



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR AL CENTRO DE  
CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE CECASEGO CIA  
LTDA DEL CANTÓN SHUSHUFINDI PROVINCIA DE  
SUCUMBIOS**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:** LILIAM DAYANNA QUEL GALEAS

**DIRECTOR:** ING. JOSÉ FERNANDO LÓPEZ AGUIRRE

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Liliam Dayanna Quel Galeas

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Liliam Dayanna Quel Galeas, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 25 de mayo del 2023






.....

Liliam Dayanna Quel Galeas

CC.210068597-9

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR AL CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE CECASEGO CIA LTDA DEL CANTÓN SHUSHUFINDI PROVINCIA DE SUCUMBIOS** , realizado por la señorita: **LILIAM DAYANNA QUEL GALEAS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Diego Marcelo Almeida López <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-05-25
Ing. José Fernando López Aguirre <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-05-25
Ing. Andrés Gustavo Loza Torres <b>ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-05-25

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, quien me permitió llegar hasta este punto de mi formación académica y profesional. A mi madre, quien siempre fue mi apoyo incondicional ha sido mi guía y el motor de mi vida y me ha enseñado que, con esfuerzo, dedicación todo sueño es posible, A mi padre por sus consejos y cariño, me enseñó a no rendirme y luchar cada día por mis metas a pesar de las circunstancias a las que me enfrente en la vida.

Liliam

## **AGRADECIMIENTO**

A mis dos amigas incondicionales Gabita por ser mi versión hermosa de hermana, por siempre estar en las buenas y malas, a mi Sole por ser mi otra versión de locuras llenas de experiencias que me dejaron muchas lecciones de aprendizaje y agradecerle A mi Dios por darme mis dos hermanas de mi alma las amo con todo mi corazón por siempre brindarme su apoyo y comprensión de forma incondicional. El más sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por darme la oportunidad de obtener una profesión y ser una ayuda para la sociedad

Liliam

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEORICO REFERENCIAL.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Antecedentes de la investigación.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Marco teórico.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1. Marketing.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2. Gestión de Branding.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.3. Branding.....</b>	<b>5</b>
1.2.3.1. <i>Elementos del Branding.....</i>	6
1.2.3.2. <i>Tipos de branding.....</i>	8
<b>1.2.4. Modelos de Branding.....</b>	<b>9</b>
1.2.4.1. <i>Modelo de Gestión de Branding (marca) - ANPOL BRAND.....</i>	9
1.2.4.2. <i>Planificación de la marca.....</i>	15
1.2.4.3. <i>Clases de marcas.....</i>	16
1.2.4.4. <i>Elementos de la marca.....</i>	17
<b>1.2.5. Posicionamiento.....</b>	<b>24</b>
1.2.5.1. <i>Posicionamiento de marca.....</i>	24
<b>1.2.6. Herramientas de análisis situacional.....</b>	<b>26</b>
1.2.6.1. <i>Cadena de valor.....</i>	26
1.2.6.2. <i>Matriz de perfil competitivo.....</i>	26
1.2.6.3. <i>FODA.....</i>	27
1.2.6.4. <i>FODA Estratégico.....</i>	28

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>29</b>
<b>2.1. Enfoque de la investigación.....</b>	<b>29</b>

2.2.	Nivel de investigación .....	29
2.3.	Diseño de la investigación.....	29
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	29
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de investigación</i> .....	30
2.4.	Tipo de estudio .....	30
2.5.	Población y planificación selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	30
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación .....	31
2.6.1.	<i>Métodos</i> .....	31
2.6.2.	<i>Técnicas</i> .....	32
2.6.3.	<i>Instrumentos</i> .....	32
2.7.	Hipótesis de la investigación .....	32

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	33
3.1.	<b>Resultados</b> .....	33
3.1.1.	<i>Entrevista</i> .....	33
3.1.2.	<i>Encuesta</i> .....	34
3.1.2.1.	<i>Resultado Obtenidos</i> .....	34
3.1.2.2.	<i>Análisis del aspecto demográfico</i> .....	35
3.1.2.3.	<i>Hallazgos de la encuesta</i> .....	49
3.1.3.	<i>Discusión de resultados</i> .....	50
3.2.	<b>Propuesta</b> .....	51
3.2.1.	<i>Título</i> .....	51
3.2.2.	<i>Objetivos de la propuesta</i> .....	52
3.2.2.1.	<i>Objetivo general.</i> .....	52
3.2.2.2.	<i>Objetivos específicos</i> .....	52
3.2.3.	<i>Filosofía empresarial del CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE-CECASEGO CIA LTDA</i> .....	52
3.2.3.1.	<i>Antecedentes de la empresa</i> .....	52
3.2.3.2.	<i>Misión</i> .....	53
3.2.3.3.	<i>Visión</i> .....	53
3.2.3.4.	<i>Valores</i> .....	53
3.2.4.	<i>Análisis Situacional</i> .....	53
3.2.4.1.	<i>Cadena de valor</i> .....	60
3.2.4.2.	<i>Matriz del perfil competitivo</i> .....	62



3.2.4.3. <i>FODA del CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE - CECASEGO</i>	63
3.2.4.4. <i>FODA estratégico</i>	64
3.2.5. <i>Desarrollo de Estrategias</i>	66
<b>CONCLUSIONES</b>	77
<b>RECOMENDACIONES</b>	78
<b>GLOSARIO</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Factores del Branding .....	4
<b>Tabla 1-2:</b>	Tipos de Branding.....	8
<b>Tabla 1-3:</b>	Clases de marcas .....	16
<b>Tabla 1-4:</b>	Tipos de Logotipos .....	19
<b>Tabla 1-5:</b>	Tipos de Tipografía.....	21
<b>Tabla 1-6:</b>	Significado del Color .....	22
<b>Tabla 1-7:</b>	Tipos de posicionamiento de marca.....	25
<b>Tabla 3-1:</b>	Resultados de la entrevista.....	33
<b>Tabla 3-2:</b>	Género.....	35
<b>Tabla 3-3:</b>	Edad .....	36
<b>Tabla 3-4:</b>	Situación Laboral .....	37
<b>Tabla 3-5:</b>	Estado Civil.....	38
<b>Tabla 3-6:</b>	Importancia de la marca.....	39
<b>Tabla 3-7:</b>	Marca llamativa .....	40
<b>Tabla 3-8:</b>	Marca recordada con facilidad.....	41
<b>Tabla 3-9:</b>	Elementos llamativos de una marca.....	42
<b>Tabla 3-10:</b>	Medios de comunicación .....	43
<b>Tabla 3-11:</b>	Medios de Comunicación para obtener información .....	44
<b>Tabla 3-12:</b>	Redes sociales .....	45
<b>Tabla 3-13:</b>	Importancia de factores para la marca .....	46
<b>Tabla 3-14:</b>	Factores de una marca.....	47
<b>Tabla 3-15:</b>	Aspectos de la marca.....	48
<b>Tabla 3-16:</b>	Tabla resumen Encuesta.....	49
<b>Tabla 3-17:</b>	Cadena de valor.....	61
<b>Tabla 3-18:</b>	Matriz del Perfil Competitivo .....	62
<b>Tabla 3-19:</b>	FODA de la empresa, CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE - CECASEGO .....	64
<b>Tabla 3-20:</b>	FODA Estratégico del CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE – CECASEGO .....	65
<b>Tabla 3-21:</b>	Estrategia 1 Imagen de marca .....	66
<b>Tabla 3-22:</b>	Estrategias 2 Identidad de marca .....	67
<b>Tabla 3-23:</b>	Estrategia 3 Identidad de marca exposición.....	69
<b>Tabla 3-24:</b>	Estrategias 4 Valor del servicio .....	70
<b>Tabla 3-25:</b>	Estrategia 5 Prestigio de marca Papelería .....	72

<b>Tabla 3-26:</b>	Estrategia 6 Prestigio de marca uniformes.....	74
<b>Tabla 3-27:</b>	P.O.A Plan Operativo Anual de la empresa CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE-CECASEGO CIA LTDA.....	76

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-1:</b>	Modelo de ANPOL BRAND.....	10
<b>Ilustración 1-2:</b>	Planificación de la marca.....	15
<b>Ilustración 3-1:</b>	Género .....	35
<b>Ilustración 3-2:</b>	Edad.....	36
<b>Ilustración 3-3:</b>	Situación Laboral.....	37
<b>Ilustración 3-4:</b>	Estado Civil .....	38
<b>Ilustración 3-5:</b>	Importancia de la marca .....	39
<b>Ilustración 3-6:</b>	Marca llamativa.....	40
<b>Ilustración 3-7:</b>	Marca llamativa.....	41
<b>Ilustración 3-8:</b>	Elementos llamativos de la marca .....	42
<b>Ilustración 3-9:</b>	Medios de Comunicación .....	43
<b>Ilustración 3-10:</b>	Medios de Comunicación para obtener información.....	44
<b>Ilustración 3-11:</b>	Redes Sociales .....	45
<b>Ilustración 3-12:</b>	Importancia de factores para la marca .....	46
<b>Ilustración 3-13:</b>	Factores de la marca .....	47
<b>Ilustración 3-14:</b>	Factores de la marca .....	48
<b>Ilustración 3-15:</b>	Modelo de Gestión de Branding.....	54
<b>Ilustración 3-16:</b>	Imagen de marca de la escuela CECACEGO.....	55
<b>Ilustración 3-17:</b>	Identidad de marca de la empresa CECACEGO .....	56
<b>Ilustración 3-18:</b>	Arquitectura de marca de la empresa CECACEGO .....	57
<b>Ilustración 3-19:</b>	Reputación de marca de la empresa CECACEGO .....	58
<b>Ilustración 3-20:</b>	Valor de marca de la empresa CECACEGO .....	59
<b>Ilustración 3-21:</b>	Rediseño de marca de la empresa CECACEGO .....	60
<b>Ilustración 3-22:</b>	Facebook y WhatsApp CECACEGO .....	66
<b>Ilustración 3-23:</b>	Marca actual de la empresa CECACEGO .....	67
<b>Ilustración 3-24:</b>	Diseño de la nueva marca de la empresa CECACEGO .....	68
<b>Ilustración 3-25:</b>	Exposición en Unidades Educativas.....	69
<b>Ilustración 3-26:</b>	Material didáctico.....	71
<b>Ilustración 3-27:</b>	Material de oficina.....	73
<b>Ilustración 3-28:</b>	Uniformes .....	75

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTA

**ANEXO B:** COMPROBACIÓN DE FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO

## RESUMEN

El presente trabajo investigativo titulado como Gestión de Branding para posicionar al Centro de capacitación en seguridad ORIENTE-CECASEGO cia.tda. cantón Shushufindi provincia de Sucumbíos, tuvo como objetivo principal gestionar de forma correcta la marca de la empresa para mejorar su posicionamiento dentro del mercado. En primera instancia la metodología a través de la cual se desarrolló la investigación fue de enfoque mixto, debido a que se retomaron datos de carácter cualitativo y cuantitativo, diseño no experimental, transversal. El estudio de campo se desarrolló mediante una encuesta dirigida a 384 habitantes, y una entrevista al Gerente General, que sirvió para determinar la situación actual de la marca y de la empresa y la percepción que tienen las personas sobre ella. Los principales resultados de la investigación determinaron que las personas eligen a una escuela de capacitación por los cursos que ofrecen y la facilidad de pago, del mismo modo el 39% conocen a la empresa en estudio, logran recordar la marca fácilmente, la asocian con el progreso y el desarrollo, y el valor con el que la identifican es la confianza; por otro lado, la publicidad que efectúa la empresa es limitada debido al escaso manejo de herramientas tecnológicas, lo que le ha impedido difundir información importante y valiosa; al ser una empresa que posee los costos accesibles en sus productos y servicios. Se concluye que la Gestión de Branding sirve para generar posicionamiento de la escuela de capacitación ORIENTE-CECASEGO cia.tda. mediante el uso adecuado de un modelo y la correcta aplicación de cada una de sus fases, por lo tanto, se recomienda aplicar estrategias en base a la imagen, identidad, arquitectura, notoriedad y valor de la marca empresarial para comunicarlas en redes sociales.

**Palabras clave:** <GESTIÓN DE BRANDING>, <MODELOS DE GESTIÓN DE BRANDING>, <PUBLICIDAD>, <ESCUELA DE SEGURIDAD> <SHUSHUFINDI(CANTÓN)>.



07-07-2023

1417-DBRA-UPT-2023

## **ABSTRACT**

### **Abstract**

The main objective of this research work, entitled Branding Management to Position, the Security Training Center ORIENTE-CECASEGO CIA Ltda Shushufindi canton province of Sucumbíos, was to correctly manage the company's brand to improve its positioning in the market. In the first instance, the methodology for the research was a mixed approach since qualitative and quantitative data were collected, with a non-experimental, cross-sectional design. The field study was developed through a survey of 384 inhabitants and an interview with the General Manager, which determined the brand's current situation and the company and people's perception of it. The main results of the research decided that people choose a training school for the courses they offer and the ease of payment, likewise 39% know the company under study, they can easily remember the brand, they associate it with progress and development, and the value with which they identify it is trust; on the other hand, the advertising that the company does is limited due to the poor management of technological tools, which has prevented it from disseminating essential and valuable information; being a company that has accessible costs in its products and services. It is concluded that Branding Management generates positioning of the training school ORIENTE-CECASEGO Cia. Ltda. Through the proper use of a model and the correct application of each of its phases; therefore, it is recommended to apply strategies based on the image, identity, architecture, notoriety, and value of the business brand to communicate them in social networks.

**Keywords:** <BRANDING MANAGEMENT>, <BRANDING MANAGEMENT MODELS>, <ADVERTISING>, <SAFETY SCHOOL> <SHUSHUFINDI(CANTON)>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

## INTRODUCCIÓN

La aplicación de Branding le permite a la empresa gestionar una planificación a corto o largo plazo en base a la percepción que se tiene sobre un negocio en la mente del consumidor por medio de la marca, hablamos de una identidad corporativa la misma que genera una buena reputación con la clientela creando una relación fuerte entre la empresa y su cliente.

Sin embargo, el desconocimiento de la importancia de la imagen corporativa de una empresa ha llevado a muchas organizaciones a ser olvidadas dentro del mercado y desplazadas por su competencia, una marca no es solo el nombre, un símbolo o una imagen que identifica un bien o un servicio que se desea ofrecer en un determinado mercado, este es la identidad de una empresa por ello debe estar diseñada en base a lo que queremos transmitir de forma visual a los consumidores para que la marca sea fácilmente recordada y genere lazos fuertes entre las dos partes tanto de la empresa como del cliente aumentando el posicionamiento y la fidelización a la marca.

Con el presente trabajo de investigación el CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE-CECASEGO CIA.TDA busca posicionarse en su mercado ya que carece de una marca que genere valor al servicio que ofrece debido a que su imagen corporativa debe planificarse, estructurarse, gestionarse y promoverse para mantener una relación sólida con sus clientes por medio de la gestión de Branding.

El desarrollo del trabajo de gestión de Branding se divide en 3 capítulos:

En el **capítulo I**: Interviene antecedentes y el marco teórico conocido también como el estado del arte con sus respectivas referencias bibliográficas donde existe la aportación de investigaciones de varios autores que permitan argumentar el tema de estudio y esto a su vez pueda ayudar a sustentar el trabajo de investigación.

En el **capítulo II**: Se presenta la metodología el enfoque la investigación cualitativo y cuantitativo debido al uso de diferentes técnica e instrumentos que nos ayudaron a determinar la situación actual y permitirá también generar soluciones al problema de estudio además de la determinación de la población y la hipótesis que se desea corroborar.

**Capítulo III**: Se presentan los resultados y análisis obtenidos mediante las diferentes técnicas utilizadas, y la comprobación de hipótesis que permite la creación de una propuesta estrategias basadas en la gestión de branding que permitan llegar a alcanzar los objetivos.



# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEORICO REFERENCIAL

### 1.1. Antecedentes de la investigación

Un adecuado manejo de la imagen de una empresa por medio de su marca es la base para el crecimiento y posicionamiento en cualquier mercado, sin embargo, el mal uso o la falta de conocimiento ha llevado al CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE-CECASEGO CIA LTDA a bajar su reconociendo y rentabilidad. Es por ello, que el objetivo del presente trabajo es determinar la relación entre el Branding y el posicionamiento de la empresa CECASEGO CIA LTDA.

Se expone un diseño de imagen de la empresa por medio de la creación de una marca que cumpla con un proceso que se basa en la estrategia, la creación y la gestión con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la empresa, además mediante un análisis situacional actual de la empresa se diseñarán estrategias para ayudar a llegar a cumplir con los objetivos propuestos.

Con referencia a lo antes propuesto se estudia factores de relevancia en función al tema planteado, como base para la investigación se considera documentos de investigación, tesis y monografías relacionados al problema que se desea dar solución empezando con la función que cumple la marca en beneficio del posicionamiento que menciona (Holguín Ramíre & Luna Campuzano, 2022, págs. 25-30) en su trabajo de investigación *“Branding en la mejora del posicionamiento de marca para la Empresa Electrolguin, Provincia del Guayas”* mantener una marca estable y fuerte ante la competitividad de otras empresas que ya tienen identidad y valores solo se puede lograr manteniéndola flexible al constante cambio con el uso correcto de letras, formas, colores, imágenes entre otros, esto no solo llama la atención de clientes actuales y potenciales mejora el posicionamiento y por lo mismo la rentabilidad, una imagen corporativa es la primera atracción visual para la identificación del servicio y crea un contacto emocional con el cliente para una próxima compra, lo que afirma (Alvear Jara, 2017, págs. 95-101) en su trabajo de investigación *“El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua”* determinan que una herramienta fuerte del Marketing para el posicionamiento de la marca es la aplicación de Branding ya que no solo permite crear una identidad correcta y adecuada crea promoción marcando valor, además de diferenciación dando a la empresa una ventaja competitiva frente a su competencia y gracias a la aplicación de estrategias en función al Branding se obtiene una marca fácil de ser recordada por sus clientes y atractiva para clientes potenciales.

## 1.2. Marco teórico

### 1.2.1. *Marketing*

Marketing es el arte de crear, brindar y entregar valor a bienes y servicios por medio de varias herramientas con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos a su vez generar una experiencia inolvidable al momento de la compra, buscar un beneficio para las dos partes y relacionarlas en un fin que es la satisfacción tanto del comprador como del consumidor.

Es por ello que este concepto nace por medio de la relación de intercambio ya que es el objeto de estudio del Marketing, el proceso es en base a la comunicación entre dos o más partes, en las que éstas entregan un bien o servicios que sea útil o necesaria para el desarrollo de sus actividades para las partes beneficiadas.

Además, el marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que pronuncia una orientación al mercado. Establece una relación social y económica por la existencia de una organización que tiene como misión la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente, al mismo tiempo logra los objetivos organizacionales. Se basa en la influencia para ejercer una venta no depende de una fuerza de ventas agresivas, sino en la decisión de un cliente de comprar un bien o servicio producto (Sammy, 2018, pág. 54)

Al pasar los años el marketing ha ido evolucionando al igual que su definición se ha ido transformando según el criterio de varios autores, sin embargo, todo se relaciona en base al concepto del padre del Marketing “Philip Kotler”, el Marketing se entiende como el proceso social y administrativo en base al cual las personas obtienen lo que necesitan en base a una venta, la cual cumple con la función principal que es satisfacer deseos y necesidades.

### 1.2.2. *Gestión de Branding*

La **gestión de marca o branding** consiste en una serie de estrategias destinadas a la construcción de una marca, ya sea personal o perteneciente a una empresa. El objetivo es **crear, dar a conocer, reforzar y mantener una serie de valores inherentes a la compañía**, y que servirán para que su público pueda identificarla. Por lo tanto, este concepto engloba cada una de las acciones que planifica y lleva a cabo la empresa para convertirse en una marca, fácilmente reconocible por el público (Frias, 2019, pág. 2)

La percepción que el público tiene de la marca está sujeta a numerosas variables. De todos modos, éstos son algunos de los factores que más pueden llegar a condicionar su reputación:

**Tabla 1-1: Factores del Branding**

<b>¿Qué aspectos condicionan la imagen de marca?</b>	
<b>La coherencia entre los mensajes y la situación real</b>	Si bien puede aportar un valor añadido a la empresa respecto a sus competidores (por ejemplo, si asegura ser la opción más económica del mercado), esto también se le puede volver en contra si esta información no es real.
<b>¿Cómo mejorar la imagen de marca?</b>	
<b>Revisar y renovar la imagen corporativa</b>	La presentación de una nueva línea de productos o la inauguración de un nuevo centro comercial suele ser una ocasión perfecta, ya que, de este modo, la imagen del logotipo quedará ligada un aspecto positivo.
<b>¿Por qué es imprescindible cuidar de la imagen de marca?</b>	
<b>Branding es el factor que puede ayudar a una empresa a destacar sobre otras marcas similares.</b>	Ante la multiplicación de la oferta y la homogeneización de la misma de hecho, cada vez son más las empresas que ofrecen el mismo tipo de productos con unas características prácticamente idénticas.

Fuente: Frías, J 2019.

Realizado por: Quel D., 2023.

### **La gestión de Branding: objetivos**

#### **Los objetivos de la gestión de marca son:**

- ✓ Transmitir el mensaje de marca vívidamente.
- ✓ Crear lealtad en el cliente.
- ✓ Persuadir al comprador del producto
- ✓ Establecer una conexión emocional con los clientes.
- ✓ Moldear la percepción del cliente en relación a nuestra oferta de valor.
- ✓ Aumentar las expectativas del cliente sobre el producto o servicio representado por la marca
- ✓ Crear diferenciación.
- ✓ Reducir los riesgos monetarios, sociales y de seguridad percibidos por los clientes al comprar los productos o servicios que representa.
- ✓ Facilitar la imaginación de los clientes en lo relativo a los bienes intangibles expresados por la marca.

Las empresas con marcas sólidas y fuertes suelen tener una más alta cuota de mercado que aquellos negocios que no tienen marca o que la tienen, pero no la gestionan cómo deberían. Toda marca debe recibir una buena gestión de marca para que ésta no sólo pueda sostenerse a largo plazo, sino que siempre se muestre creciente. (Montufar, 2020)

La gestión de marca ayuda a construir una imagen corporativa sólida. Por tanto, un gerente de marca habrá de supervisar el desempeño general de la marca que se desarrolla bajo su responsabilidad. Una marca exitosa solo se puede crear si el sistema de gestión de marca es competente.

Hoy el mercado está inundado de marcas. Existe una feroz competencia comercial entre todas ellas para que los productos y servicios que representan destaquen en el mercado, ganando así nuevos consumidores y reteniendo los existentes.

### **1.2.3. *Branding***

Para Hoyos en su libro define al Branding como un proceso analítico el mismo que para llevarse a cabo debe pasar etapas como: la estrategia en la cual se determina que es lo que se quiere proyectar al consumidor cual es el mensaje que queremos que el cliente conserve en su mente con respecto a lo que se desea ofrecer en el mercado, la creación es la construcción de la marca el correcto uso de imágenes, letras, gráficos entre otros que serán parte de la proyección visual que se presenta a los consumidores actuales y potenciales, por último, la gestión es la implementación, el mejoramiento para que una marca sea poderosa recordados fácilmente y sobre todo entreguen valor y una promesa de diferenciación con relación a su competencia esto no solo incrementara su rentabilidad que es lo que más buscan la empresa es el crear un relación entre empresa y consumidor posicionando a los bienes o servicios que desean comercializar y además de todo esto el branding le permite a la marca no ser estática ya que con considerados como entes vivos que deben ir evolucionando.

La creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (Ballesteros, 2016, pág. 22)

Se puede determinar que el Branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El branding o Brand management, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra.

#### 1.2.3.1. *Elementos del Branding*

Una estrategia de branding es un plan a largo plazo para el desarrollo de una marca sólida con el fin de alcanzar objetivos específicos. Involucra el establecimiento de valores y diferenciadores con respecto a la competencia, y así logra ser relevante para su audiencia.

Estas son las 5 razones principales por las que debes tener una estrategia de marca:

1. Crea vínculos emocionales: los aspectos más cuantificables de un producto atraen por primera vez a un cliente y quizá lo mantengan durante un tiempo, pero solo un aspecto como la marca puede crear emociones extraordinarias que involucren fidelidad a largo plazo.
2. Promueve la asociación de ideas: incluso lo que no sea tu marca, podrá darte publicidad.
3. Hace la diferencia: siempre habrá competencia, pero una marca sólida es lo que da confianza a las personas para resolver sus necesidades. Así, no solo ofreces un producto, sino una experiencia relacionada con la identificación de quienes conforman tu público.
4. Enfoca los objetivos: la innovación es necesaria, pero también permanecer constante en un mismo camino. Al saber qué es tu marca, qué ofrece y cómo, crearás mejores metas y promoverás las decisiones adecuadas.
5. Sustenta la estrategia de marketing: por último, y no menos importante, es que el marketing surge de la marca y su público, por lo que es algo que debes formar desde el inicio. (Moreno, 2021)

Branding es una estrategia de gestión de marca, como base para diseñar una estrategia de marca memorable y consistente ya que la marca es un identificador, una promesa, un activo y un conjunto de percepciones la cual cuenta con los siguientes elementos:

1. Propósito: Los consumidores modernos, especialmente los Millennials y la Generación Z, no se conforman con que la razón de existir de una empresa sea, exclusivamente, la ganancia. En la práctica, esperan poder conectarse por medio de valores y causas comunes. Esto se refleja en que el 77% de los consumidores compran de marcas que comparten los mismos valores que ellos.

2. **Brand Name:** El nombre es el elemento del branding por excelencia. Se refiere a la palabra o conjunto de palabras que se utilizan para identificar una empresa, producto, servicio o concepto. El 77% de los consumidores realizan compras basadas en una marca.
3. **Logo o logotipo:** El logotipo es un símbolo de identificación visual de una marca. Un buen logotipo otorga una altísima capacidad de recordación dentro de la mente del consumidor y persuadir la compra.
4. **Colores:** Los colores de la marca también afectan cómo las personas perciben una marca y, como con todos los elementos de branding, se deben elegir sabiamente, ya que el uso de un color característico puede aumentar el reconocimiento de la marca en un 80%.
5. **Tono de comunicación:** Se trata de la forma como una marca transmite su esencia, valores y atributos por medio de la comunicación visual o escrita. El tono de comunicación se refleja en todas las piezas de contenido y en todos los canales de la marca:
  - Redes sociales: publicaciones, videos, respuestas a comentarios, interacciones con los usuarios, etc.
  - Sitio web y blog: posts y artículos, descripciones de productos, interfaz de usuario, UX, etc.
  - Correo electrónico: campañas de Email Marketing, newsletters, etc.
  - Medios tradicionales: spots publicitarios, cuñas radiales, anuncios en prensa, etc.
6. **Personalidad:** La personalidad es uno de los elementos del branding más poderoso que existen, ya que a los consumidores les gusta una marca por la misma razón que les gustan las personas compartir valores comunes.

Se trata de la representación de los valores y las percepciones que quieres asociar a tu marca y que están estrechamente relacionados con los valores y las percepciones que inspiran a tus clientes.

7. **Slogan:** Un slogan es una frase que resume la propuesta de valor o el propósito fundamental de una marca. Su papel, más allá de la recordación y el posicionamiento, es inspirar a los consumidores y mostrarles lo que una marca defiende y lo que sus productos pueden ayudarles a conseguir.
8. **Características del producto:** La forma, el olor, el sabor, la textura y todas las características que solo se pueden hacer con determinado producto son elementos del Branding que las marcas utilizan para crear una experiencia satisfactoria. Es un hecho que el branding es sensorial. En realidad, la fidelidad de un cliente se amplía en un 43% con la activación de 2 o 3 sentidos, y se incrementa hasta un 58% cuando se consiguen activar 4 o 5 sentidos.
9. **Audio Branding:** Como vimos, otros elementos del branding importan tanto como la identidad visual. Por ejemplo, Un 83% más lo que escuchamos que lo que vemos, en este sentido, el

Audio Branding, o Branding Sonoro, consiste en crear la identidad sonora de una marca por medio de sonidos, melodías y voces.

10. Experiencia de marca: La experiencia de marca abarca todos los aspectos de la experiencia de un cliente con una marca; desde el momento cero de la verdad hasta el servicio post venta. Incluye todas sus percepciones y experiencias como la identidad visual, la experiencia de compra, el servicio al cliente, la calidad del producto y la personalidad que transmite una marca al consumidor.

Siendo uno de los elementos del branding más importante tanto en los negocios B2B como en los B2C, crear una experiencia de marca puede influir en si los consumidores comprarán el producto, en cuánto están dispuestos a pagar y en su nivel de fidelidad.

Mira este dato: el 80% de los clientes dice que la experiencia que brinda una empresa es tan importante como sus productos o servicios. (Forrero, 2021)

#### 1.2.3.2. Tipos de branding

**Tabla 1-2:** Tipos de Branding

<b>BRANDING CORPORATIVO</b>	<p>Es el branding enfocado en marcas y que normalmente utilizan todas las empresas.</p> <p>Es el tipo de branding más conocido. Normalmente, cuando hablamos de branding en general nos referimos a este tipo de branding.</p>
<b>PERSONAL BRANDING</b>	<p>Es el tipo de branding encargado de trabajar la marca personal.</p> <p>Gracias a este tipo de branding podemos trabajar nuestra reputación online, con el objetivo de mejorar la imagen con la que nos percibe una persona a través de las acciones que llevamos a cabo</p>
<b>EMPLOYER BRANDING</b>	<p>Aunque parezca que el branding siempre quiere atraer clientes, en este caso está enfocado en retener el talento de sus empleados y conquistar a sus mejores candidatos, que todos quieran trabajar en esa empresa</p>
<b>COUNTY BRANDING</b>	<p>Se encarga de crear y mantener una buena percepción sobre un país o una ciudad, tal cual como si se tratara de una empresa, su objetivo es el destacar un determinado lugar, atraer inversionistas y mejorar el turismo.</p>

Fuente: Moreno M, 2023.

Realizado por: Quel D., 2023.

El branding está presente en todas partes. En distintos lugares, de distintas maneras, es parte de la vida de una marca y por ende del estilo de vida moderno. Por eso, es importante identificar los diferentes tipos que existen para poder aplicarlas de manera correcta y alcanzar el éxito que se espera llegara conseguir además del cumplimiento de objetivos planificados.

Y es que, si bien los productos proporcionan diversas experiencias y cumplen con un propósito, las marcas suelen agregar elementos diferenciadores a sus artículos que aumentan el nivel de satisfacción en sus clientes, logrando apartar al resto de las opciones al momento de considerar una compra.

Dentro del marketing, se considera al branding como el proceso de analizar, elaborar y aplicar una o varias características específicas y distintivas para una empresa, con el fin de que los clientes y consumidores potenciales se terminen decidiendo por los productos y servicios que le ofrece al mercado.

