desarrollan todavía fuera de Internet. No obstante, cada vez más empresas se preocupan de establecer su presencia en Internet, con un dominio web propio y sus perfiles en redes sociales, como una forma de acceder a nuevos públicos.

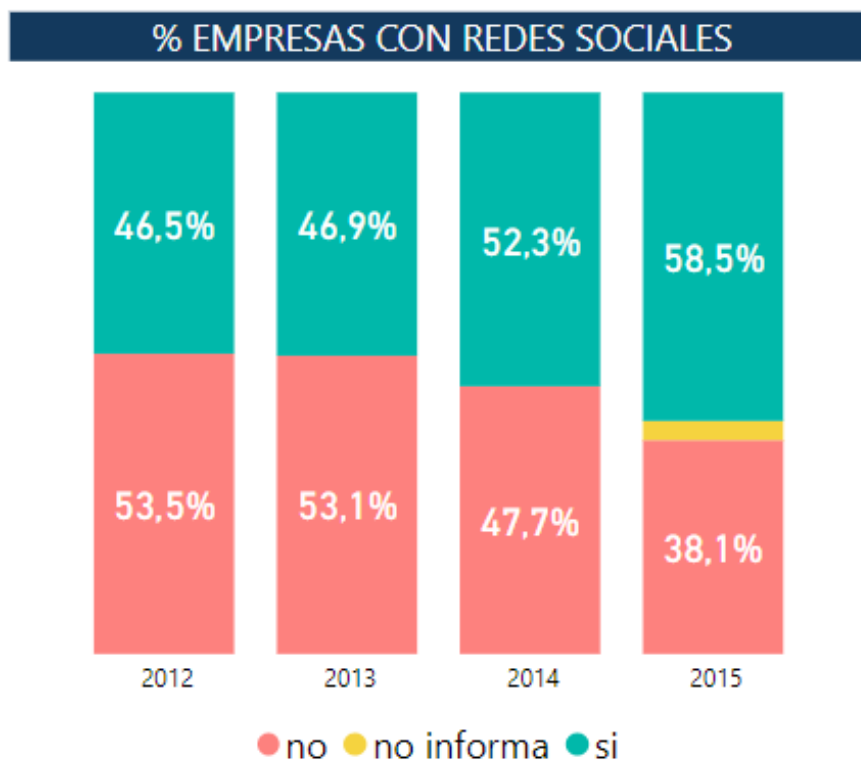


Figura 1. TIC en empresas/Internet y Aplicativos web. Tomado de: Ministerio de Telecomunicaciones de Ecuador.

A través de las Redes Sociales las personas están más cerca las unas de las otras y se establecen nuevas formas de relaciones sociales, basadas en la pertenencia a redes sociales, a comunidades virtuales, a grupos de interés y de seguimiento de marcas personales y corporativas. (Escuela Interactiva de Marketing Digital, 2017, pág. 18)

En los últimos años, el también denominado personal branding, se ha convertido en una herramienta de comunicación estratégica, donde el individuo intenta promover su marca personal en el mercado que cree conveniente según sus objetivos. (Paladines, F., Granda, C. y Velásquez, A. 2014, pág. 25).

La gestión de la marca y de su valor corporativo, recae en el gestor de comunicación en las organizaciones y, asegurarse que todas las interacciones de la marca con el consumidor, contribuyan a fortalecer su posicionamiento, es su principal responsabilidad; este proceso se convierte en una sinergia de la organización, no sólo es dirigida por el área de marketing, si no que implica también la identidad de la empresa y su proyección global.

Sin embargo, y a pesar de los esfuerzos que se realizan en la agencia por brindar el mejor servicio a sus clientes, se puede percibir que hay una parte del proceso que no se realiza de forma adecuada, ya que hay constantes llamados de atención por parte de algunos clientes sobre la gestión que se realiza.

Actualmente, dentro del equipo de trabajo de la agencia se ha incorporado a un Account Manager, un ejecutivo responsable de gestionar la labor con los clientes, y es esta persona quien ha notado que existe una falencia en los procesos y se sugiere realizar esta investigación para determinar cuáles son esos factores y construir de esta forma nuevas estrategias, con el fin de mejorar el servicio y satisfacer las necesidades de los actuales y futuros clientes.

### **1.3. Justificación**

El presente proyecto investigativo tiene como finalidad demostrar la incidencia que tiene el marketing estratégico en la gestión de marcas personales, ya que, a pesar de perseguir objetivos diferentes, cuando se habla de un servicio integral brindando por una agencia de identidad, se supone un mix de técnicas que logren alcanzar las metas propuestas.

Las marcas, y por ende el marketing, ya no se limitan a comunicar los beneficios de determinados productos o servicios. Hoy miramos el mundo con ojos de



consumidores: asociamos lugares, personas y cosas con determinados valores, en función de los cuales decidimos si nos interesan o no; de este modo, se forma una imagen del otro. (Arqués, N., 2019, pág. 30)

De esta forma, la agencia moldea esa imagen de los clientes, para que muestren lo que sus públicos objetivos desean ver: contenido de valor, mensajes comunicacionales que a su vez le permitan al segmento estar seguros de escoger al profesional y confiar en su trabajo.

El proceso de marketing estratégico se fundamenta en la fijación de objetivos a nivel corporativo, el análisis de las oportunidades, la formulación de las estrategias de marketing y la implementación y control, para gestionar estrategias que se adapten a un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor (Walker, O. y Mullins, J., 2014, pág. 16).

Se busca de esta forma generar un estado de conciencia acerca de las bases de marketing estratégico que deben ser consideradas a la hora de gestionar marcas personales como agencia que brinda este servicio, para lograr no solo cumplir con objetivos de venta o alcance, si no para lograr el posicionamiento y reconocimiento de estos profesionales dentro de sus diversos segmentos de mercado.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar la incidencia del marketing estratégico en la gestión de marcas personales de la Agencia MADEid de la ciudad de Guayaquil.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar conceptual y contextualmente al marketing estratégico para la gestión de marcas personales.
- Recopilar información mediante herramientas de investigación que permitan identificar factores que influyen en la gestión de marcas personales.
- Desarrollar un informe investigativo de la incidencia del marketing estratégico en la gestión de marcas personales de la Agencia MADEid.

### **1.5. Resultados esperados**

Los resultados esperados de esta investigación radican principalmente en establecer una base de teorías y fundamentos del marketing estratégico sobre la gestión de marcas personales de la Agencia MADEid, esto de la mano de un sustento bibliográfico que respalde dicha información.

De igual forma, se busca demostrar la incidencia de este tipo de marketing sobre la gestión de estas marcas personales que realiza actualmente la agencia, mediante los resultados que brinden las herramientas de investigación aplicadas.

De esta manera, una vez tabulados los datos obtenidos, realizar el respectivo análisis, para definir la incidencia y los factores del marketing estratégico que influyen en la gestión de estas marcas y definir aspectos que ayuden a formular nuevas estrategias y mejoras en el servicio que se ofrece.

## CAPÍTULO II: Fundamentación conceptual

### 2.1. Marco teórico

#### 2.1.1. Marketing y su evolución

Leyva, A. menciona: Marketing es una palabra que se ha popularizado a tal punto que es usada por la persona común en diversos ámbitos y campos, para diferentes situaciones que la mayoría de las veces no se relacionan con la razón de ser ni con la esencia de esta disciplina. (2016, pág. 12)



Figura 2. El Marketing en la empresa. Tomado de: Estrategias de Marketing de Munuera, Rodríguez.

Cuando se identifica una necesidad sin resolver en el mercado, se determina si esta puede convertirse en una oportunidad, posteriormente se diseña un paquete de valor para satisfacerla, comunicarla con éxito al mercado meta, venderla, distribuirla y finalmente evaluar los resultados obtenidos, a todo este proceso es a lo que denominamos marketing.

Philip Kotler, el denominado Padre del Marketing, por otro lado, lo define como la “filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores.” (2003, pág. 10)

“El concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia dentro, la cual se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente para obtener utilidades.” (Kotler, P., 2003, pág. 11).

Sin embargo, al ser tan diversos los conceptos, su participación y alcances varían acorde a la teoría que lo fundamente, asumir la experiencia de 360 grados del cliente desde el inicio hasta el fin, medir, retroalimentar, así como también intervenir y coordinar la gestión de los canales de intercambio, tanto de productos como de servicios, es parte del gran rompecabezas: Marketing. (Leyva, A., 2016, pág. 25).

### **2.1.2. Marketing estratégico**

“El marketing estratégico, incorpora a la función básica de mercadeo, la visión estratégica como un elemento capaz de modificar los esquemas preestablecidos en función de clarificar la orientación del negocio” (García, E., García, D. y Cardeño, E., 2018, pág. 7).

Considerado una evolución de la mezcla entre el concepto de mercadeo tradicional y planificación estratégica, el marketing estratégico busca ir más allá de una moda empresarial, puesto que persigue la identificación de los colaboradores de la organización con la misma, con enfoque en el compromiso de sus actividades con los clientes (Inciarte, D. y García, J., 2017, pág. 49).

Con el pasar del tiempo el marketing ha evolucionado a un marketing estratégico, las empresas empiezan a prestar atención a las necesidades de sus clientes,

usando técnicas de segmentación, estrategias para abordarlos y obtener así un mayor impacto en ellos. El cliente es la razón de ser de la organización.

Los antes mencionados son conceptos actualizados, pero se puede comprobar que van alineados a la definición de Lambin, J. (1987) “Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar” (pág.12).

Teniendo claro que el objetivo del marketing estratégico se basa en analizar al mercado con el fin de identificar las oportunidades que se presenten, para así satisfacer las necesidades y deseos del mismo, brindando un producto o servicio competitivo; se determinan sus tareas básicas: Definir el mercado de referencia, analizar de forma dinámica el atractivo y segmentar el mercado.

Una vez que se ha dispuesto un análisis estratégico de la situación, cuyo propósito es apoyar la adopción de una estrategia de marketing específica, se procede a seleccionar la mejor, aquella que permitirá a la empresa alcanzar sus objetivos de la mejor manera posible.

### **2.1.3. Marca**

Con el paso del tiempo el desarrollo de la marca se ha ido encaminando en base a las necesidades que se presentaban, pero su esencia se ha mantenido durante siglos: ser un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro, un medio por el cual los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos y diferenciarlos.

Según la (American Marketing Association, 2020), “la marca es aquel nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de éstas que identifican los bienes o servicios de un proveedor o vendedor, y para diferenciarlos de otros vendedores”.

Sin embargo, esta definición antes mencionada resulta muy sencilla, tomando en cuenta la verdadera importancia que tiene la marca y todo lo que ella engloba; tanto productos, como servicios y consumidores, guardan una estrecha relación con todo aquello que crea conciencia, reputación y renombre dentro del mercado.

Como refiere Eva Collado, referente de la gestión de marcas, la marca no es solo ese nombre, símbolo, logotipo o elemento; es incluso más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos que están diseñados para satisfacer la misma necesidad. (2015, pág. 6)

La suma de las percepciones y sentimientos que se relacionan al producto o a sus características, su desempeño, su nombre o lo que simboliza, es lo que, en conjunto, le otorga el valor a una marca, lo que finalmente logra que la misma se diferencie del resto.

La marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta a ella, además constituyen el núcleo de las relaciones con el cliente, una plataforma para relaciones estratégicas y una fuerza de impacto financiero, que incluye el valor de la acción (Aaker, D., 2014, pág. 25).

El autor de “Las marcas según Aaker” continúa mencionando que considerar las marcas como activos garantiza rendimiento financiero, convirtiéndose éstas en “la base sólida de la ventaja competitiva y de la rentabilidad a largo plazo” (pág. 26).

Conforme a su perspectiva frente a la marca, el objetivo de las empresas debe ir direccionado a la construcción, el incremento y el aprovechamiento de las marcas, a través del reconocimiento, las asociaciones y de la fidelidad de los clientes.

No todas las marcas, sean personales o comerciales, pretenden comunicar lo mismo, ni van a sugerir la misma calidad, pero algo que sí es seguro, es que una marca bien construida y bien consolidada se le exigen cuatro estándares que denotan su calidad (Kotler, P., 2011, pág. 13):

- a) Atributos: La marca debe sugerir algo acerca de las particulares del producto.
- b) Beneficios: Sin embargo, los usuarios no buscan atributos, sino beneficios, de manera que los atributos se deben transformar en beneficios funcionales y emocionales.
- c) Valor: La marca debe sugerir acerca de su valor para el usuario.
- d) Personalidad: Toda buena marca ha de proyectar personalidad para atraer a las personas que posean o deseen poseer una imagen semejante a la que proyecta la marca.

Cuando las marcas se conciben como activos, el papel de la gestión cambia radicalmente, desde lo táctico y reactivo, a lo estratégico y visionario. Así se ha convertido en dominante una visión estratégica de marca, vinculada tanto a la estrategia del negocio actual como futura, que suministre una guía para las próximas ofertas y planes de marketing a realizar, menciona Aaker, D. (2014, pág. 30).

El marketing pasa a obtener un papel muy privilegiado al participar en la gestión y creación de estrategias de negocio, comenzando por aspectos vinculados directamente con el cliente, con miras a favorecer y construir bases de crecimiento

estratégico, más aún cuando se hace referencia a la segmentación del mercado y a la propuesta de valor que se le ofrecerá al cliente.

#### **2.1.4. Dimensiones de marca**

Cuando se abarca el tema de las dimensiones de una marca, se debe tener claros los objetivos que se pretenden alcanzar: construcción, incremento, recordación (Collado, E., 2015, pág. 15); cada uno de estos propósitos responden a una dimensión:

- Reconocimiento: El reconocimiento de una marca puede ser una señal de éxito, compromiso y sustancia, pudiendo afectar en el momento decisivo del proceso de compra.
- Asociaciones: Incluye los atributos del producto, diseño, calidad, imaginaria, amplitud, globalización, innovación, personalidad de marca, símbolos; todo aquello que conecte al cliente con la marca.

Las asociaciones pueden constituir las bases de relación con el cliente, decisión de compra, experiencia de uso y fidelización.

- Fidelidad: Una vez obtenida, la fidelidad es persistente, por esta razón es considerada como el núcleo del valor de la marca.

Parte primordial de los objetivos de construcción de marca es tener claro que la relación con los clientes debe mantenerse consistente en el tiempo, y trabajar en fortalecer la intensidad con cada uno de los segmentos, para que se vayan convirtiendo en vínculos más significativos (Collado, E., 2015, pág. 16).



### **2.1.5. Marcas personales**

El concepto marca personal ha ganado importancia desde finales de la década de 1990, los profesionales que han definido la marca personal defendían que cualquiera puede desarrollar una marca exitosa que le permita competir en un mercado saturado de competidores; la premisa clave es que las personas pueden ser consideradas como marcas, sin importar la edad, posición e independientemente del negocio en el que opere, manifiesta Sixto, J. (2017, pág. 102)

La perspectiva de una marca como persona sugiere que, al ser individuos se posee una personalidad única y la marca será el fiel reflejo de estas características, defenderá su propia identidad.

La marca personal es un concepto multidimensional que debe considerar la autoimagen, la percepción que los demás tienen de uno, al ser un activo inmaterial que incluye la apariencia externa y la impresión que se causa. De la misma forma que las marcas comerciales, la personal tiene como objetivo proyectar una imagen positiva y duradera. Para ello se aplicarán los conocimientos y procedimientos estratégicos de marca utilizados por las empresas, a uno mismo. (Doña, L., Porcu, L., Medina, M., y Rey, J., 2020, pág. 6).

La marca persona permite trazar el camino del desarrollo profesional ganando contactos estratégicos, potenciando una imagen que refleje valores y estilo, estableciendo nuestra credibilidad, generando entusiasmo en torno a los proyectos y consiguiendo las metas laborales y profesionales que se hayan marcado. Para lograrlo es imprescindible dibujar un plan individualizado que tenga en cuenta la situación específica de cada persona (Sixto, J., 2017, pág. 102).