#### **1.2.4. Modelos de Branding**

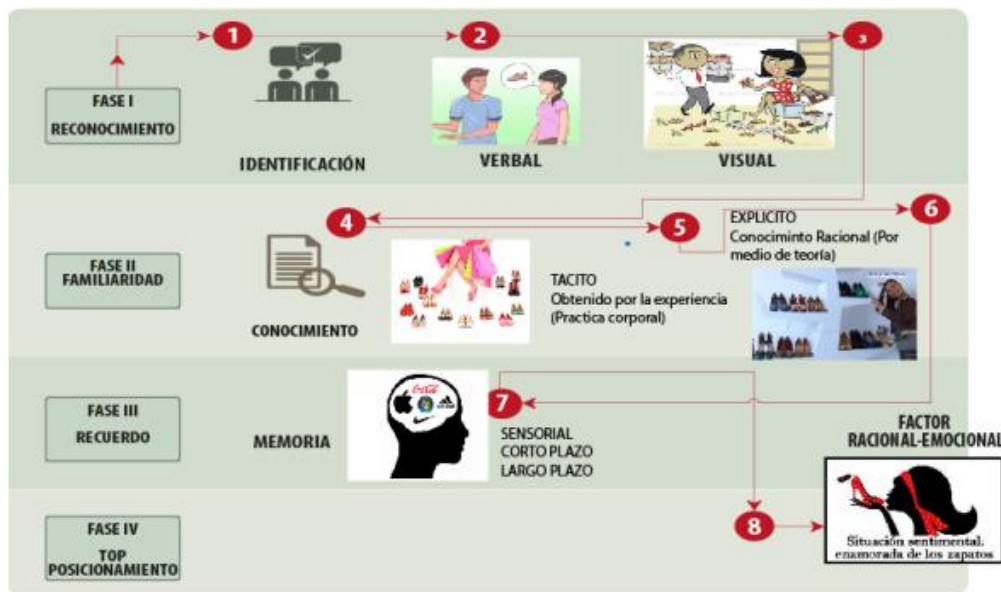
David Aaker en el (2002) elaboró un modelo de tres etapas basadas en el sistema de identidad de la marca. El modelo proporciona una clara proposición de valor para establecer relaciones duraderas con los clientes y así crear una marca poderosa. El siguiente gráfico resume las fases que propone Aaker en su modelo y que son: el análisis estratégico de la marca, el sistema de identidad de la marca y el sistema de implementación de la identidad de la marca, varios autores tienen diferentes modelos, pero todos se basa en la de Aaker sustentante los pasos para llegar a conseguir el objetivo de crear una marca y crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra

##### **1.2.4.1. Modelo de Gestión de Branding (marca) - ANPOL BRAND**

En el siguiente cuadro de proceso de Gestión de Marca está expuesto los cinco principales ciclos o fases, las cuales estas divididas en 16 actividades o acciones, iniciando por la primera fase que es, la imagen de la marca, la cual consiste en la apertura o inicio del procedimiento; la segunda fase que corresponde a la identidad de la marca, la cual consiste en la manera en que la empresa se verá reflejada ante su target; la tercera fase es la arquitectura de la marca donde se establecen normas y reglas transparentes para la estructura de la marca y de esa manera realizar una evaluación mediante la notoriedad que esta llega a obtener en los clientes, y finalizar con una evaluación de marca a través de porcentuales y nivel de calidad que esta proporciona a los consumidores. Con respecto a las fases y actividades que componen el modelo de gestión de



marca, el autor (Villacres, 2017, pág. 60) muestra a continuación el esquema del modelo de Gestión de Marca ANPOL BRAND:



**Ilustración 1-1:** Modelo de ANPOL BRAND

Fuente: Villacres, 2017.

- 1 fase – Imagen

En esta fase debe haber responsables en el área, ya que ellos son quienes deciden dar un mejoramiento o rediseño, analizando los atributos y facilidades que la marca tiene por objeto proyectar, y de ese modo generar ideas sobre la relación de la marca con el bien o servicio y obtener una asociación consistente. de la misma manera, es importante tener presente el personaje de la marca, el cual debe contener y reflejar características de naturaleza humana, la cual, permite crear impacto en la mente de las personas.

los consumidores buscan encontrar atributos únicos para identifica una marca, ya sea a través de elementos verbales, tales como una frase, palabras, tipo de sonidos, o tan solo letras, elementos que se encargan de transportar el propósito que tiene la marca. por otro lado, cumplen un rol muy importante los elementos visuales tales como, las imágenes, trazos, símbolos o simples figuras, todos estos elementos son quienes estructuran el modelo de Gestión de Marca (Branding). Al crear una imagen consistente y llamativa en base a finura, sensualidad, feminidad, dando al cuadrado significado de dureza, hombría y honestidad, y, el triángulo significado de paz, serenidad, energía, la marca será capaz de captar automáticamente la atención del cliente para conocer sus los beneficios y ofertas de productos y servicios.

Las características deben ser finas las cuales indiquen simpleza, sutileza y seducción, del mismo modo, las características gruesas significan fuerza y carácter, por otro lado, las líneas largas significan fortaleza y experiencia, con respecto a las líneas cortas, consistencia y juventud, y finalmente, los distintivos donde se refleja el color y fondo de marca, los cuales pueden realizarse mediante gráficos de carácter personalizado, como es el caso, cuando se expone algún tipo de promoción o productos o servicios gratuitos, en esta fase es donde el cliente tiene la capacidad de reconocer a la marca a través de lo visual o verbal, esto ayuda directamente a la presente fase la cual consiste de forma esencial de escoger la imagen adecuada de la marca.

De esta manera, la autora presenta a continuación las actividades que corresponden a la primera etapa de la imagen de la marca:

- Asociación de marca: consiste en tomar la decisión de mejorar o rediseñar la imagen de la marca, optar por relacionarse con otras organizaciones y generar varias ideas sobre atributos, facilidades y la cualidad que debe reflejar.
- Personaje de marca: consiste en determinar de qué manera va a ser vista la marca por los clientes, y determinar qué es lo que va a proyectar la nueva imagen de marca.
- Unicidad de asociación de marca: consiste en receptar información, identificar con que elemento relaciona la imagen de marca el consumidor, generar un documento donde estén plasmadas las ideas nuevas para el correcto mejoramiento o rediseño. (Villacis, 2017, págs. 63-65)
- Fase – Identidad de la marca

Dentro de la fase de identidad, el propósito es proyectar una identidad única de la organización, de forma interna como son los valores, la misión, visión la cultura, y de forma externa como es, personalización de la marca y responsabilidad social, tomando en cuenta que la identidad refleja la forma humana y el compromiso con los propósitos y responsabilidad social

Para establecer el análisis de carácter interno es necesario realizar un focus group con el objetivo de analizar la misión, visión valores y la cultura organizacional, factores que deben constar en la marca de forma clara y visible por lo que debe existir un complemento con la primera fase, en el momento de decidir los atributos adecuados que debe contener la marca.

Por otro lado, para establecer el análisis de carácter externo es importante establecer responsabilidad social con la sociedad mediante un trabajo comprometido y honrado, también, mediante el análisis de la aceptación de atracción que se tiene en los consumidores como empresa responsable, ya que uno de los principales propósitos que se desea lograr en esta fase es proyectar

a los clientes una empresa prestigiosa que se preocupa por el bienestar de toda una sociedad, forjando de este modo una estrecha relación entre cliente y empresa mediante;

- Internalidad: consiste en generar un análisis sobre la identidad de la organización a través de un focus group, para analizar los factores internos como, visión, misión, valores entre otros. Así mismo, realizar un control sobre el porcentaje de identidad que a la empresa presenta.
- Externalidad: consiste en conocer si la empresa cuenta con responsabilidad social, observar si la empresa es vista como una entidad de prestigio, la cual sea solidaria y aporte al bienestar común de la sociedad. (Villacis, 2017, págs. 66-67)

- 3 Fase – Arquitectura de la marca

El propósito de esta fase es trabajar de manera prudente y práctica la marca, comenzando por la gráfica de la cartera de marca enfocando en la consolidación y combinación de un nombre, logotipo, colores organizacionales y símbolos representativos, y después, mediante un manual de marca, asegurar los derechos de autoría y protección de carácter jurídico para la utilización de la imagen de marca, y posteriormente, se procede a definir la marca principal o matriz y las diferentes submarcas relacionadas.

Los responsables de marketing y ventas son quienes realizan un análisis en conjunto con la dirección de la empresa, el alcance que posee, y el alcance al que se puede llegar a tener mediante una elevación de las ventas, generando una logística eficiente, la cual incrementa el presupuesto. Por otro lado, se presenta de forma escrita la clase de marca que ha adoptado la organización o cooperativa, por lo que, al tener asociaciones con otras empresas, es importante y obligatorio definir una sola marca que represente de forma permanente, la misma que será la marca oficial para todas las empresas asociadas, y cumplirá con la normativa documentada

Al generar un agrupamiento de marca en base a una imagen de marca oficial o madre, el objetivo es captar la atención de más mercados, lo cual, permite incrementar el presupuesto y captar la atención de más clientes, mediante vías de comunicación apropiadas, creando una amplia relación entre el cliente, el producto o servicio y la empresa, con la marca.

- Gráfica de la cartera de marca: consiste en la creación de la marca, documentación del uso respectivo de la marca después del mejoramiento o rediseño, por otro lado, los socios se reúnen y seleccionan una marca madre la cual, posee emparejo jurídico y legal.
- Estructura del portafolio: consiste en el manejo respectivo de la marca y la cobertura que la misma tiene en el mercado.

- Tipo de marca: consiste en la tipología de la marca, reglas y estatutos.
  - Rol estratégico de agrupamiento de marca: consiste en la entrega de recursos para efectuar la arquitectura de la marca, así mismo, permiso del presupuesto, documentos escritos sobre las decisiones que se han tomado. (Villacis, 2017, págs. 68-69)
- 4 Fase – Notoriedad de la marca

Mediante esta fase denominada notoriedad se busca analizar el nivel de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, de este modo se evalúa los esfuerzos de gestión de marca al momento, así mismo, dentro de esta fase la notoriedad es evaluada en tres niveles, en donde el primero es denominado notoriedad sugerida, el cual consiste en saber el grado de conocimiento de la marca por parte del consumidor, posterior a su experiencia vivida con el producto o servicio explícito mediante un conocimiento con lenguaje claro y formal, datos que serán extraídos a través de un cuestionario con preguntas claves.

Posterior a eso, aparece el nivel denominado notoriedad espontánea o recuerdo, este es un nivel donde los consumidores poseen un alto grado de recordación sin ayuda de estímulos externos por parte de otras personas, este nivel conduce directamente a uno de los niveles más satisfactorios denominado top, el cual representa el nivel más alto en posicionamiento de la marca, debido a que prevalece calidad de excelencia, amplia relación de afecto y compromiso con la propia marca más allá de del mismo producto o servicio, es decir, este es un nivel donde los consumidores no tratan de adquirir bienes o servicios, sino marcas, las cuales se convierten en los activos invisibles más importantes para las empresas, dando lugar a que las ventas no requieran de mucho esfuerzo por los beneficios que proporciona una marca de prestigio.

Notoriedad sugerida: se realiza un análisis del grado de posicionamiento, se procede a definir la población a estudiar, se procede a estructurar un instrumento para extraer los datos a través de preguntas sobre la marca, y posterior determinar el conocimiento de la marca.

- Notoriedad espontánea: se debe generar cuestionario que contenga preguntas enfocadas al sitio o mercado, se debe poner en marcha el instrumento y de esa manera apuntar al recuerdo o amistad con la marca.
- Top of mind: se debe realizar preguntas sobre la primera alternativa de compra, se debe analizar las respuestas de la encuesta realizada, posterior a eso, es necesario archivar el estudio realizado. (Villacis, 2017, págs. 71-72)

- 5 Fase – Valor de la marca

Esta fase es la última con respecto a la gestión de marca, y trabaja de forma conjunta con la notoriedad la cual corresponde específicamente al consumidor, además, se encarga de valorar el nivel de posicionamiento a través de la lealtad de marca por parte del cliente, la percepción que posee el consumidor en base al precio, productos o servicio y calidad, la dinámica del mercado y el grado de aceptación que posee la organización, posterior al análisis de estos factores, se crean estrategias de atracción de mercado, así mismo a través de la identificación del nombre mediante un logotipo

En primer lugar, se procede a la evaluación de la lealtad de marca, de acuerdo a la frecuencia de compra del cliente, clase de compra que efectúa ya sea de carácter cognitivo, conativo o de carácter afectiva, la cual corresponde a una clase de compra perfecta y exitosa para toda organización que desea obtener un excelente nivel de posicionamiento en el mercado, debido a que este tipo de compra es efectuada por inercia o hábito

Después de eso se procede a analizar la calidad percibida por parte de los consumidores en base a diferentes perspectivas como es el precio, el producto o servicio, así como la calidad de los mismos, determinando el grado de cumplimiento de dichas expectativas que los clientes poseían tiempo antes de poner a su disposición, una vivencia única con los bienes y servicios, y, a raíz de eso, generar un análisis de los beneficios que se les ha otorgado a través de los mismos, siendo esta manera la forma correcta de determinar el valor que llega a tener la marca en base a la calidad percibida por el cliente.

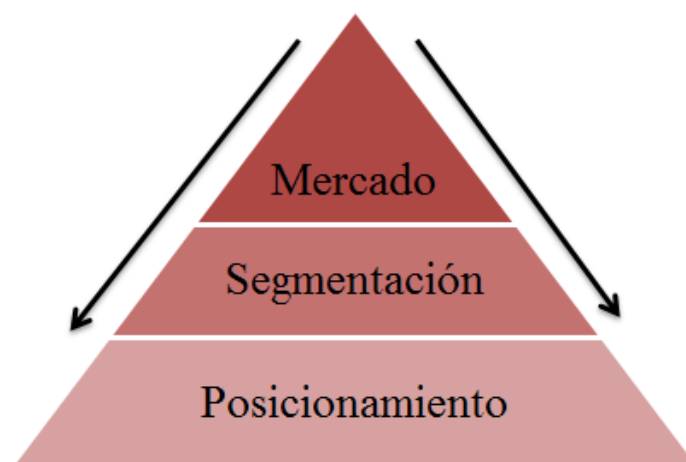
El grado de participación tanto en el sector comercial o industrial debe ser evaluado dentro del comportamiento del mercado y de esta manera identificar que porción de mercado ha logrado dominar, y en base a esto, crear estrategias efectivas enfocadas en la captación de la mayor parte del mercado.

Por último, se genera un análisis sobre la identificación y reconocimiento del nombre o grafía de la marca de la organización, determinando en que porcentaje se encuentra la marca en la mente del cliente, y de esa manera tomar medidas correctivas para dar mejoramiento o potenciar las estrategias publicitarias y comunicativas, siendo esencial mantener una permanente publicidad de la marca de la empresa, e ir innovando de forma anual de acuerdo a las nuevas tendencias que se presentan en el mercado para que la marca sea competitiva y exitosa.

- Lealtad: consiste en conocer la cantidad de consumidores que tiene la empresa, así mismo, analizar la clase de compras que realizan, identificar la cantidad de compras que son realizadas por habito e inercia de los clientes.
- Calidad percibida: consiste en determinar las expectativas sobre el factor calidad en bienes y servicios por parte de los clientes, y las experiencias que ellos tienen con estos.
- Comportamiento del mercado: consiste en determinar el grado de participación que tiene la marca en el mercado, crear estrategias de captación de mercado, archivar las estrategias.
- Reconocimiento del nombre: consiste en identificar el posicionamiento mediante la calidad percibida por los clientes, generar publicidad y comunicación a gran escala, mantener la publicidad por largo tiempo. (Villacis, 2017, pág. 76)

#### 1.2.4.2. Planificación de la marca

La importancia de una marca radica en que los clientes no compran productos o servicios sino marcas y experiencias creadas por una determinada empresa, su primer recuerdo siempre será la imagen corporativa es por esto que se compone en tres factores que se complementan y son mercado, segmentación y posicionamiento, a menudo se suele preguntar al consumidor cual es la perspectiva en relación al producto o servicio es una forma de comunicación con la finalidad de llegar a cumplir con los deseos y necesidades de los consumidores, pero también se debe aplicar la publicidad que ya los dos no son lo mismo son herramientas totalmente distintas ya que la comunicación no garantiza que se va satisfacer una necesidad o cumplir con las expectativas, sin embargo es un camino hacia el objetivo de una marca que trabaja en función al marketing para llegar a cumplir con lo deseado por los clientes para ello tiene un proceso y relaciones de intercambio que se desarrollan en base a acciones publicitarias. (Ballesteros, 2016, pág. 24)



**Ilustración 1-2:** Planificación de la marca

Fuente: Ballesteros R., 2016.

En la figura se aprecia al posicionamiento como base, es la representación de las necesidades y deseos que existen en el mercado, debido a esto la gestión de marca en términos de publicidad es superficial ya que en base a lo que los clientes necesitan se puede determinar con que grupo de personas se va a contar para la compra de un bien o servicio siempre partiendo del mercado en donde va a ofrecer lo que se quiere vender, entonces la marca reduce la complejidad ya que sabe a quién va a transmitir y donde lo va a hacer y es diseñada en base a una secuencia.

El reconocimiento de marca se debe buscar, por otra parte, que sea diferente, distintivo e inusual. El reconocimiento depende de la capacidad de los consumidores para discriminar entre diversas marcas, y entre más sustanciales sean sus nombres, más factible será distinguirlos. Además, los nombres de marca singulares pueden facilitar a los consumidores conocer información intrínseca del producto. Un nombre de marca puede ser distintivo por ser inherentemente único, o por su singularidad en el contexto de otras marcas en la categoría. Un nombre de marca descriptivo debe favorecer la relación con el atributo o beneficio reforzado.

#### 1.2.4.3. Clases de marcas

Las marcas se pueden dividir en diversas formas, cada una tiene una esencia y característica diferente y se clasifican de la siguiente forma:

**Tabla 1-3:** Clases de marcas

<b>Marca corporativa</b>	<b>de</b>	<b>La imagen corporativa es el conjunto de elementos que identifica a tu marca o empresa y que generan una primera impresión al público objetivo</b>
<b>Marca Producto</b>	<b>de</b>	Son signos susceptibles de representación gráfica capaz de distinguir en el mercado productos, con el objeto de que el público consumidor los diferencie de otros de la misma especie o idénticos existentes en el mercado.
<b>Marca distribuidor</b>	<b>de</b>	Conforme a la acepción más extendida, marcas de (del) distribuidor son aquellas que son propiedad de un distribuidor que es quien se ocupa de su gestión y toma todas las decisiones en relación con las mismas.
<b>Marca Colectiva</b>		Signo adoptado por una asociación de productores, fabricantes, prestadores de servicio, organizaciones o grupo de personas legalmente establecidas que sirve para distinguir los productos o servicios producidos o prestados por los miembros de la asociación.

<b>Denominación de origen</b>	Las denominaciones de origen, son un tipo de signo distintivo, muy similar a la marca y cuya promoción, difusión y concesión está encargada a las Direcciones Nacionales de Propiedad Industrial y Obtenciones Vegetales.
<b>Marca de certificación</b>	Permiten distinguir productos o servicios cuyo titular certifica que, respecto a los materiales, modo de fabricación de productos o de prestación de servicios, calidad, precisión u otras características, que no posean esa certificación, con la excepción de la procedencia geográfica.
<b>Marca destino</b>	Es un concepto utilizado en el marketing para referirse al valor intangible o reputación de una locación a través de múltiples dimensiones de ésta, como su cultura, sus deportes, empresas, organismos, turismo, entre otros.
<b>Marcas personales</b>	Considerarse a uno mismo como una marca comercial con el objetivo de diferenciarse y conseguir un mayor éxito profesional. Una marca es algo que se construye día a día pues muestra quién eres y lo que te gusta hacer.

Fuente: Velilla J., 2020.

Realizado por: Quel D., 2023.

#### 1.2.4.4. *Elementos de la marca*

Para crear marcas con valor, atractivas y que cumplan con las expectativas de cualquier creador, es indispensable basar cada parte de su proceso de construcción en información concreta relacionada no solo con los públicos a los que deseas alcanzar, sino con tus propios objetivos y la imagen que quieres posicionar en el mercado.

#### **Elementos de interacción**

Los primeros tres elementos se relacionan con cómo las marcas se vinculan con el público, y cómo éste interactúa con ellas. Son producto o servicio, experiencia y percepción

- **Producto / Servicio**

Es el medio a través del cual se entrega al cliente una experiencia con la finalidad de satisfacer una necesidad o un deseo ya sean tangibles o intangibles.

- **Experiencia**

Es la interacción e interpretación que tiene un cliente con un determinado producto o servicio, lo que ha vivido durante el recorrido de compra la percepción que recibe durante este proceso, donde incluyen sentimientos, emociones y estímulos.



- Percepción

Es el resultado del proceso de compra que va pasando un cliente durante el periodo de tiempo en un determinado lugar mientras determina que bien o servicio va adquirir el mismo que cumplirá con la función de satisfacer un deseo o necesidad además sirve como un termómetro para las empresas para determinar cómo realmente los clientes ven el trabajo de todo lo que implica una compra. Está compuesta por emociones e ideas.

- Nombre

Elemento lingüístico que representa, por asociación, la percepción que tiene un usuario sobre un producto o servicio comparte algunos de los puntos de partida desde los cuales puedes empezar un proceso de naming para una marca:

- A partir de las características del producto o servicio, es decir, cuando el nombre habla exactamente de lo que se trata la marca:
- A partir de metáforas o palabras que se relacionen con alguno de los valores implícitos de tu marca
- A partir de superlativos, es decir, adjetivos que hagan referencia a las características del producto, y que además las amplifiquen
- Ícono

Este elemento no representa a la marca directamente, sino que llama a la mente del usuario al nombre el cual, a su vez, llamará a la percepción asociada con la experiencia. Antes de crear símbolos, es importante entender qué tipos de símbolos existen:

- **Materiales gráficos:** logotipos, imago tipos, monogramas, banderas y escudos.
- **Imagen comercial:** Apariencia visual de un producto (gráficos y forma de empaque, forma de producto, uniformes, formas de edificios o vehículos).
- **Voceros o representantes:** Son las figuras que representan a la marca (celebridades, fundadores, personajes).
- **Palabras:** formas lingüísticas asociadas con la marca (abreviaciones, eslogan).
- **Sonidos:** himnos, música o sonidos específicos que se relacionan con la identidad de marca.

- Logotipos

Los logotipos pueden adaptarse con facilidad con el paso del tiempo para lograr una apariencia más contemporánea entre los tipos tenemos:

**Tabla 1-4:** Tipos de Logotipos

<b>LOGOTIPO</b>	Es la palabra que más usamos para definir la representación gráfica de una marca, pero no siempre es la más acertada. El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras. Identificaciones tipográficas.	
<b>IMAGOTIPO</b>	Se dice cuando en la representación visual de una marca existe un elemento pictográfico junto al texto que puede ser abstracto o no. Entonces nos encontramos con un elemento que podemos leer y otro que no.	
<b>ISOLOGO</b>	Es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento, un elemento de comunicación visual para representar marcas, empresas, instituciones, productos o servicios, el cual se caracteriza por entrelazar de manera indivisible el logo (texto) y un símbolo gráfico.	
<b>ISOTIPO</b>	Es la representación de una marca cuando se compone sólo de una imagen. No hay tipografía, no solo se puede leer, aunque se pueda entender qué representa el diseño, s la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca.	

Fuente: Del Poso J., 2020.

Realizado por: Quel D., 2023.

- Tipografía

El tipo de letra o tipografía de una marca es un elemento más dentro de la estrategia de comunicación y, como tal, debe ser elegido tras una decisión fundamentada. Nada de utilizar la

primera tipografía que aparezca en el programa de diseño, ni elegirla porque te parezca bonita... en su elección entran en juego una serie de variables que debes tener en cuenta.

- Los valores de tu marca.
- La personalidad de tu marca.
- El posicionamiento de tu marca.
- El público objetivo de tus productos y/o servicios.
- La legibilidad de dicha tipografía en los diferentes soportes donde vaya a ser utilizada. Soportes off y on-line.
- La originalidad. Diferenciarse de la competencia.
- La cultura y el contexto social.

El tipo de letra o tipografía tiene un gran poder al igual que el color corporativo. Es por todos bien sabido que los colores transmiten sensaciones y son asociados a una serie de conceptos, de hecho, os hablamos de ello en un post de nuestro blog que puedes consultar si quieres. Con los tipos de letra ocurre lo mismo, aunque no se hable tanto de ello.

Debes tener en cuenta qué es lo quieres transmitir con tu marca. Cómo es tu negocio, cómo quieres que lo vea tu público objetivo y seleccionar una tipografía acorde a esa imagen que, además, sea legible y apta para todos los formatos.

- La legibilidad: El contenido debe ser fácil de leer para atraer más a los consumidores. Por eso debes de tener muy en cuenta que tipografía utilizarás para tu marca.
- Consistencia: Cada empresa debería tener una tipografía que los represente, para que se familiarice y pueda crear consistencia y presencia ante la audiencia.
- Diseño adaptable: Quiere decir que la tipografía utilizada se adapte a cualquier tipo de pantalla sin importar que dispositivo sea.
- Color: No podemos olvidar el color. Una de las estrategias que se utilizan dentro del marketing digital es usar ciertos colores en los mensajes publicitarios para así lograr un mayor impacto en las emociones de cada consumidor.

La tipografía cuenta con sorprendentes capacidades de transformar los diseños entre las más utilizadas y recomendadas tenemos:

**Tabla 1-5:** Tipos de Tipografía

<p><b>FUENTES SERIF</b></p>	<p>Son ideales para textos largos como libros y periódicos y por lo general transmiten: tradición, respeto, seriedad. Algo curioso es que se utilizan para textos legibles y crean a la imaginación una sensación de una línea imaginaria bajo cada texto.</p>	
<p><b>FUENTES CALIGRÁFICAS</b></p>	<p>Se caracterizan porque están ligadas unas con otras, imitando la apariencia de la escritura a mano alzada. Son utilizadas para textos breves como lo son postales, firmas e invitaciones por lo tanto transmiten elegancia, lujo y tradición.</p>	
<p><b>FUENTES SAN SERIF</b></p>	<p>Son tipografías menos saturadas y su terminación en cada extremo es recta, esto quiere decir que carecen de serifs. Son tipografías bastantes legibles para textos cortos y de gran tamaño. Este tipo de tipografía transmiten modernidad, alegría, minimalismo y ligereza y son muy utilizadas en los diseños</p>	
<p><b>FUENTES DECORATIVAS</b></p>	<p>Este tipo de fuente es muy variado y contienen mucha personalidad al resto de las demás tipografías. La legibilidad es lo de menos, son muy expresivas y no adecuadas para párrafos de textos. Fueron más que todo creadas para títulos y encabezados.</p>	

Fuente: Altamirano Y., 2021.

Realizado por: Quel D., 2023.

- *Colores*

En el siglo XVII, Sir Isaac Newton identificó seis tonos de longitud de onda al observar la luz del sol pasando a través de un prisma de vidrio y más recientemente, el psiquiatra suizo Carl Jung llamó al color (la lengua materna del subconsciente), cuyos estudios psicológicos lo llevaron a desarrollar el arte terapia. A día de hoy, la psicología del color se utiliza para interactuar con las emociones de los usuarios. En este post te contamos el significado de los colores en marketing. En Marketing y Branding, la psicología del color se centra en cómo los colores impactan en las impresiones de los consumidores sobre una marca y si persuaden o no a los consumidores para que consideren marcas específicas o realicen una compra.

Es un campo de estudio importante a tener en cuenta al crear activos de marketing, construir un nuevo negocio o cambiar el nombre de uno existente. En un estudio titulado “Impacto del color en el marketing”, los investigadores encontraron que hasta el 90% de los juicios más rápidos que se hacen sobre los productos pueden basarse únicamente en el color. (Patricia, 2021)

**Tabla 1-6: Significado del Color**

COLOR	SIGNIFICADO	EJEMPLO
<b>Rojo</b>	El rojo es el color de la pasión, crea sensación de urgencia y de deseo y activa el apetito. Se puede usar para llamar la atención en ofertas y promociones. También para compras por impulso y para vender comida.	 <p>COMIDA      VENTAS</p>
<b>Amarillo</b>	El amarillo es un color vibrante, luminoso, por lo que se le asocia con la felicidad y el optimismo. También con motivación y creatividad. Mucha gente supersticiosa odia este color. Es muy útil para crear expectación, captar la atención y en productos educativos o de aprendizaje. No hay que abusar del amarillo.	 <p>DIVERSION      CAPTAR ATENCIÓN      APRENDIZAJE</p>
<b>Azul</b>	El azul es un color que se asocia a la calma y ciertos aspectos de la naturaleza (el cielo o el mar). Por eso, da una sensación de serenidad y paz. También se le asocia a la productividad, confianza y seguridad. Es el	 <p>CONFIANZA      RELAJACIÓN</p>

	<p>color favorito de la mayoría de la gente. Puede usarse para promocionar un producto o entorno de relax o para crear confianza en empresas como bancos o clínicas.</p>	
<b>Verde</b>	<p>Por un lado, el verde se asocia a naturaleza, salud y paz. Por el otro, se asocia al dinero y el poder. También es un color relajante. Se puede usar para dar un mensaje de poder, para temas ecológicos.</p>	<p>Starbucks, Holiday Inn, Animal Planet, Whole Foods, TD Bank, H&amp;R Block</p> <p>RELAJACIÓN, MEDIOAMBIENTE, PODER</p>
<b>Morado</b>	<p>El morado es el color de la realeza. También está asociado al lujo, a la delicadeza, suavidad y dulzura. También se asocia el morado a lo sobrenatural. Puede usarse para productos de belleza, de lujo si es un morado oscuro y también para productos infantiles.</p>	<p>Roc, Aussie, Cadbury, WotWot</p> <p>LUJO, BELLEZA, NIÑOS</p>
<b>Naranja</b>	<p>El naranja es un color cálido, emocionante y divertido. Al igual que el rojo, también está relacionado con las acciones impulsivas. Se puede usar para representar empresas jóvenes o que se dirigen a un público joven y para llamar la atención. Hay que tener cuidado porque al parecer, es uno de los colores más odiados.</p>	<p>Dunkin' Donuts, Popeyes, Gulf, Starz, Fanta, Burger King</p> <p>ATENCIÓN, DIVERSIÓN</p>
<b>Negro</b>	<p>El color negro se asocia a la pureza, estabilidad, fortaleza y poder. Se suele usar en productos o servicios asociados con el lujo. Se puede utilizar como contraste con otros colores brillantes.</p>	<p>Chanel, Versace, Prada, Gucci, Aston Martin, Breitling</p> <p>LUJO</p>
<b>Marrón</b>	<p>Es un color vinculado al exterior, al campo, el bosque, la madera la Tierra. Se suele ver como un color resistente, fuerte, robusto y duradero.</p>	<p>UGG, Flycatcher, U.S. Robusto, Rockport Duradero</p> <p>ROBUSTO, DURADERO</p>

Fuente: Galiana P., 2021.

Realizado por: Quel D., 2023.

### **1.2.5. Posicionamiento**

El posicionamiento permitirá que tu empresa se distinga del resto en el mercado, que sea percibida como algo único por tus clientes. Al analizar el mercado y adoptar un posicionamiento de mercado específico, puedes diferenciarte de tus competidores. El posicionamiento de marketing puede implicar a toda la empresa o a un producto concreto cuando se proponen distintas líneas de producto lo que Ramírez plantea en su artículo y es sustentado otros autores entre ellos Corrales quien cita a Ramírez en su página web afirmando que el posicionamiento es la meta de estabilidad de una empresa.

Hay que recordar que el posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado. El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia. (Ramírez, 2021)

#### **1.2.5.1. Posicionamiento de marca**

De acuerdo a Ramírez define los conceptos como las 4 P's del Marketing, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores.