La marca personal nace siempre de la autenticidad, de ser fiel a uno mismo, y ello implica, primero, conocerse bien; segundo, aceptarse; y tercero desarrollarse. Si partes de ahí, tienes la oportunidad de lograr algo grande. Tu mejor obra es la expresión de tu propia persona y lo esencial de cada persona es su singularidad. (Collado, E., 2015, pág. 20).

Según Cantone, D. (2020), antes de crear una marca personal debes de conocerte a ti mismo, una vez respondidas estas preguntas se podrá seguir con las demás etapas de construcción y gestión de la marca:

- ¿En qué soy bueno?
- ¿Qué me hace diferente al resto de las personas?
- ¿Qué habilidades poseo?
- ¿En qué medio me siento más a gusto?

Partiendo de las definiciones anteriores, se puede decir que el marketing personal consiste en aplicar las estrategias de marketing para establecer una identidad personal integra, donde se permita identificar y potenciar las características personales del individuo al máximo.

#### **2.1.6. Personal branding**

El llamado Personal Branding consiste en el desarrollo de acciones dentro del mundo digital destinadas a que una persona, empresa, emprendedor, profesional, organización, etc. se convierta en una marca reconocida con el objetivo de generar una gran comunidad de posibles clientes y crear un negocio rentable. (Red Universitaria Virtual Internacional, 2020)

Cuando una persona o profesional interactúa o participa en Internet, genera una imagen de sí mismo, pero esto no quiere decir que de forma automática se vaya a generar una marca personal con impacto, esto solo se logrará con una buena gestión estratégica.

El autor Del Toro Acosta (2015) propuso que la gestión de marcas es “un proceso de construcción, que parte de su función identificadora para convertirse en un concepto más complejo cuyo objetivo es diferenciar, posicionar y aportar valor”. (pág. 17)

Cada individuo tiene características únicas y diferentes a los demás, y esto es lo que permite que cada uno deje una huella distinta, conocida como su marca personal, compuesta por cuatro pilares definidos por (Perez, A., 2014, pág. 21) como:

- Propósito: para que la marca tenga alguna posibilidad de perdurar debe tener un objetivo claro.
- Perfil: cada huella estará mejor o peor definida o perfilada, unas mostrarán lo que transmiten y otras quedarán difusas.
- Permanencia: puede que la marca tenga un propósito claro y que esté muy bien definida, pero, si no se deja en el sitio apropiado, se perderá.
- Profundidad: es el nivel de penetración en la mente de la audiencia. Cuantas más veces se muestren las cualidades, y en el mayor número de medios posibles, más profundidad se alcanzará y olvidar la marca costará más.

Teniendo en cuenta los factores y elementos que nos definen hay que estructurarlos de una manera consecuente para aprovechar los recursos con los que contamos para proyectar la imagen que impacte y nos diferencia de nuestros competidores en la comunidad de posibles clientes que queremos conseguir. (Red Universitaria Virtual Internacional, 2020)

## **2.2. Marco Referencial**

Las redes sociales profesionales se han convertido en una vía muy concurrida para establecer redes de contacto y encontrar trabajo. Día a día los responsables de recursos humanos dan más valor a este medio para contactar profesionales, lo cual exige a las personas cuidar su imagen para ser más atractivos y nombrados en el medio virtual (Pastrana, C., 2020)

A pesar de la crisis que atravesamos a nivel mundial y en la cual las compañías han sufrido pérdidas en sus inversiones, alcanzar las metas trazadas se dificultó e incluso se imposibilitó en algunos sectores, el Internet y los medios digitales se convirtieron en una vía perfecta para cerrar ventas, negocios y seguir ganando posicionamiento.

El enfoque actual del internet, de las plataformas sociales, ya no es lograr metas económicas, sino el conectar personas, reducir distancias y compartir información y contenido de valor.

Las personas actualmente están tomando un espacio importante en la red, al igual que las compañías debido a la facilidad de colocar información en un blog, redes sociales, foros y demás; programas y espacios antes desconocidos e inaccesibles por su alto precio o dificultad para manejar, los mismos que están siendo reemplazados por aplicaciones económicas, gratuitas y cómodas para el usuario, permitiéndole almacenar y manejar importante cantidad de información. (Sainz de Vicuña, J., 2016, pág. 21).

### **2.2.1. Transformación digital**

En un mercado como el ecuatoriano, estandarizado, de competencia cuasi perfecta, las pequeñas y medianas empresas requieren de ventajas competitivas para ser sostenibles en el tiempo, una de ellas es la identidad de marca, la cual contribuye a adquirir características distintivas en las organizaciones hacia la generación de valor, menciona Velasco, A., (2016, pág. 22).

La transformación digital es el proceso por el que las organizaciones cambian de forma significativa sus procesos de negocio, la relación con su personal, sus clientes, proveedores y socios, modifican o crean productos y servicios o incluso redefinen sus modelos empresariales mediante el uso intensivo de la información y de las TIC. (Acuerdos ministeriales: Telecomunicaciones, 2019).

La digitalización y la movilidad que presenta la era actual en la que estamos, está teniendo una repercusión trascendental en las empresas porque: está modificando las cadenas de valor de sus respectivos sectores; están incurriendo en ellos nuevos actores ajenos al mismo; y les está obligando a replantear su modelo de negocio, menciona Sainz de Vicuña, J., (2016, pág. 23).

La búsqueda de un manejo estratégico de las marcas está orientada a ayudar a una entidad a competir en el mercado, atraer nuevos consumidores, elevar el nivel de ventas o generar un nuevo valor agregado, entre otras metas presentan una gran oportunidad para conseguirlas.

## **CAPÍTULO III: Diseño metodológico**

### **3.1. Objetivos de la Investigación**

#### **3.1.1. Objetivo General**

- Establecer y analizar el nivel de incidencia que tiene el marketing estratégico sobre la gestión de marcas personales en la Agencia MADEid.

#### **3.1.2. Objetivos Específico**

- Desarrollar una base teórica-conceptual sobre el marketing estratégico, que sirva de guía para la gestión de marcas personales de la Agencia MADEid.
- Identificar las oportunidades que existan en la actual gestión de marcas personales de la Agencia MADEid.
- Elaborar un informe de investigación de los pilares estratégicos aplicables a la gestión de marcas personales de la Agencia MADEid.

### **3.2. Tipo de Investigación**

La investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado. (Benassini, M., 2017, pág. 14)

La presente investigación tiene un carácter descriptivo ya que parte de los objetivos definidos buscan desarrollar una base teórica y conceptual de las variables establecidas, para que sirva a futuro, como una guía para la Agencia MADEid al formular nuevas estrategias de manejo de marcas personales, y para que, en conjunto

con los resultados de las herramientas de investigación a aplicar se logre analizar la influencia que tiene el marketing estratégico sobre la gestión de estas marcas.

### **3.2.1. Tipos de datos y fuentes de información.**

#### 3.2.1.1 Investigación Documental

El desarrollo de esta investigación es de tipo documental debido a que sigue un proceso sistemático de diversas etapas: indagar, recolectar, organizar, analizar e interpretar datos o información sobre un tema determinado, en este caso, sobre el marketing estratégico y la gestión de marcas personales.

Este tipo de investigación también se identifica por basar su recolección de datos de fuentes primarias, como documentos impresos, electrónicos y audiovisuales, desde donde se parte para la construcción de conocimientos, conceptos y fundamentos.

Según menciona (Morales, O., 2020) en su artículo de Fundamentos de la investigación documental, el proceso de investigación documental se dispone, esencialmente, de documentos, que son el resultado de otras investigaciones, de reflexiones de teóricos, lo cual representa la base teórica del área objeto de investigación, el conocimiento se construye a partir de su lectura, análisis, reflexión e interpretación de dichos documentos.

#### 3.2.1.2 Investigación de Campo

La investigación de campo o también llamada investigación in situ, hace referencia al proceso donde se busca definir las causas por las que se produce una situación en condiciones controladas de forma rigurosa, realizada en el propio campo donde se encuentra el objeto que se pretende estudiar.