Esto nos dice que se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes.

Para toda empresa, independientemente de su tamaño y giro, una exitosa estrategia de posicionamiento de marca se traduce en beneficios como:

- Ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor.
- Mayor reconocimiento y visibilidad de marca.
- Autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes.

- Credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

Gracias a un buen posicionamiento de marca, un negocio o empresa comienza a ganar reputación, sobre todo al compartir el tipo de valores que lo identifican y atraen a un segmento del mercado. Eso quiere decir que es más sencillo crecer su base de clientes, realizar esfuerzos de fidelización más eficientes para retener a los más importantes y crear productos o servicios que tendrán un impacto positivo y por lo tanto mayores ingresos. (Corrales, 2021)

Para toda empresa, independientemente de su tamaño y giro, una exitosa estrategia de posicionamiento de marca se traduce en beneficios como:

- ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor;
- mayor reconocimiento y visibilidad de marca;
- autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes;
- creatividad y mejor imagen ante el mercado.
- Tipos de posicionamiento de marca.

Si hablamos de posición hablamos de construir un lugar claramente definido y para eso tenemos que crear perspectivas, asociar la posición a una característica para que sea fácil de entender desde qué lugar nos estamos comunicando.

**Tabla 1-7:** Tipos de posicionamiento de marca

Basado en el valor	Lo que nos diferencia es la calidad, cuando nos recuerdan se dispara en nuestros clientes una emoción de refinamiento y exclusividad. El prestigio, el poder, la participación de un selecto grupo de personas genera una aceptación de un precio altísimo y una relación costo beneficio
Basado en la calidad	La calidad es la gran protagonista de los últimos tiempos, si algo ayudó el desarrollo del Marketing Digital, fue que los softwares de gestión y de automatización de tarea nos permitieron aumentar la calidad a bajo costo.
Basado en la competencia	Otra manera de posicionarnos es estudiar a nuestra competencia y buscar las formas de diferenciarnos para después realizar un trabajo de comparación
Basado en los beneficios	Sin duda esta forma de posicionamiento está muy vinculada a la experiencia del cliente, porque los beneficios siempre son valores agregados y es en la jornada de compra donde estudiamos los mejores momentos para ofrecerlos.
Basado en problemas y soluciones	Esta es para empresas que tienen productos para nichos extremadamente definidos, como por ejemplo un seguro médico para un viaje al exterior o un préstamo de un banco En este posicionamiento prima el sentido de urgencia y muchas veces el cliente más que la mejor solución necesita resolver su situación de forma rápida.
Basado en precios	Los precios es un tipo de posicionamiento que nos resulta más familiar. Definir precios es un arte poco conocida y que tiene un gran impacto en la rentabilidad

**Fuente:** Corrales J., 2021.

**Realizado por:** Quel D., 2023.



## **1.2.6. Herramientas de análisis situacional**

### *1.2.6.1. Cadena de valor*

La cadena de valor es un concepto acuñado por Porter en el que a raíz de las actividades de una empresa se crea una serie de relaciones o eslabones que tienen como objetivo aportar el mayor valor posible para el cliente. Hoy en día, la cadena de valor se entiende como una herramienta estratégica de análisis para identificar las ventajas competitivas de un negocio frente al mercado.

Este concepto analiza las diferentes actividades o departamentos de la empresa comparándolas las de la competencia, dando así información muy valiosa sobre la posición que nuestro negocio ocupa en el mercado y la estrategia que debería seguir a nivel de procesos internos o externos.

Se trata de una herramienta de gestión que permite visualizar el desarrollo de las actividades de una empresa. El proceso se inicia con la materia prima y llega hasta la distribución del producto final, estudiando cuáles son las actividades que generan valor. Al añadir valor al producto o servicio inicial ("input"), provoca que la empresa pueda vender el producto o servicio resultante ("output") a un precio superior.

### *1.2.6.2. Matriz de perfil competitivo*

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades.

Los Factores Claves o Determinantes para el Éxito son las áreas claves, que deben llevarse al nivel más alto posible de excelencia si la empresa quiere tener éxito en una industria en particular. Estos factores varían entre diferentes industrias o incluso entre diferentes grupos estratégicos e incluyen tanto factores internos como externos. En una MPC son amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas.

Elementos de la MPC:

- **El Peso en la Matriz:** cada factor crítico de éxito debe tener un peso relativo que oscila entre 0,0 (poca importancia) a 1.0 (alta importancia). El número indica la importancia que tiene el factor en la industria.
- **El Rating:** se refiere a lo bien que lo están haciendo las empresas en cada área. Van desde 4 a 1, en donde cada valor significa: 1.-Gran debilidad 2-. Debilidad menor 3.-Fuerza menor y 4.-Gran fortaleza. (Riquelme, 2020)

#### 1.2.6.3. FODA

El análisis FODA se usa para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio o proyecto determinado. De esa forma, pueden establecerse estrategias y acciones efectivas para el desarrollo del proyecto. La matriz de análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquier negocio, en tanto que da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial

- Análisis interno

En el diagnóstico interno se analizan las fortalezas y debilidades considerando la estructura empresarial, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en el funcionamiento.

En este caso, las fortalezas son las características positivas de la empresa que sirven como inspiración o modelo a seguir. Son elementos diferenciadores y que hacen que la compañía se destaque del resto. En cambio, las debilidades son elementos negativos o puntos bajos de la empresa que pueden afectar el cumplimiento de objetivos y dificultan la llegada de los resultados esperados.

- Análisis externo

En el diagnóstico externo se analizan diferentes condiciones en las que su buen desarrollo no depende necesariamente de la empresa. Pueden presentarse como amenazas u oportunidades, dependiendo del impacto que tengan en su operación. Algunos ejemplos podrían ser los factores sociales, ambientales, políticos o legales.

Las amenazas son aspectos negativos que afectan a la empresa y requieren un plan estratégico para prevenirse o aminorar su efecto. Las oportunidades son las situaciones o elementos positivos

del entorno que se deben aprovechar, ya que de ello depende atraer mayores inversiones o beneficios para su futuro y crecimiento. (Riquelme, 2020)

#### 1.2.6.4. *FODA Estratégico*

La matriz FODA Cruzada se elabora luego de analizar las principales variables internas y externas relacionadas con el negocio.

Cuando se realiza un análisis del entorno y sectorial uno debe identificar aquellas variables, actuales o potenciales, podrán tener un impacto en la idea de negocios como el crecimiento del PBI, las tendencias del tipo de cambio, las políticas comerciales del país, los avances en las tecnologías de la información, los procesos migratorios internos, la contaminación ambiental, la calidad de los productos ofrecidos por los proveedores, la estandarización demandada por los clientes, las estrategias de negocios aplicadas por la competencia, las barreras de entrada al sector o el precio de los productos sustitutos.

Respecto del análisis interno, se tiene que evaluar que tanto conoce sobre el negocio, que experiencia actual puede tener un impacto positivo o negativo, cual es la perspectiva de vida estimada del negocio, la coherencia del estilo de liderazgo propio con el modelo de negocio, la potencialidad de integrar servicios o realizar outsourcing, las potencialidades para implementar el negocio, los mecanismos de control de la producción, la posible respuesta del negocio ante riesgos potenciales de los clientes, la rapidez para tomar decisiones ante un crecimiento o restricción del mercado, las dificultades para manejar el flujo de caja y el respaldo para financiar la expansión del negocio, entre otras.

Dependiendo del impacto de dichas variables, podremos determinar si son amenazas u oportunidades en el caso del análisis externo, o son fortalezas o debilidades si nos referimos al análisis interno.

Posteriormente a la identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y fortalezas, se inicia el análisis estratégico, que es la determinación de acciones estratégicas que permitirán que la idea de negocio pueda lograr su finalidad: lograr la mayor rentabilidad basada en la generación de ingresos, mejora de la productividad y en el control y/o reducción de costos. (Riquelme, 2020)

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Enfoque de la investigación**

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, los mismos que dieron soporte en el estudio de mercado, análisis e interpretación de resultados.

Enfoque cualitativo: Utiliza técnicas como la entrevista que permitió identificar con objetividad las variables de estudio mediante el contacto que se obtuvo con el representante de la empresa, permitiendo un acercamiento exploratorio para identificar la problemática a la cual se desea dar solución.

Enfoque cuantitativo: Usa instrumentos como la técnica de la encuesta, con la finalidad de recopilar datos, los mismos que van a generar un análisis estadísticos, descriptivos e inferenciales para la toma de decisiones.

#### **2.2. Nivel de investigación**

Exploratorio: Se efectuó una investigación bibliográfica para el sustento del presente estudio por medio de artículos, libros, trabajos de titulación y la entrevista.

Descriptivo: Se empleó en los análisis estadísticos por la aplicación de técnicas como la encuesta, se describen los datos y características de la población.

Correlacional: Se determinó la asociación dos variables: dependiente e independiente.

#### **2.3. Diseño de la investigación**

##### **2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente***

Diseño no experimental porque que no se realizó pruebas en laboratorios para el análisis de datos e información.

### **2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de investigación**

Se aplicó la investigación transversal para recoger datos en un determinado periodo de tiempo, para el desarrollo de estrategias.

### **2.4. Tipo de estudio**

Investigación de campo: Recopila datos de la población y de la unidad de investigación definida que una vez procesados generaran información para la realización de la propuesta.

Investigación documental: Permite reforzar a través de antecedentes y referencias teóricas la investigación realizada.

### **2.5. Población y planificación selección y cálculo del tamaño de la muestra**

Para determinar el universo de la investigación se tomó en consideración la población económicamente activa (PEA) del cantón Shushufindi con 50.456 habitantes proyectada al año 2022, según datos del INEC 2010.

Con la siguiente fórmula se determinará el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = Población total

e = Error experimental

P = Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

Z= Nivel de confianza

UNIVERSO =50.456

$$n = \frac{50.456(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(50.456 - 1)(0.50)^2 + (1.96)^2(0,50)(0.50)}$$

$$n = \frac{48457.94}{12613,68 + 0,96025}$$

$$n = \frac{48457.94}{12612,71}$$

$$n = 384$$

## 2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 2.6.1. Métodos

- Inductivo

La utilización del método inductivo ayudó a la construcción del marco referencial del trabajo de investigación por medio de un razonamiento lógico aplicado a los resultados para posteriormente conseguir una síntesis y representarlo de forma didáctica.

- Deductivo

Se trabajó este método para la obtención de información de lo general a lo particular, se utilizó en la recopilación de la información en base a las técnicas e instrumentos de investigación permitiendo un razonamiento universal que sustenten las conclusiones.

- Analítico

Se utilizó para el proceso de tabulación y análisis de los resultados generados por la encuesta, matrices, entrevista y tablas para así poder determinar la situación de la empresa y posteriormente generar un diseño de estrategias para dar solución al problema.

- Sintético

Se desarrolló este método porque se va a presentar de forma sintetizada datos obtenidos por medio de la aplicación de la encuesta mediante gráficos y figuras.

- Sistémico

Se aplicó este método ya que va a permitir generar resultados, hallazgos, conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

### **2.6.2. Técnicas**

- Entrevista: Ayuda a obtener un análisis y diagnóstico de la agencia a través un diálogo con el representante de la empresa con la finalidad de conocer falencias actuales.
- Encuesta: Permite obtener datos de los clientes actuales de la empresa importantes para la investigación.

### **2.6.3. Instrumentos**

- *Guía de entrevista:* Este instrumento es un documento que contiene preguntas determinadas según el tema que se desee tratar, permite realizar un trabajo plenamente reflexivo para el entrevistado y entrevistador.
- *Cuestionario:* Es un documento que se encuentra constituido por un conjunto de preguntas realizadas coherentemente, organizadas y estructuradas con la finalidad de obtener la información necesaria para una determinada investigación.

## **2.7. Hipótesis de la investigación**

La aplicación de Branding mejorará el posicionamiento de la marca del CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE - CECASEGO CIA LTDA del Cantón Shushufindi.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1. Resultados

La aplicación de la entrevista y la encuesta permitió obtener información para el proceso de diseño de estrategias de gestión de branding además permitirá determinar el perfil del consumidor.

##### 3.1.1. Entrevista

La entrevista fue realizada a la Mag. Galeas gerente del CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE - CECASEGO CIA LTDA del Cantón Shushufindi con la finalidad de conocer la situación actual de la empresa.

**Tabla 3-1:** Resultados de la entrevista

N°	Interrogante	Respuestas
1	Servicios con los que cuenta la empresa	El centro de capacitación ofrece servicios de capacitación para guardia de vigilancia y seguridad privada: Con una duración de 120 horas durante 30 días modalidad virtual generando 2 certificados Modalidad presencial con una duración de 70 horas certificados legales y seguros. Con garantía de trabajo en empresas asociadas
2	Situación actual de la empresa en un ámbito más financiero	La situación financiera se ha visto decaer de una manera muy significativa debido a que por la situación financiera ya sea por la actual pandemia que aún sigue afectando a la economía del país y a la fuerte competencia que existe actualmente está disminuyo en un 50%
3	Ventaja competitiva en relación a su competencia	La empresa no dispone de una marca atractiva que ayude a llamar la atención de nuevos estudiantes que sea atractiva y nos permita tener más seguridad al momento de ofrecer nuestro servicio.
4	Medios de pago de los clientes actuales	Por lo general se manejan pagos en efectivo que dentro de estas entran cheques y transferencias. Siempre el efectivo nos resulta más cómodo y beneficioso para el cliente y nosotros debido a que con este medio no incurrimos a generar interés o recargos por uso de tarjeta e intereses.



5	Uso de estrategias de Marketing	Ninguno no se ha planificado un uso de estrategias de marketing por lo cual no hemos hecho uso apropiado de nuestras redes sociales y publicidad de nuestro servicio.
6	Tipo de publicaciones del centro de capacitación	Si existen algunas publicaciones en Facebook sencillas y simples ya que no contamos con personal capacitado para el manejo de nuestras redes sociales
7	Identificador principal de la empresa	La garantía de obtener un trabajo y se obtener un certificado legar en seguridad privada.
8	Medio de comunicación principal para anunciar los servicios	Se ha utilizado las redes sociales como Facebook y WhatsApp, pero de forma común solo para notificar precios horarios y requisitos para los chicos y chicas que deseen ser parte de la escuela de capacitación.
9	Competencia	Es uno de nuestros principales problemas ya que la competencia es el factor que ya llevado a la empresa a tener grandes bajas en sus finanzas además de que los chicos prefieren la modalidad virtual y ahí la competencia baja su valor.
10	Principal problema	El reconocimiento y posicionamiento de la misma necesitamos que la empresa sea fácilmente identificada por los estudiantes mediante el uso correcto de estrategias que hoy en día se han convertido en el éxito de muchas empresas.

**Fuente:** Entrevista Propietaria de la empresa Mgs. Norma Galeas, 2023.

**Realizado por:** Quel D., 2023.

### **3.1.2. Encuesta**

#### **3.1.2.1. Resultado Obtenidos**

Se aplicó la encuesta respectiva población del Cantón Shushufindi, con la ayuda del software SPSS y EXCEL se presentan tablas y gráficos de los resultados obtenidos.