Estar en el mismo sitio le brinda al investigador abordar el tema de manera más profunda, donde puede apoyarse en diversos diseños investigativos, exploratorios, descriptivos y experimentales, según lo requiera su tema.

Partiendo de los conceptos de estos dos tipos de investigación según la fuente de información y el tipo de datos obtenidos, se puede concluir que este proyecto es de tipo mixto, ya que combina fuentes primarias y secundarias, para el alcance de los objetivos establecidos.

### **3.3. Métodos y técnicas de investigación**

Como señala Fernández, S., [\(2017\)](#): “El término metodología designa el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas. Reducidos a sus rasgos esenciales, los debates sobre metodología tratan sobre supuestos y propósitos, sobre teoría y perspectiva”. (pág. 7)

La metodología que se usa para el presente proyecto investigativo es la cuantitativa, como lo menciona Maldonado, J.: este enfoque utiliza la recolección, el análisis y la interpretación de datos para responder preguntas de investigación, fundamentado en la medición numérica, el conteo de datos y la utilización de la estadística para establecer de forma exacta los factores de comportamiento de una población o muestra (2018, pág. 6).

Por esta razón, se consideró adecuado usar la encuesta como instrumento de investigación para este proyecto, herramienta por medio de la cual se logrará obtener, de forma sistemática, conceptos sobre el marketing estratégico y la incidencia que este tiene sobre la actual gestión de marcas personales de la Agencia MadeID.



La encuesta se ha convertido en algo más que un solo instrumento técnico de recogida de datos para convertirse en todo un procedimiento destinado a la recogida de los datos, pero en el que se involucran un conjunto diverso de técnicas que, combinadas, en una sintaxis propia y coherente, se orientan y tienen como objetivo la construcción de un objeto científico de investigación. (Lopez, P. y Fachelli, S., 2016, pág. 9)

### 3.4. Definición de la población

La población determinada para el presente proyecto de investigación es la cartera de clientes actuales de la Agencia MADEid, con la finalidad de hacer un análisis enfocado en el propio campo de acción de la misma. La agencia en la actualidad cuenta con trece clientes:

Tabla 1

*Detalle clientes Agencia MADEid*

CLIENTES	ESPECIALIDAD
Dr. Luis Péndola CENONI	Cirujano Oncólogo Mastólogo Centro especializado en la Prevención, Diagnóstico y Tratamiento del Cáncer.
Dr. Francisco Nevárez	Cirugía Oncológica, General y Laparoscopia
Dr. Fernando Ortiz	Cirujano Plástico, Estético y Reconstructivo.
Dr. Fernando Quintana	Cirujano Plástico Estético y Reconstructivo.
MEDYSIS	Centro Médico especializado en: Otorrinolaringología y Cirugía Plástica.
Agro Baze	Nutrición para cultivos.
Dr. Roberto Correa	Cirugía General y Laparoscopia Digestiva
Glam Blusas	Venta de ropa y accesorios.
Dra. Evelyn Redrován - Beauplastics	Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva.
Guayaquil Tasting Club	Club de Whisky.
Capilar Clinic	Clínica de Trasplante Capilar.
DIVAN Psychoach	Mental Health & Life Coaching

### 3.5. Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar la muestra de estudio para este proyecto se realizó un muestreo intencionado, ya que se seleccionaron los elementos que son representativos con relación al tema planteado.

La Agencia MADEid cuenta con una población antes mencionada de trece clientes, dentro de los cuales seis se convierten en la muestra a considerar para esta investigación, ya que estos son gestionados como marcas personales.

Tabla 2.

*Detalle Marcas Personales Agencia MADEid*

CLIENTES	ESPECIALIDAD
Dr. Luis Péndola	Cirujano Oncólogo Mastólogo
Dr. Francisco Nevárez	Cirugía Oncológica, General y Laparoscopia
Dr. Fernando Ortiz	Cirujano Plástico, Estético y Reconstructivo.
Dr. Fernando Quintana	Cirujano Plástico Estético y Reconstructivo.
Dres. Roberto Correa	Cirugía General y Laparoscopia Digestiva
Dra. Evelyn Redrován - Beauplastics	Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva.

## CAPÍTULO IV: Análisis de los resultados de la investigación

### 4.1. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

Resultados de la Encuesta

1) Detalle la especialidad en la que se desarrolla como marca personal:

Tabla 3

*Especialidades de los clientes*

	<b>CANTIDAD</b>
Oncología	1
Cirugía Plástica y Estética	3
Cirugía General y Laparoscópica	2
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>

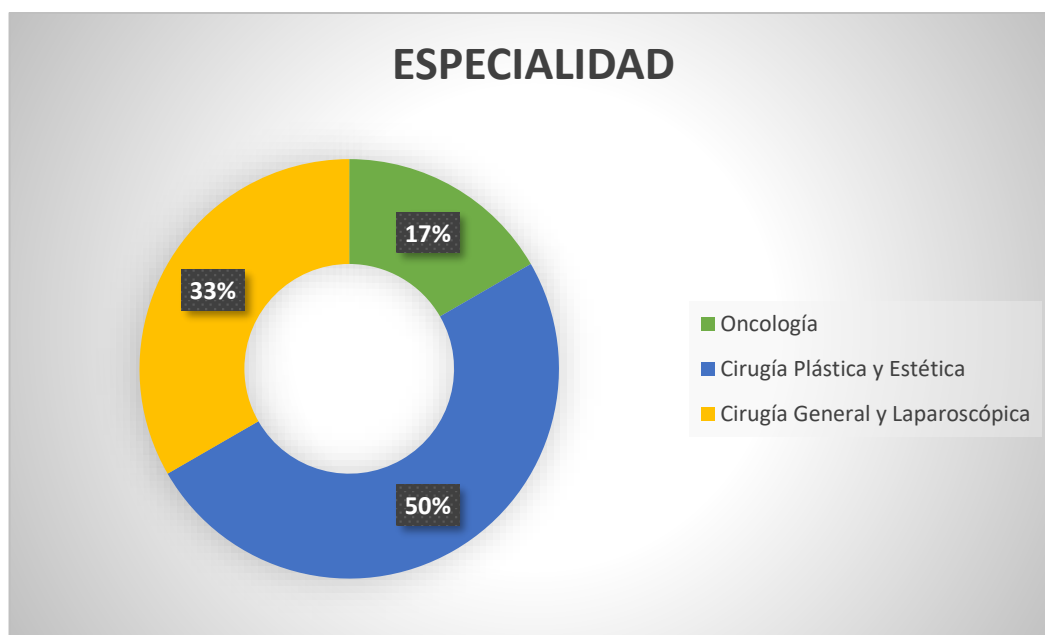


Figura 3. *Especialidades de los clientes.*

Considerando que el muestreo fue escogido de forma intencional, era necesario especificar la especialidad del encuestado. La variedad de esta muestra ofrece una clara visión del área donde la Agencia hace fuerza: el sector médico.

Como se puede observar, la mitad de las marcas personales que gestiona la Agencia MADEid, son Cirujanos plásticos y estéticos, un segmento significativo para la investigación; seguido de los especialistas en Cirugía general y laparoscópica con dos marcas y un profesional especialista en Oncología.

2) ¿Por qué consideró necesario contratar a una agencia para manejar su marca personal? Puede escoger más de una opción.

Tabla 4

*Razones para escoger a la Agencia MADEid*

	<b>CANTIDAD</b>
No tengo tiempo para hacerlo yo mismo.	3
Prefiero que se encargue un profesional.	6
Para mejorar la presencia en redes.	3
Para estar a la par con mi competencia	0
Otro	0



Figura 4. Razones para escoger a la Agencia MADEid.

El principal motivo que tienen los encuestados para decidir contratar una Agencia como MADEid, para que les gestione sus marcas personales es porque prefieren que lo haga un profesional, seguido de dos razones más como el no tener tiempo para hacerlo por sí mismo y para mejorar la presencia en sus redes sociales.

Este resultado indica la importancia de contar con personal profesional dentro de agencia, que permita brindar el servicio de calidad que el cliente necesita para llevar su marca personal a otro nivel.

3) ¿Cuánto tiempo, en años, lleva Agencia MADEid gestionando su marca personal?

Tabla 5  
*Tiempo con la Agencia MADEid*

	<b>CANTIDAD</b>
2 años	2
8 meses	2
6 meses	1
2 meses	1
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>

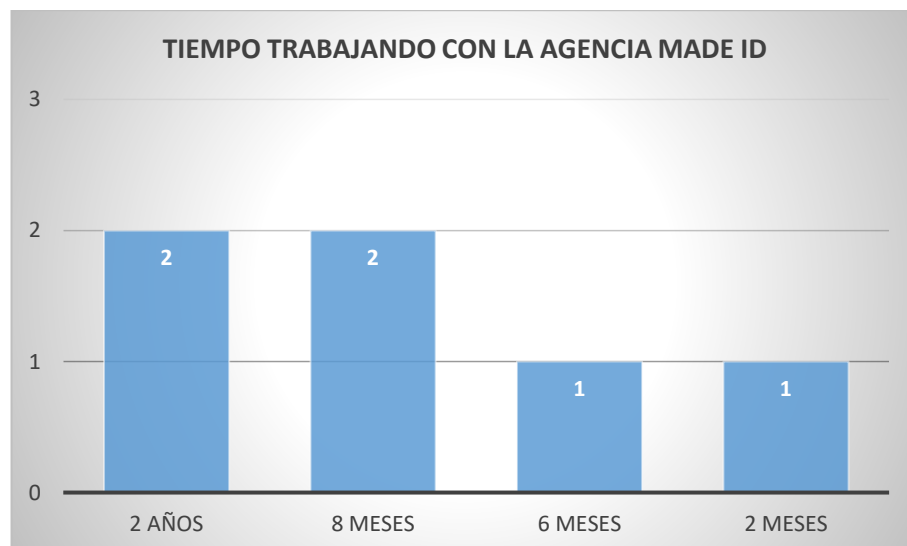


Figura 5. Tiempo trabajando con la Agencia MADEid.

Los encuestados indicaron el tiempo que tienen trabajando en forma conjunta con la agencia en sus marcas personales y se pudo constatar que dos de ellos tienen ya dos años, prácticamente desde el comienzo de MADEid.

Las demás marcas personales se han incorporado a la agencia en el presente año, dos de ellos desde hace 8 meses y los otros en 6 y 2 meses, respectivamente.

4) ¿Qué factores consideró para escoger a la Agencia MADEid? Puede escoger más de una opción.

Tabla 6

*Factores decisivos para elegir a la Agencia MADEid*

	<b>CANTIDAD</b>
Por referencias de colegas	5
Por que manejan buenos precios	2
Por amistad con la CEO	1
Por publicidad de la agencia en redes	1
Otro	2

\*OTROS:

- Presentación de buenas ideas para explotar la marca
- Había visto su trabajo y me pareció bueno

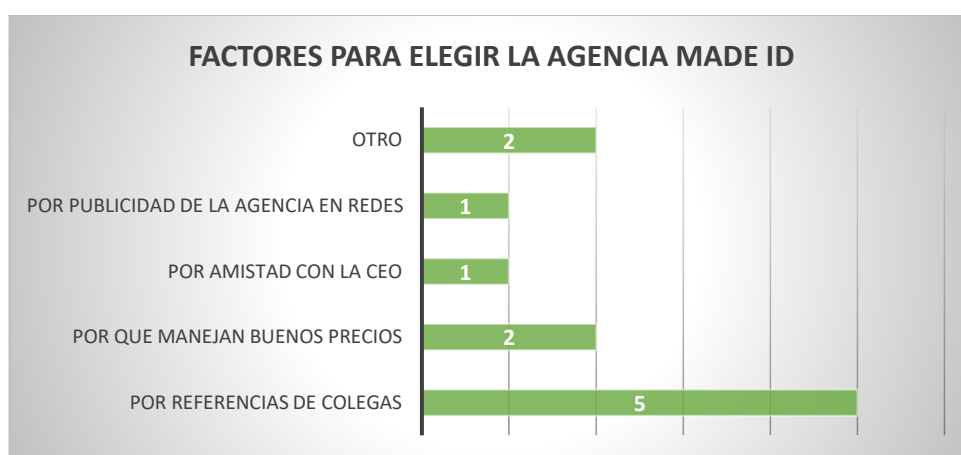


Figura 6. Factores decisivos para elegir a la Agencia MADEid.

Los resultados de esta pregunta sugieren cuáles fueron los factores que influyeron en la decisión de escoger a la Agencia MADE id para que se encargue de la gestión de sus marcas personales, donde se puede observar que casi en su totalidad han señalado que se basaron en referencias de colegas.

Cabe acotar que la agencia maneja también marcas comerciales de otros sectores médicos, como clínicas y centros de especialización, donde ha hecho conocer sobre sus servicios y se ha generado un boca a boca, muy efectivo.

5) ¿Cuál es su objetivo principal a alcanzar con la gestión de su marca en redes sociales? Puede escoger más de una opción.

Tabla 7  
*Objetivos a alcanzar la Agencia MADEid*

	<b>CANTIDAD</b>
Posicionamiento/Reconocimiento	5
Captar nuevos clientes	4
Aumentar el número de seguidores	0
Informar a los seguidores	3
Crear una comunidad	2
Conectar con la audiencia	2
Seguir la tendencia	0
Otro	0



Figura 7. *Objetivos a alcanzar la Agencia MADEid.*

En este apartado se exponen algunos de los objetivos trazados en los briefings realizados con cada cliente al empezar a gestionar sus marcas, la agencia sigue un proceso donde se recopila la mayor cantidad de información y se refuerza con una reunión donde los profesionales dan a conocer sus expectativas.

El objetivo con mayor frecuencia dentro de la muestra encuestada es el de posicionamiento y recordación de su marca, seguido muy cerca por el hecho de captar nuevos clientes, objetivo que al fin de cuentas va relacionado de forma directa con la prestación de sus servicios como profesionales médicos.

Otros factores como informar, crear y conectar con la audiencia pasan a ser metas secundarias, según se ha indicado.

- 6) Tomando los siguientes rangos, ¿en qué medida siente que ha alcanzado los objetivos trazados con la agencia?

Tabla 8.

*Rango de alcance de objetivos*

	<b>CANTIDAD</b>
Del 0% al 25%	1
Del 26% al 50%	3
Del 51% al 75%	2
Del 76% al 100%	0
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>



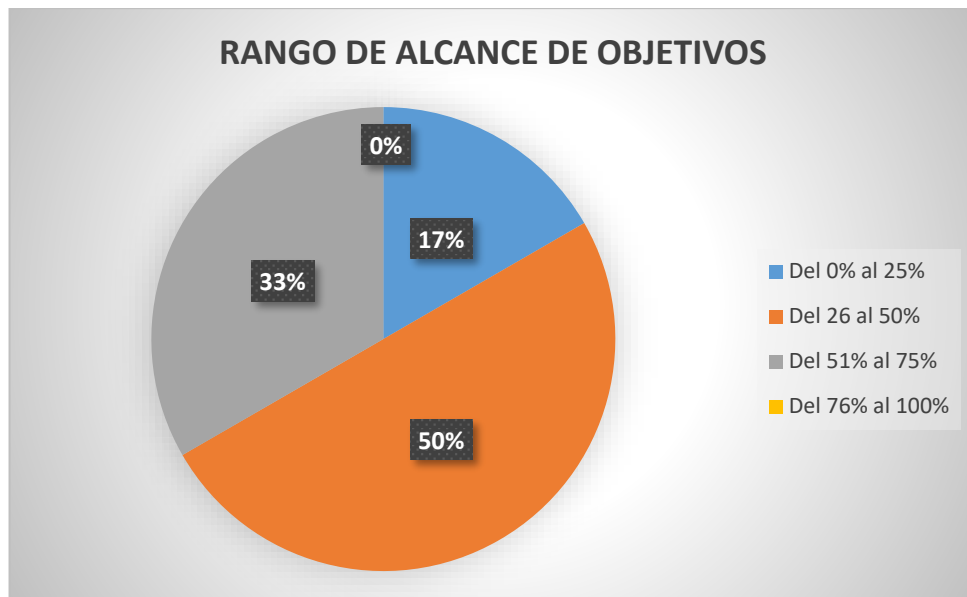


Figura 8. *Rango de alcance de objetivos.*

Esta interrogante señala el rango en el que los profesionales consideran que se está cumpliendo con los objetivos antes mencionados.