### 3.1.2.2. Análisis del aspecto demográfico

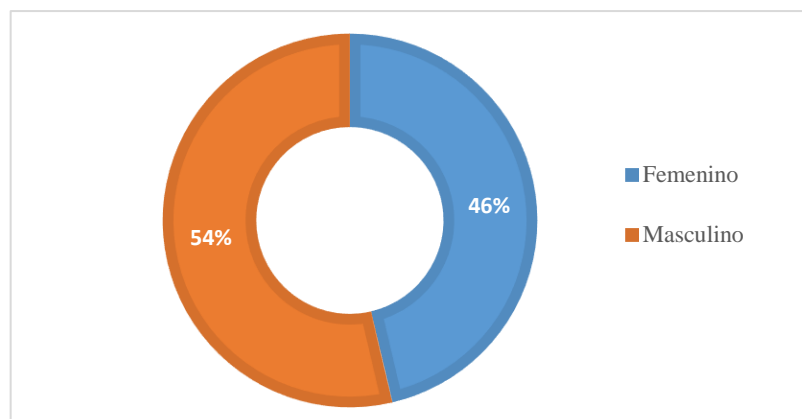
- **Género**

**Tabla 3-2: Género**

EDAD	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	178	46%
Masculino	206	54%
Total	384	100%

**Fuente:** Investigación de Mercado, 2023.

**Realizado por:** Quel D., 2023.



**Ilustración 3-1: Género**

**Realizado por:** Quel D., 2023.

**Interpretación:** Mediante los resultados obtenidos se determina que el mayor porcentaje de encuestados es de género masculino ya que la relación con el trabajo es mayor ya que es mucho más fácil para un hombre ejercer este tipo de trabajos por las actividades que se ejerce, sin embargo un alto porcentaje de género femenino también se relaciona con este tipo de trabajos debido a que hoy en día las mujeres pueden ejercer todo tipo de trabajo donde puedan brindar conocimiento, fuerza y habilidades.

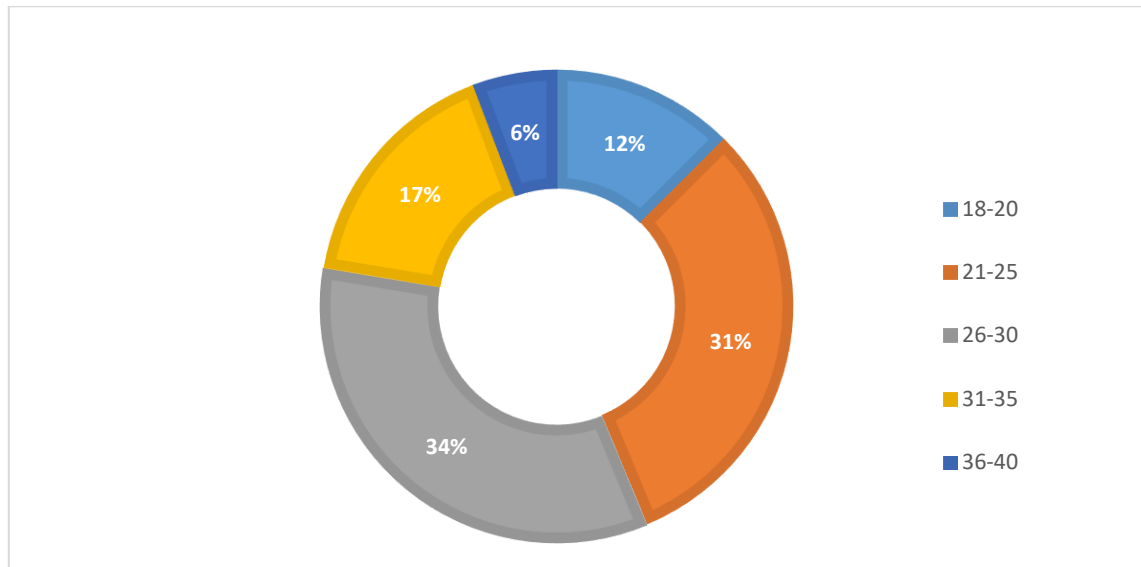
- Edad

**Tabla 3-3:** Edad

EDAD	Frecuencia	Porcentaje
18-20	48	12%
21-25	120	31%
26-30	130	34%
31-35	64	17%
36-40	22	6%
TOTAL	384	100%

**Fuente:** Investigación de Mercado, 2023.

**Realizado por:** Quel D., 2023.



**Ilustración 3-2:** Edad

**Realizado por:** Quel D., 2023.

**Interpretación:** Por medio de los resultados obtenidos el rango de edad con mayor porcentaje de participación es de 26-30 años de edad ya que en esta edad las personas buscan tener un trabajo sólido y estable para poder mantenerse de una forma independiente al igual que en un rango de 21-25 años de edad debido a la deserción escolar y la falta de oportunidades de estudiar una carrera universitaria lo que lleva a buscar más opciones para tener un certificado y la oportunidad de un trabajo estable.

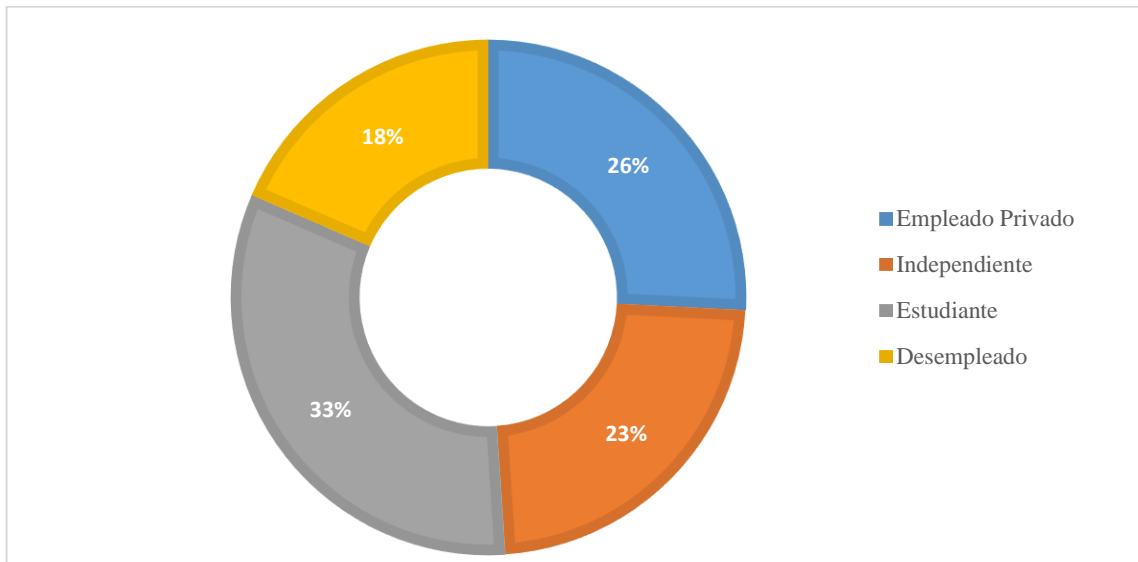
- Situación Laboral

**Tabla 3-4:** Situación Laboral

SITUACION LABORAL	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Privado	99	26%
Independiente	89	23%
Estudiante	125	33%
Desempleado	71	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado, 2023.

Realizado por: Quel D., 2023.



**Ilustración 3-3:** Situación Laboral

Realizado por: Quel D., 2023.

**Interpretación:** Mediante las encuestas realizadas se corrobora que la mayor parte de participantes son estudiantes ya que la situación económica del país y la falta de oportunidades por la falta de experiencia ha llevado a estudiantes y a personas independientes a buscar una forma de poder generar dinero y una empresa de seguridad genera certificados de forma rápido y eficiente para obtener un trabajo ya que actualmente se vive en un mercado altamente competitivo.

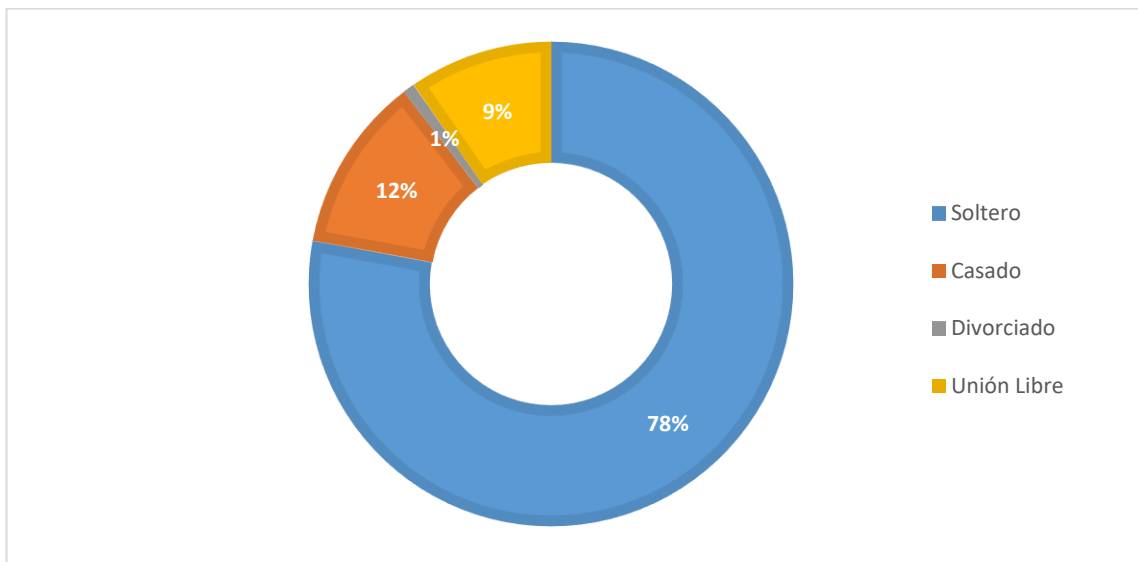
- Estado Civil

**Tabla 3-5:** Estado Civil

ESTADO CIVIL	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	299	78%
Casado	45	12%
Divorciado	3	1%
Unión Libre	37	9%
TOTAL	384	100%

**Fuente:** Investigación de Mercado, 2023.

**Realizado por:** Quel D., 2023.



**Ilustración 3-4:** Estado Civil

**Realizado por:** Quel D., 2023.

**Interpretación:** Los resultados muestran que las personas solteras son más propensas a estudiar y prepararse para ser guardia de seguridad debido a la oportunidad y disponibilidad de tiempo y efectivo para estudiar, poder tener experiencia y es más fácil para este grupo de personas ya que disponen de muchos factores que hacen más fácil este proceso de estudiar un determinado período de tiempo y ejercer este trabajo.

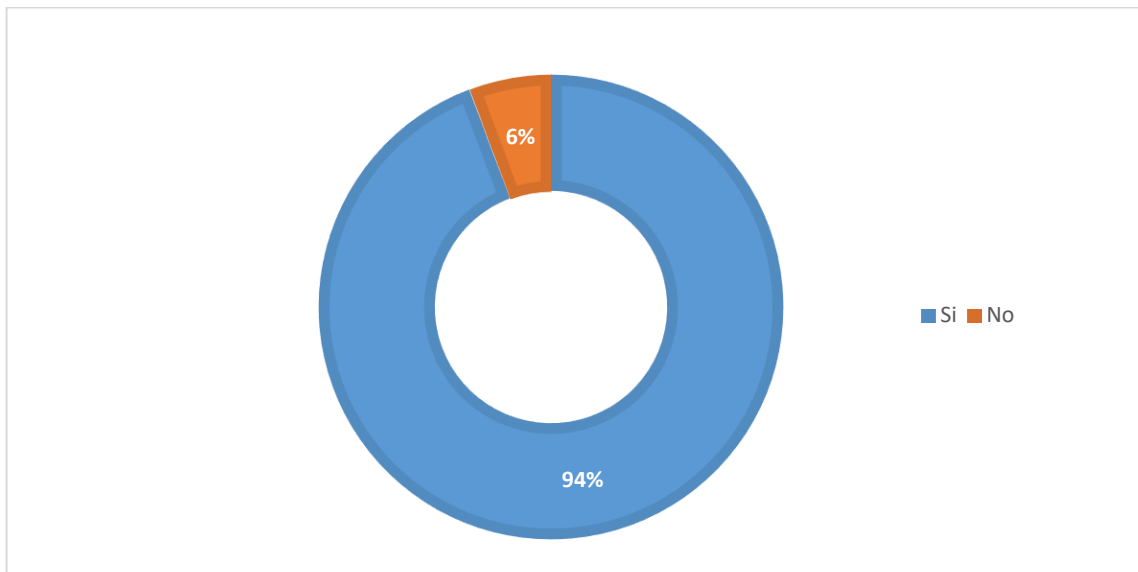
### 1.- ¿Considera usted que una marca es importante para el reconocimiento de una empresa?

**Tabla 3-6:** Importancia de la marca

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Si	362	94%
No	22	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado, 2023.

Realizado por: Quel D., 2023.



**Ilustración 3-5:** Importancia de la marca

Realizado por: Quel D., 2023.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta sustentan la importancia de una imagen corporativa o marca para el reconociendo de un determinado bien o servicios una huella intangible que se debe plasmar en la mente del consumidor ya que esta actúa como un identificador frente a su competencia además que garantiza al consumidor conocer todos sus beneficios y si este es de su agrado poder seguir consumiéndolo, las personas encuestadas son consciente que una marca ayuda al reconocimiento positivo o negativo de un determinado producto o servicio que está en el mercado con muchos productos iguales o similares que cumplan las misma funciones.

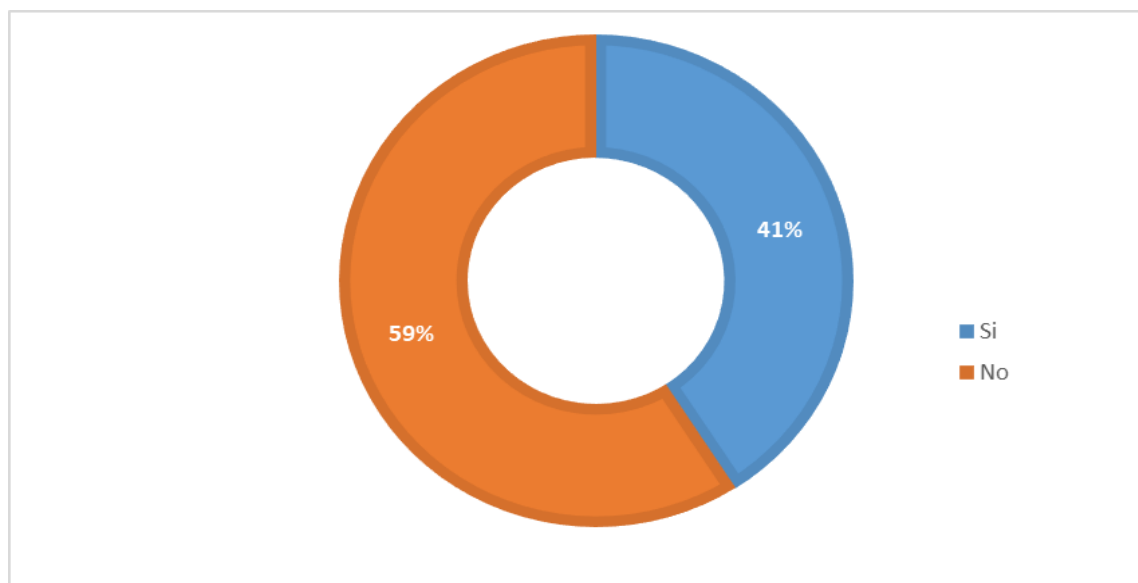
## 2.- ¿Le parece llamativa la marca del centro de capacitación en seguridad oriente-Cecasego Cía. Ltda. del Cantón Shushufindi?

**Tabla 3-7:** Marca llamativa

Marca Llamativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	157	41%
No	227	59%
Total	384	100%

**Fuente:** Investigación de Mercado, 2023.

**Realizado por:** Quel D., 2023.



**Ilustración 3-6:** Marca llamativa

**Realizado por:** Quel D., 2023.

**Interpretación:** Los resultados determinan que la marca del CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE-CECASEGO CIA LTDA DEL CANTÓN SHUSHUFINDI no dispone de una marca sugestiva para sus clientes actuales y potenciales ya que este identificador carece de muchos factores que permite ser atractiva, genere seguridad más aún cuando la empresa ofrece un servicio y además tiene una alta competencia, la marca solo dispone de letras que forman el nombre de la empresa sencilla pero no es flexible al cambio, esta marca no genera vínculos emocionales por esto no es atractivo ni llamativa.