La mitad de la muestra indica que el alcance de los objetivos se encuentra entre el 26-50%, lo cual da una pauta de que el nivel de satisfacción que tienen es algo bajo; seguido de una tercera parte que por el contrario consideran que el rango va de un 51% al 75% y apenas una reducida porción de la muestra califica el alcance por debajo del 25%.

7) Considerando 1 como pésimo y 5 como excelente, califique el servicio recibido por la agencia en los siguientes aspectos:

Tabla 9.

*Calificación de aspectos del servicio*

	PÉSIMO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
Atención personalizada	0	0	0	2	4
Asesoría y capacitación	0	0	0	5	1
Calidad de la información	0	0	0	3	3
Cobertura audiovisual (Videos, fotos)	0	0	1	2	3
Tiempos de entrega de material	0	0	1	3	2
Diseño gráfico	0	0	1	3	2
Frecuencia de publicaciones	0	0	0	3	3
Forma de comunicación	0	0	0	4	2
Precios	0	0	1	2	3

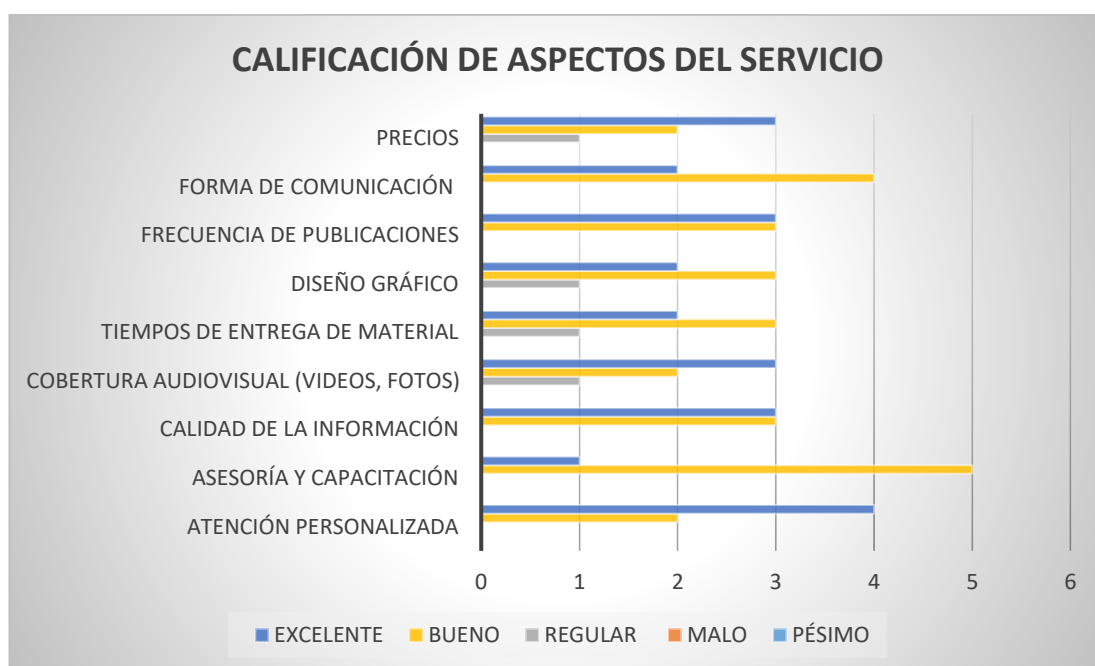


Figura 9. *Calificación de aspectos del servicio.*

La Agencia MADEid incluye en sus planes de gestión, una serie de aspectos, los cuales han sido considerados para el desarrollo de esta pregunta, donde se pretende calificar cada uno de estos aspectos.

Se puede constatar que no se cuenta con calificaciones por debajo del regular, lo cual, desde ya, brinda una buena perspectiva. El aspecto mejor calificado es la atención personalizada, seguida por varios ítems que comparten proporción: los precios, la cobertura audiovisual, la calidad de la información y la frecuencia con la que se publica. Siendo igual de importante, ciertos aspectos que fueron calificados de forma baja por una parte de los encuestados, como los tiempos de entrega y la parte del diseño gráfico.

8) ¿La Agencia MADEid le brinda asesoría en cuanto a estrategias de marketing, fuera de las Redes Sociales?

Tabla 10  
*Asesoría adicional*

	<b>CANTIDAD</b>
SÍ	4
NO	2
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>

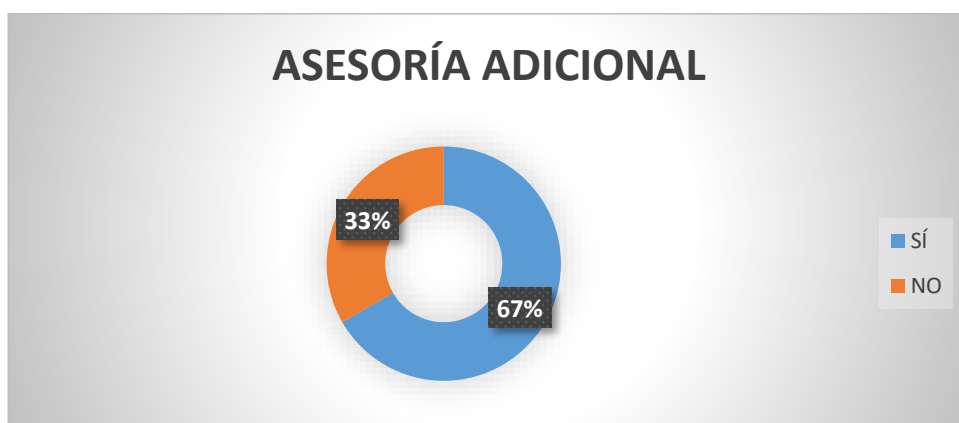


Figura 10. *Asesoría adicional.*

A pesar de que la agencia cuenta con asesorías personalizadas, como parte de sus servicios, se decidió consultar con los encuestados, para evaluar su opinión al respecto, sin embargo, se puede notar que la mayoría si reconoce esta parte como un agregado a la gestión de sus marcas.

9) Si usted pudiera agregar alguno de estos servicios a la gestión actual que le ofrece la agencia, ¿cuáles serían? Puede escoger más de una opción.

Tabla 11

*Servicios adicionales que les gustaría recibir*

	<b>CANTIDAD</b>
Creación y mantenimiento de páginas web	3
Campañas de email marketing	1
Campañas de fidelización de clientes	3
Marketing de influencia	3
Gestión de relaciones públicas	1
Otros	0

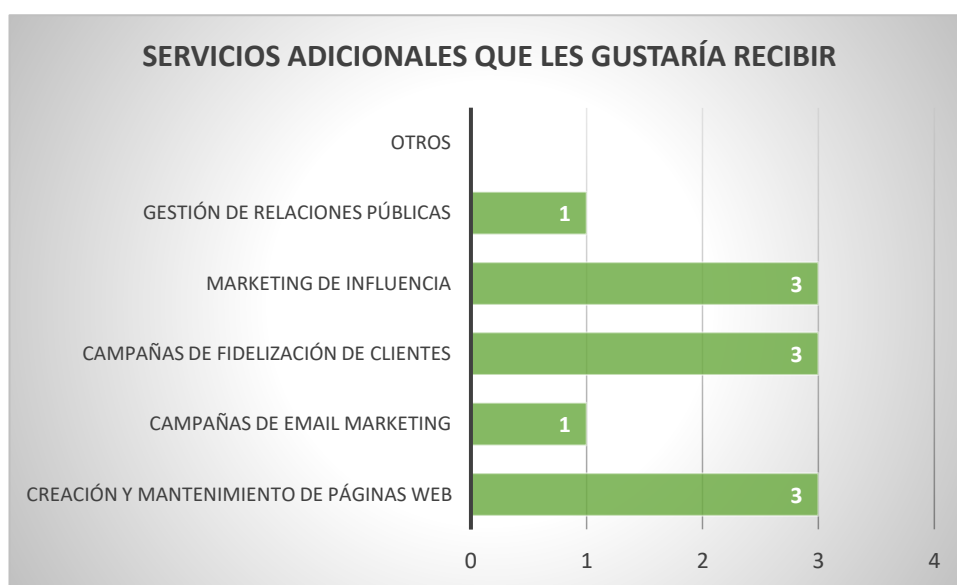


Figura 11. *Servicios adicionales que les gustaría recibir.*

Como toda entidad que brinda un servicio, Agencia MADEid pretende mejorar y estar a la vanguardia siempre frente al mercado, con este objetivo trazado, se consulta a los encuestados, cuál de estos aspectos adicionales les gustaría que la agencia incorpore a su gestión actual.

Se puede notar una proporción en tres de los ítems expresados: Creación y mantenimiento de páginas webs, marketing de influencias y campañas de fidelización de clientes, aspectos que deben ser considerados para brindar un servicio integral y acorde a las necesidades de cada marca.

10) ¿Considera usted importante el desarrollo de estrategias de marketing para el manejo de su marca personal? Justifique su respuesta.

- Por supuesto, muy importante, para reforzar la gestión en redes y obtener mejores resultados
- Claro, para generar presencia en el medio
- Si, necesitamos los médicos ayuda en el manejo de nuestras redes, para poder conectar mejor con el público
- Para hacerlo ordenado, correcto, llegar a más seguidores y marcar así la ruta al objetivo.
- Si, por el enfoque global
- Si, para lograr un todo.

Se decidió dejar esta pregunta de tipo abierta, para conocer de forma más detallada la opinión de los encuestados en este tema, a pesar de no poderse tabular de forma cuantitativa, se puede apreciar que todas son opiniones positivas, la totalidad de

la muestra apoya la teoría de incorporar estrategias de marketing en la gestión de sus marcas personales.

Gracias a los resultados obtenidos de la presente investigación, se logra determinar que la satisfacción de los clientes que gestionan sus marcas personales con la Agencia MADEid, se encuentra en un rango del 26% al 50%, lo cual indica que los clientes no sienten que se cumplen con los objetivos en su totalidad; pero a la vez, esta respuesta representa una oportunidad para mejorar el servicio para procurar alcanzar las metas que se han definido alcanzar.

Adicionalmente, se invitó a los encuestados, a calificar distintos factores de la gestión que realiza la empresa actualmente, con el objetivo de conocer a detalle en qué aspectos se puede mejorar y cuáles se pueden reforzar; con parámetros desde “pésimo” hasta “excelente”, se pudo evaluar que ninguno de los aspectos obtuvo calificaciones negativas.

Sin embargo, dentro de las calificaciones, se pudo notar que los tiempos de entrega y el servicio de diseño gráfico, que se les brinda a los clientes, fueron dos de los aspectos considerados “regulares”, factores que inciden en la gestión de sus marcas personales, ya que retrasan el proceso.

Se pudo comprobar también que el marketing estratégico en el manejo de sus marcas personales, es considerada por los clientes una parte importante ya que para ellos esto reforzaría la gestión actual y haría que el enfoque de la mismas sea global y la conexión con el público objetivo sea mejor.

De igual forma se sugirió una serie de servicios adicionales, como el marketing de influencias, las campañas de fidelización de clientes y la creación y mantenimiento de páginas webs, tres de las opciones más escogidas que les gustaría implementar en la actual gestión, una sugerencia que la agencia debe considerar para dar un valor agregado al servicio que se ofrece.

## **CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones:**

El presente trabajo investigativo ha formulado una base teórica y conceptual de las variables planteadas, las diferentes contextualizaciones de varios autores dejan una amplia fuente de conocimientos que servirán como ejes en la construcción de estrategias aplicables al campo en el que se desenvuelve la Agencia MADEid.

En base a los resultados arrojados por la herramienta de investigación seleccionada para el desarrollo de este proyecto se puede concluir:

- MADEid es una agencia que brinda sus servicios de marcas, tanto personales como comerciales; considerando las respuestas en cada una de las preguntas de la encuesta se nota que, así como hay aspectos positivos que los clientes rescatan de la gestión actualmente realizada, hay también aspectos que no son calificados del todo bien.
- A medida que los clientes tienen más tiempo trabajando con la agencia, sienten que han alcanzado un mayor porcentaje de cumplimiento de sus objetivos, sin embargo, aquellos quienes han comenzado este año, sienten que aún no se cumplen sus objetivos.
- La oportunidad de incorporar servicios como la fidelización de clientes o el marketing de influencias a la gestión actual, fueron las consideraciones que indicaron los encuestados, les gustaría recibir como parte de un servicio integral.
- Mediante una pregunta abierta se conoció la opinión de los clientes acerca de la importancia de las estrategias de marketing, como base de la gestión que se recibe de sus marcas personales, dando énfasis a que esto haría el servicio integral, otorgándole también un enfoque global.



Como respuesta a los objetivos formulados para el desarrollo de este proyecto se puede concluir que la muestra seleccionada certifica que la aplicación del marketing estratégico sobre la gestión actual de sus marcas personales es importante, al igual que atender a los factores que hoy en día no están siendo de su total satisfacción, como los tiempos de entrega, mejorar la parte del diseño gráfico aplicado a la creación de contenidos; elementos que forman parte del servicio que se les brinda pero no logra, según los datos arrojados por la encuesta, un porcentaje alto de alcance de los objetivos planteados.

En definitiva, la gestión que realiza la Agencia MADEid puede mejorar potencialmente y ahora, gracias a este proyecto se pueden tener más claro los puntos en los que se puede reforzar e incluso qué se puede agregar al servicio para alcanzar las metas trazadas con los clientes y como agencia.

## **Recomendaciones:**

El desarrollo de este proyecto y el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas permitieron llegar a las conclusiones antes mencionada, lo que a su vez genera una serie de recomendaciones para la Agencia MADEid y su gestión de marcas:

- Considerar y evaluar cada uno de los aspectos expuestos en el servicio que se ofrece a los clientes, y tomar en cuenta aquellos en los que su calificación está por debajo de los parámetros positivos, para de esta forma reforzarlos y darle la confianza al cliente de que sus opiniones son tomadas en cuenta.
- A las marcas personales que tienen poco tiempo trabajando en conjunto con la agencia darles constante seguimiento, atención y cobertura a sus necesidades, es muy importante hacerles sentir que se está trabajando por esos objetivos trazados inicialmente pero que todo es un proceso.
- Al presentarse como respuestas de los mismos clientes que escogieron a la agencia para encargarse de la gestión de sus marcas, se debe considerar incorporar personal especializado en esas áreas como la de fidelización de clientes y de marketing de influencias, que esté presto a atender las necesidades adicionales al servicio que ya se brinda.
- Así mismo, al integrar nuevos servicios a los actuales se refuerza la parte estratégica de la Agencia MADEid, con la capacidad de ofrecer una atención integral a las necesidades de los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2014). *Las marcas según Aaker*. Barcelona, España: Ediciones Urano.
- American Marketing Association. (5 de Septiembre de 2020). *Publications: American Marketing Association*. Recuperado de American Marketing Association: <https://www.ama.org/marketing-news-home/>
- Arqués, N. (2019). *Y tú, ¿qué marca eres?* Barcelona, España: Alienta.
- Benassini, M. (2017). *Introducción a la Investigación de mercados*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Cantone, D. (15 de Octubre de 2020). *Personal branding: David Cantone*. Recuperado de David Cantone: <http://davidcantone.com>
- Collado, E. (2015). *La marca eres tú*. Madrid, España: RASCHE.
- Del Toro Acosta, A. (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión*. Madrid, España: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- Doña, L., Porcu, L., Medina, M., & Rey, J. (2020). *DESARROLLO DE MARCAS PERSONALES EN EL ÁMBITO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR*. Asturias, España: Ediciones de la Universidad de Oviedo.
- Escuela Interactiva de Marketing Digital. (2017). *Guía para el desarrollo de tu marca personal*. Madrid, España: ESIMAD.
- Fernández, S. (10 de Agosto de 2017). Si las piedras hablara. Metodología cualitativa de Investigación en Ciencias Sociales. *La razón histórica*, 4-20. Recuperado de [www.revistalarazonhistorica.com](http://www.revistalarazonhistorica.com)
- García, E., García, D., & Cardeño, E. (2018). Mercadeo estratégico basado en capacidades hipercompetitivas. *Revista Espacios*, 7.
- Inciarte, D., & García, J. (2017). Planificación estratégica y control de gestión en las. *Revista del Centro de Investigación y Ciencias*, 49-62.
- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona, España: Paidós.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México: PEARSON EDUCATION, INC.
- Lambin, J. J. (1987). *Marketing Estratégico*. Madrid, España: Mc Graw Hil.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Granica.