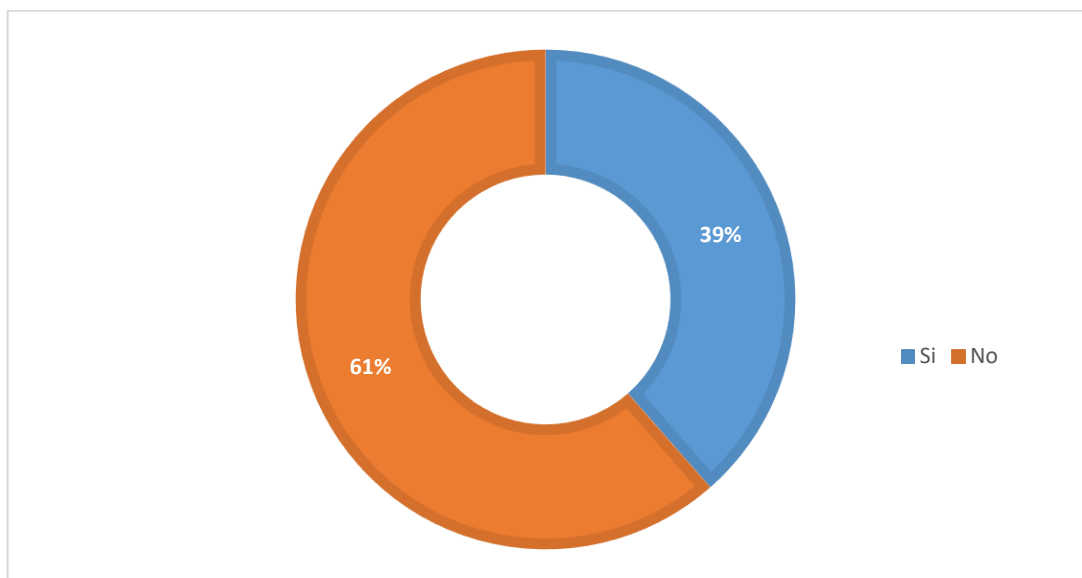
3.- ¿Reconocería con facilidad la marca del al centro de capacitación en seguridad oriente-Cecasego Cía. Ltda. del Cantón Shushufindi?

**Tabla 3-8:** Marca recordada con facilidad

Marca recordada con facilidad	Frecuencia	Porcentaje
Si	148	39%
No	236	61%
Total	384	100%

**Fuente:** Investigación de Mercado, 2023

**Realizado por:** Quel D., 2023.



**Ilustración 3-7:** Marca llamativa

**Realizado por:** Quel D., 2023.

**Interpretación:** Se puede deducir por medio de los resultados que la marca de la empresa no es recordada con facilidad la marca actual no genera emociones para que se plasme en la mente del consumidor de forma fácil y sencilla además este se adapte a los cambios constantes que vive el mercado ya que en el mundo la tecnología, las tendencias sociales, y la económica están cambiando permanentemente y sea adaptable a las estrategias para mejorar la economía de la empresa.



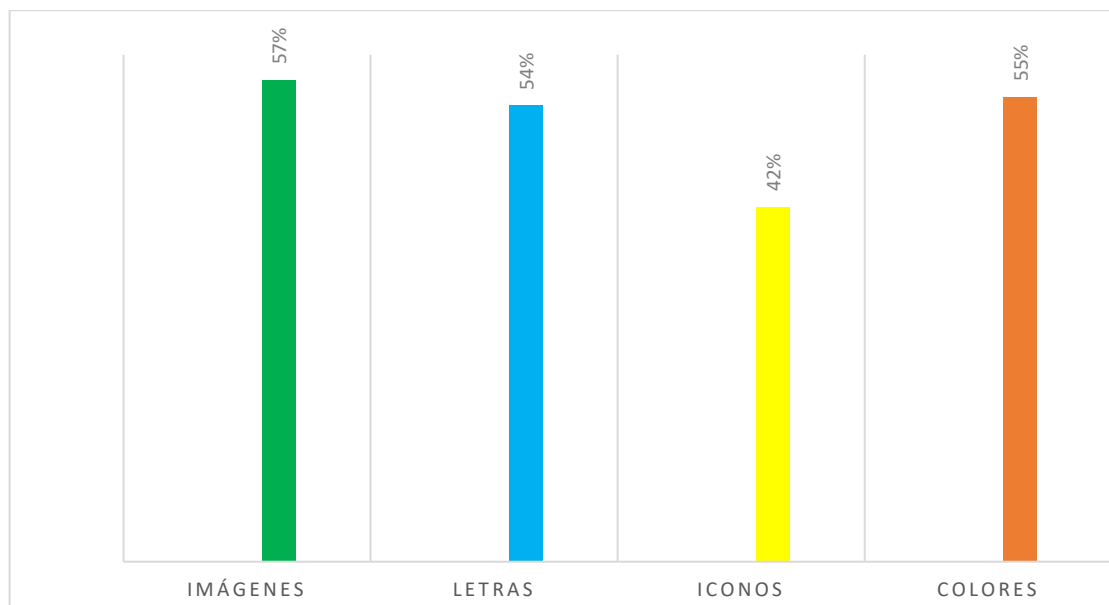
#### 4.- Marque con un x que elementos de la marca son más llamativos para usted

**Tabla 3-9:** Elementos llamativos de una marca

Elementos llamativos de una marca	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes	219	57%
Letras	206	54%
Iconos	161	42%
Colores	211	55%

Fuente: Investigación de Mercado, 2023.

Realizado por: Quel D., 2023.



**Ilustración 3-8:** Elementos llamativos de la marca

Realizado por: Quel D., 2023.

**Interpretación:** Por medio de la aplicación de la encuesta y la obtención de resultados se determina que los factores de la marca como imágenes, letras, iconos y colores son importantes para crear una marca que genere las emociones adecuadas al producto o servicios que la empresa ofrezca ya que los porcentajes de importancia son similares ya que una marca puede estar establecida solo con letras o imágenes pero que sean lo suficientemente flexibles al constante cambio que sufre en mercado y sus alrededores.

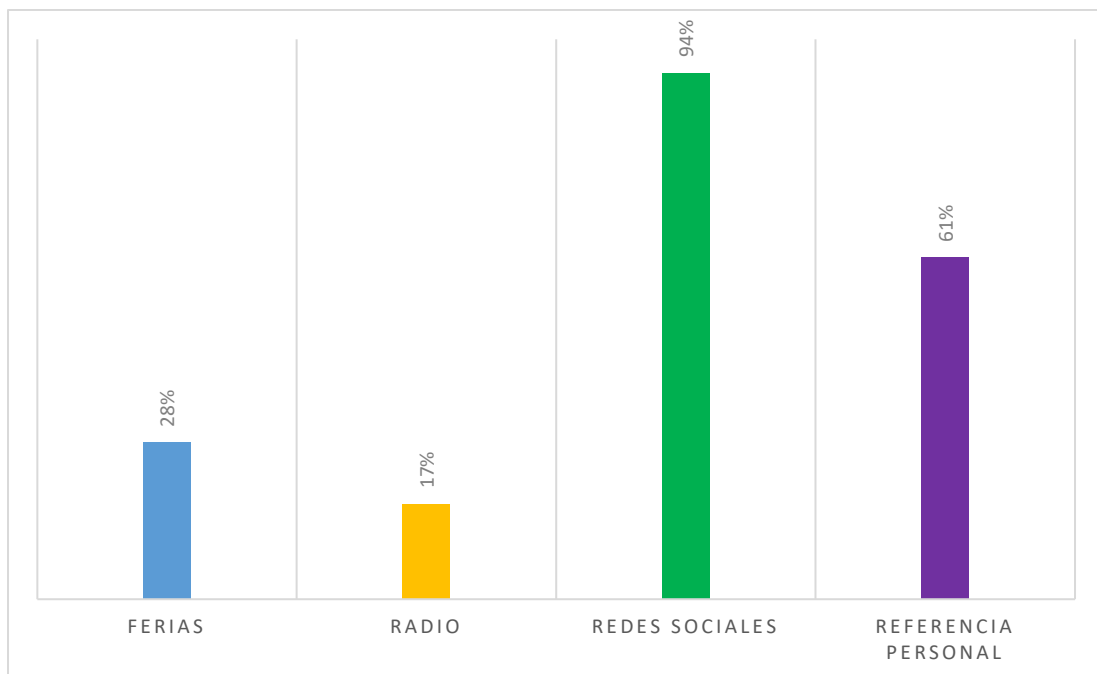
**5.-Marque con una x ¿Por qué medio de comunicación usted suele conocer ofertas de servicios?**

**Tabla 3-10:** Medios de comunicación

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Ferias	107	28%
Radio	64	17%
Redes sociales	361	94%
Referencia Personal	234	61%

Fuente: Investigación de Mercado, 2023.

Realizado por: Quel D., 2023.



**Ilustración 3-9:** Medios de Comunicación

Realizado por: Quel D., 2023.

**Interpretación:** La aplicación de la encuesta sobre los medios de comunicación más usuales para receptor información son las redes sociales ya que en la actualidad todos dispones de un dispositivo electrónico y una cuenta en alguna red social las cuales se han convertido en el principal medio de comunicación para la mayor parte de encuestados además de ser un medio de comunicación masivo que permite un alcance mayor y menos costoso para las empresas que desean promocionar sus bienes o servicios.

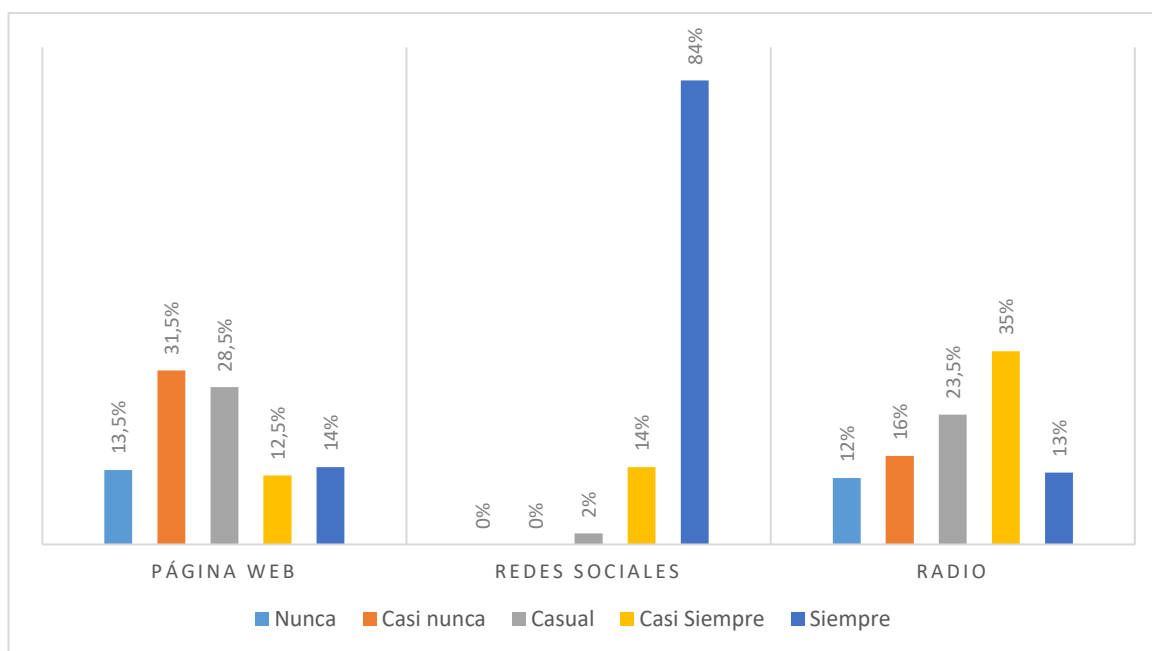
**6.- Marque con una X cada fila ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre el CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE-CECASEGO CIA LTDA?**

**Tabla 3-11:** Medios de Comunicación para obtener información

	Página web		Redes sociales		Radio	
	#	%	#	%	#	%
Nunca	52	13,5%	0	0%	46	12%
Casi nunca	120	31,5%	0	0%	61	16%
Casual	110	28,5%	8	2%	92	23,5%
Casi Siempre	48	12,5%	54	14%	135	35%
Siempre	54	14%	322	84%	50	13%
TOTAL	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado, 2023.

Realizado por: Quel D., 2023.



**Ilustración 3-10:** Medios de Comunicación para obtener información

Realizado por: Quel D., 2023.

**Interpretación:** Mediante los resultados obtenidos se determina que efectivamente la empresa EN SEGURIDAD ORIENTE-CECASEGO CIA LTDA debe ejecutar una estrategia promoción de sus servicios mediante el diseño de contenido que debe ser transmitido por medio de redes sociales teniendo los porcentajes más altos este permite la segmentación de contenidos de forma digital más rápida y son tener que gastar altos montos para llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales ya que estos verifican todo tipo de comunicación por medio de redes sociales.

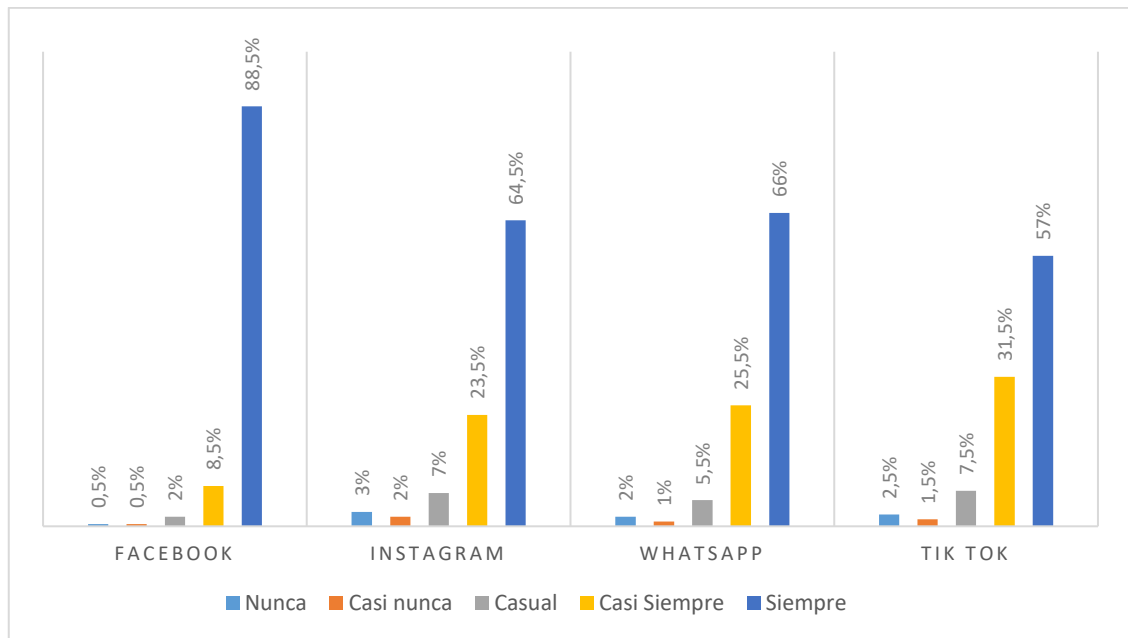
**7.- Marque con una X cada fila ¿Qué red social es la que más suele frecuentar?**

**Tabla 3-12:** Redes sociales

	Facebook		Instagram		WhatsApp		Tik Tok	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Nunca	12	0,5%	21	3%	18	2%	24	2,5%
Casi nunca	12	0,5%	18	2%	7	1%	9	1,5%
Casual	18	2%	26	7%	21	5,5%	32	7,5%
Casi Siempre	32	8,5%	84	23,5%	96	25,5%	111	31,5%
Siempre	310	88,5%	235	64,5%	242	66%	208	57%
TOTAL	384	100%	384	100%	384	100%	384	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado, 2023.