- Lopez-Roldan, P., & Fachelli, S. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Bellaterra Universitat Autònoma de Barcelona.
- Maldonado, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (4 de Junio de 2019). *Acuerdos ministeriales: Telecomunicaciones*. Recuperado de Gobierno de la República del Ecuador: Telecomunicaciones: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2019/10/Acuerdo-No.-015-2019-Politica-Ecuador-Digital.pdf>
- Morales, O. A. (22 de Noviembre de 2020). *Publicaciones: Web del Profesor*. Recuperado de Web del Profesor: <http://www.webdelprofesor.ula.ve/odontologia/oscarula/publicaciones/articulo18.pdf>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC.
- Paladines, F., Granda, C., & Velásquez, A. (2014). LA MARCA ECUATORIANA Y SU GESTIÓN EN REDES SOCIALES. *Razón y palabra*, 25.
- Pastrana, C. (15 de Octubre de 2020). *Redes sociales profesionales: las aliadas para buscar y encontrar empleo*. Recuperado de IEB School: <http://comunidad.iebschool.com>
- Perez, A. (2014). *Marca personal para dummies*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Red Universitaria Virtual Internacional. (15 de Octubre de 2020). *Habilidades de social media: RED SUMMA*. Recuperado de Campus virtual RED SUMMA: <https://campusvirtual.iep.edu.es>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2016). *El plan de marketing en la PYME - Tercera edición*. Madrid, España: ESIC.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid, España: Pirámide.
- Sixto García, J. (2017). Estudio sobre la identificación de talentos, competencias y habilidades para el desarrollo de la marca personal. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la comunicación*, 102-118.
- Velasco García, A. H. (2016). *El Co-Branding como estrategia de comunicación: casos en el Ecuador*. Quito, Ecuador: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.

Walker, O., & Mullins, J. (2014). *Marketing strategy: A decision-focused approach*.  
New York, Estados Unidos: Mc. Graw-Hill/Irwin.

## **Anexos**

### **Modelo de encuesta aplicada**

- 1) Detalle la especialidad en la que se desarrolla como marca personal: \_\_\_\_\_
- 2) ¿Por qué consideró necesario contratar a una agencia para manejar su marca personal? Puede escoger más de una opción.
  - No tengo tiempo para hacerlo yo mismo.
  - Prefiero que se encargue un profesional.
  - Para mejorar la presencia en redes.
  - Para estar a la par con mi competencia
  - Otro \_\_\_\_\_
- 3) ¿Cuánto tiempo, en años, lleva Agencia MADEid gestionando su marca personal?  
\_\_\_\_\_
- 4) ¿Qué factores consideró para escoger a la Agencia MADEid? Puede escoger más de una opción.
  - Por referencias de colegas
  - Por que manejan buenos precios
  - Por amistad con la CEO
  - Por publicidad de la agencia en redes
  - Otro \_\_\_\_\_

5) ¿Cuál es su objetivo principal a alcanzar con la gestión de su marca en redes sociales? Puede escoger más de una opción.

- Posicionamiento/Reconocimiento
- Captar nuevos clientes
- Aumentar el número de seguidores
- Informar a los seguidores
- Crear una comunidad
- Conectar con la audiencia
- Seguir la tendencia
- Otro \_\_\_\_\_

6) Tomando los siguientes rangos, ¿en qué medida siente que ha alcanzado los objetivos trazados con la agencia?

- a) Del 0% al 25%
- b) Del 26 al 50%
- c) Del 51% al 75%
- d) Del 76% al 100%

7) Considerando 1 como pésimo y 5 como excelente, califique el servicio recibido por la agencia en los siguientes aspectos:

	1 PÉSIMO	2 MALO	3 REGULAR	4 BUENO	5 EXCELENTE
Atención personalizada					
Asesoría y capacitación					
Calidad de la información					
Cobertura audiovisual (Videos, fotos)					
Tiempos de entrega de material					

Diseño gráfico					
Frecuencia de publicaciones					
Forma de comunicación					
Precios					

8) ¿La Agencia MADEid le brinda asesoría en cuanto a estrategias de marketing, fuera de las Redes Sociales?

- a) Si
- b) No

9) Si usted pudiera agregar alguno de estos servicios a la gestión actual que le ofrece la agencia, ¿cuáles serían? Puede escoger más de una opción.

- Creación y mantenimiento de páginas web
- Campañas de email marketing
- Campañas de fidelización de clientes
- Marketing de influencia
- Gestión de relaciones públicas
- Otros \_\_\_\_\_

10) ¿Considera usted importante el desarrollo de estrategias de marketing para el manejo de su marca personal? Justifique su respuesta





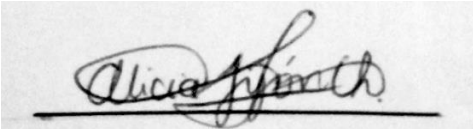
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jijón Chunga, Alicia Beatriz** con C.C: # **1315542090** autor/a del **trabajo de titulación: “Análisis de la incidencia del marketing estratégico en la gestión de marcas personales de la Agencia MADEid de la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de febrero de 2021

f. 

Nombre: **Jijón Chunga, Alicia Beatriz**

C.C: **1315542090**



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	"Análisis de la incidencia del marketing estratégico en la gestión de marcas personales de la Agencia MADEid de la ciudad de Guayaquil"		
<b>AUTOR(ES)</b>	Jijón Chunga, Alicia Beatriz		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Mgs. Aline Gutiérrez Northia		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Mercadotecnia		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	19 de febrero de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	46
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, marketing estratégico, marcas personales		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Marketing, marketing estratégico, gestión de marcas, marcas personales, agencia de identidad digital		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):			
<p>La gestión de marcas es un proceso que consiste en aplicar una serie de estrategias previamente formuladas en base a objetivos que intentan responder a una necesidad. Estas marcas pueden pertenecer a una empresa o a un individuo particular, estas últimas se las llama "marcas personales".</p> <p>Su gestión, no muy alejada a la empresarial, busca establecer una conexión con el público objetivo, la diferencia radica en las posibilidades del individuo para hacerlo por cuenta propia o de contratar a expertos en el tema.</p> <p>MadeID es una agencia de identidad digital, donde se ofrece el servicio gestión de marcas, personales y comerciales; con aproximadamente 3 años en el mercado y con miras a ampliar su cartera de clientes, se ha considerado importante analizar la incidencia que tiene el marketing estratégico en la gestión de las marcas de los profesionales a quienes se sirve.</p> <p>La metodología de investigación escogida ha sido la cuantitativa, ya que ha permitido llegar de forma directa a la muestra seleccionada, las marcas personales, con preguntas que a su vez arrojaron valiosos aportes sobre la perspectiva de estos profesionales sobre la agencia.</p> <p>Finalmente, los resultados obtenidos permitirán a la agencia formular nuevas estrategias, considerando las sugerencias brindadas por los encuestados para mejorar la calidad y siempre dar un plus en los servicios que se ofrecen.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono: 0961027825</b>	E-mail: Alicia_jijon8@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	<b>Teléfono:</b> 3804600 ext 5085		
	<b>E-mail:</b> maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			