Realizado por: Quel D., 2023.



**Ilustración 3-11:** Redes Sociales

Realizado por: Quel D., 2023.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos por medio de la encuesta determina que una de las redes sociales más utilizadas por los encuestados es Facebook e Instagram ya que son redes totalmente gratuitas a la cual se puede acceder a contenidos y publicaciones de todo el mundo, herramientas perfectas para dar a conocer servicios o productos de una forma masiva sin tener que pagar fuertes cantidades de dinero

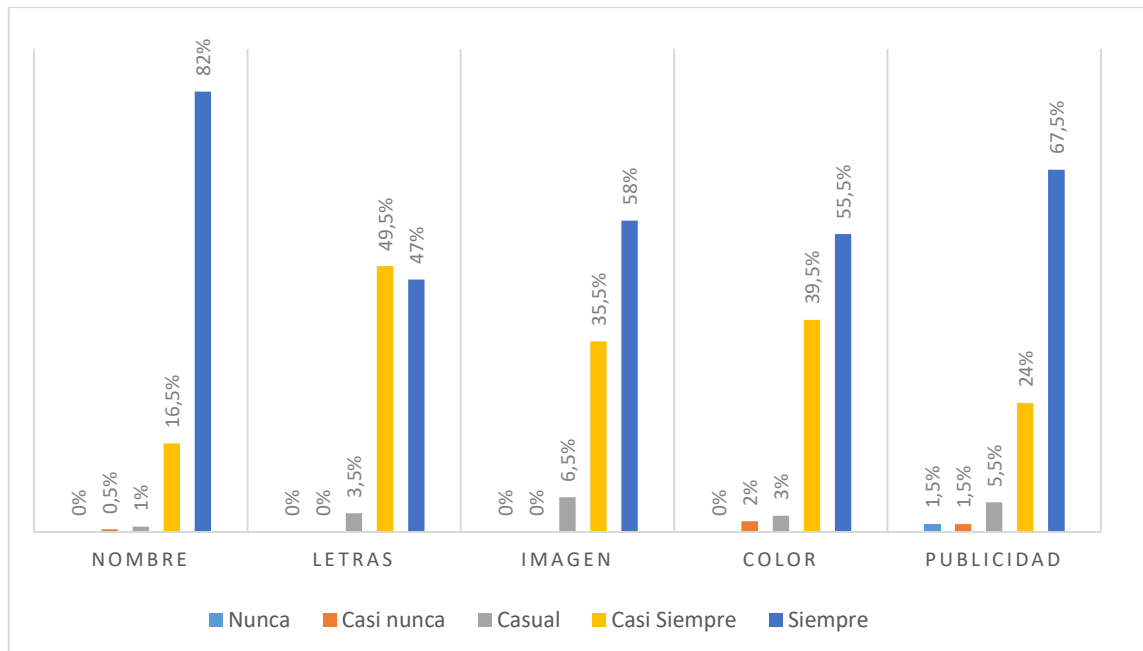
**8.- Marque con una X cada fila ¿Qué tan importante considera usted los siguientes factores que son parte de una marca?**

**Tabla 3-13: Importancia de factores para la marca**

	Nombre		Letras		Imagen		Color		Publicidad	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	6	1,5%
Casi nunca	2	0,5%	0	0%	0	0%	8	2%	6	1,5%
Casual	4	1%	14	3,5%	26	6,5%	12	3%	21	5,5%
Casi Siempre	64	16,5%	190	49,5%	136	35,5%	151	39,5%	92	24%
Siempre	314	82%	180	47%	222	58%	213	55,5%	259	67,5%
TOTAL	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado, 2023.

Realizado por: Quel D., 2023.



**Ilustración 3-12: Importancia de factores para la marca**

Realizado por: Quel D., 2023.

**Interpretación:** Mediante los resultados obtenidos se determina la importancia de los factores como el nombre que tiene el mayor porcentaje ya que toda empresa debe tener su identificador ante la competencia que le permita ser reconocido por medio de su nombre influye también letras, imagen y el color que tienes porcentajes parecidos en importancia para crear un marca y que esta genere la atracción e impacto deseado por ello una publicidad adecuada también tiene un porcentaje alto ya que esto ayuda a las marcas a posicionarse en atraer y fidelizar clientes creando factores adicionales como valor, credibilidad, y singularidad.

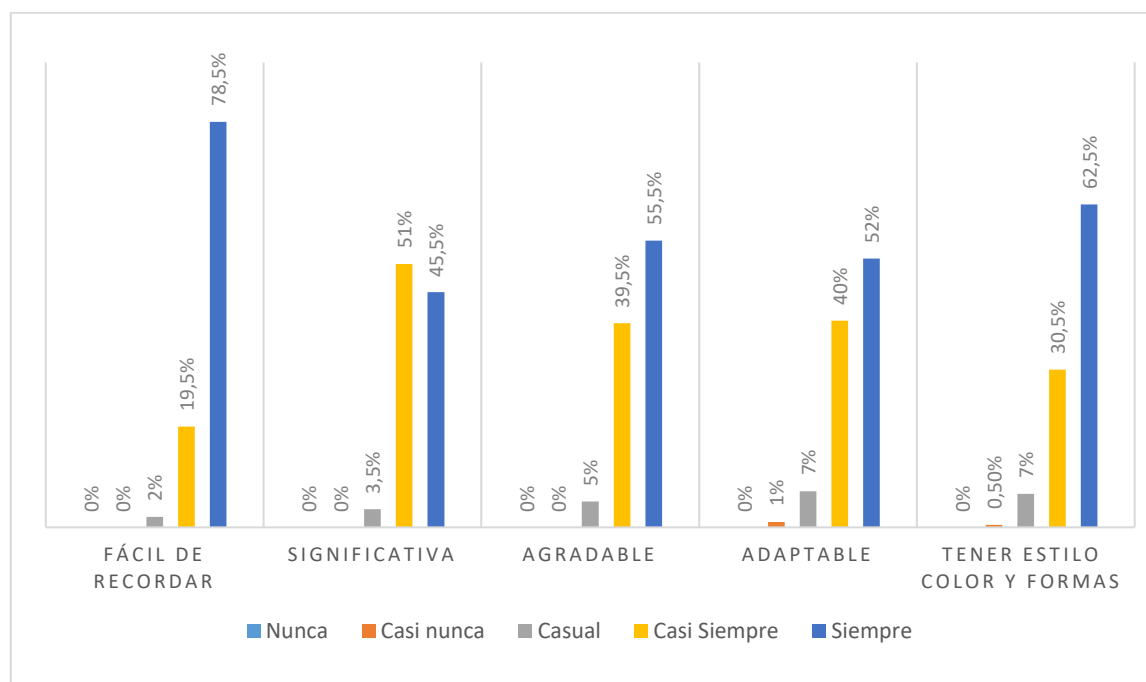
**9.- Marque con una X cada fila ¿Para usted una marca debe ser?**

**Tabla 3-14:** Factores de una marca

	Fácil de recordar		Significativa		Agradable		Adaptable		Tener estilo color y formas	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Casi nunca	0	0%	0	0%	0	0%	4	1%	12	0,5%
Casual	8	2%	13	3,5%	19	5%	27	7%	25	7%
Casi Siempre	75	19,5%	196	51%	152	39,5%	154	40%	107	30,5%
Siempre	301	78,5%	175	45,5%	213	55,5%	199	52%	240	62,5%
TOTAL	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado, 2023.

Realizado por: Quel D., 2023.



**Ilustración 3-13:** Factores de la marca

Realizado por: Quel D., 2023.

**Interpretación:** Para las personas que fueron encuestadas una marca debe ser fácil de recordar la mayor parte de las marcas tienen el propósito de tener una buena marca y tenga un buen significado sea fácil para poderla registrar, diferente ante la competencia y sobre todo sea memorable ante el mercado, una marca debe ser significativa para quienes hacen uso de sus productos o servicios agradable y adaptable pero siempre con el estilo colores y formas adecuadas que sea asociada con algo positivo en la mente del consumidor

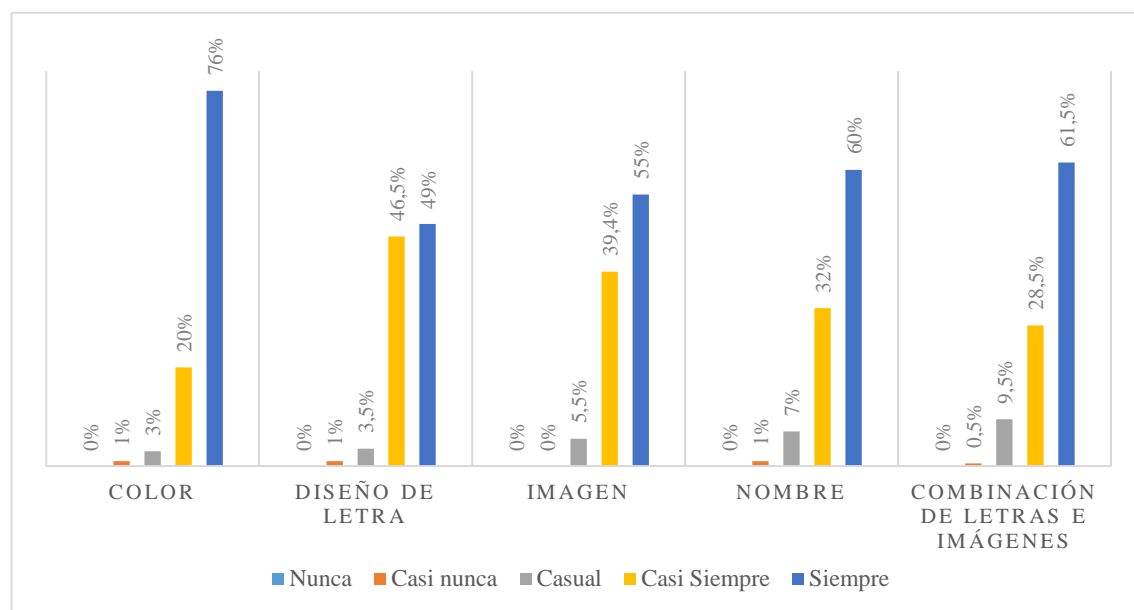
## 10.- Marque con una X cada fila ¿Qué aspectos le llaman la atención de una marca?

**Tabla 3-15:** Aspectos de la marca

	Color		Diseño de letra		Imagen		Nombre		Combinación de letras e imágenes	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Casi nunca	4	1%	4	1%	0	0%	4	1%	2	0,5%
Casual	12	3%	13	3,5%	22	5,5%	27	7%	37	9,5%
Casi Siempre	77	20%	179	46,5%	151	39,4%	123	32%	109	28,5%
Siempre	291	76%	188	49%	211	55%	230	60%	236	61,5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2023.

Realizado por: Quel D., 2023.



**Ilustración 3-14:** Factores de la marca

Realizado por: Quel D., 2023.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados de la investigación de mercado por medio de la encuesta los clientes consideran que una marca llamativa debe tener como elemento principal un color que transmita lo que el servicio o producto significa y que beneficios este ofrece y no solo satisfacer una necesidad, es vivir una experiencia y superar las expectativas del cliente, además de que debe existir una adecuada combinación entre las letras e imagen ya que estas deben tener armonía para que generen un impacto visual además de crear emociones que influya en la decisión de compra.

### 3.1.2.3. Hallazgos de la encuesta

**Tabla 3-16::**Tabla resumen Encuesta

PREGUNTAS	RESULTADOS
Genero	De acuerdo al número de personas encuestadas, se pudo determinar que el mayor porcentaje que hace o haría uso del servicio en el género masculino con un 54%.
Edad	Se determinó que el rango de edad con un mayor porcentaje es de 26-30 años con un 34%
Situación Laboral	Las personas encuestadas con un mayor porcentaje son estudiantes con un 33%
Estado civil	Mediante los resultados la mayor parte de las personas encuestadas son solteros con un 78%
1.- ¿Considera usted que una marca es importante para el reconocimiento de una empresa?	Las personas encuestadas consideran que una marca es la importancia para el reconocimiento de la empresa con un 94%
2.- ¿Le parece llamativa la marca del CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE-CECASEGO CIA LTDA DEL CANTÓN SHUSHUFINDI?	Mediante la encuesta aplicada y presentar una imagen de la marca de la empresa y consultar si les parece atractiva o llamativa la actual imagen corporativa con un porcentaje de 59% siendo el mayor no lo consideran atractiva ni llamativa y a un 41% si les parece llamativa la marca
3.- ¿Reconocería con facilidad la marca del al CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE-CECASEGO CIA LTDA DEL CANTÓN SHUSHUFINDI?	Para los encuestados la marca no es fácil de recordar con facilidad con un 61% y con un 39% si es fácil de recordar por lo cual se debe realizar una correcta actualización a la actual generación y tecnología que hoy en día se usa.
4.- Marque con un x que elementos de la marca son más llamativos para usted	Los elementos de un marca son fundamentales para los encuestados con una adecuada combinación ya que el porcentaje de un elemento con otro van en un rango similar el mayor porcentaje las imágenes con un 57% letras con un 54% y colores con un 55%.
5.-Marque con una x ¿Por qué medio de comunicación usted suele conocer ofertas de servicios?	Las personas encuestadas reciben el mayor porcentaje de información por medio de redes sociales con un 94%



	además de tener una referencia personal con un 31% siendo los porcentajes más altos.
6.- Marque con una X cada fila ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre el CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE-CECASEGO CIA LTDA?	A las personas encuestadas les gustaría obtener información por medio de redes sociales con un 84% con una escala de siempre siendo el porcentaje más alto seguido de un 35% por medio de radio con una escala de casi siempre.
7.- Marque con una X cada fila ¿Qué red social es la que más suele frecuentar?	De acuerdo a los datos obtenidos, las personas encuestadas las redes sociales que más usan son Facebook con un 88.5% con escala de siempre siendo el porcentaje más alto, un 66% por WhatsApp un 57% por Tik Tok las redes sociales más utilizadas por los encuestados.
8.- Marque con una X cada fila ¿Qué tan importante considera usted los siguientes factores que son parte de una marca?	Por medio de los datos obtenidos los factores más importantes para las personas encuestadas son el nombre con un 82% siendo el porcentaje más alto sin desmerecer el elemento de una adecuada publicidad con un 67.5% y el color con un 55.5% los elementos con mayor porcentaje.
9.- Marque con una X cada fila ¿Para usted una marca debe ser?	Se ha podido evidenciar que con un 78.5% una marca debe ser fácil de recordad además de tener estilo color y formas con un 62.5%.
10.- Marque con una X cada fila ¿Qué aspectos le llaman la atención de una marca?	De acuerdo a los datos obtenidos, un 76% el color les llama la atención seguida de la combinación de letras con imágenes con un 61.5% siendo los porcentajes más altos del total de elementos que forman parte de una marca.

**Fuente:** Trabajo de Investigación, 2023.

**Realizado por:** Quel D., 2023.

### 3.1.3. *Discusión de resultados*

Dentro de la investigación de campo ejecutada, se pudo determinar los siguientes hallazgos, los cuales corresponden a datos estadísticos respaldados por una muestra de la población total, dando plena seguridad y confianza que dentro de la investigación no exista ningún sesgo en la parte estadística de la misma; así mismo, por parte del encuestador existió mucha honestidad y

transparencia, razón por la cual las opiniones vertidas por los encuestados son auténticas, logrando obtener de esta manera los siguientes:

Del total de encuestados con un mayor porcentaje el género masculino tiene una mayor presencia el uso de estos servicios debido a que este tipo de servicios se caracterizan como un trabajo donde se ejerce la fuerza la rudeza y el hombre ha sido considerada como el género fuerte sin embargo las mujeres en la actualidad han ido cambiando los estereotipos ejerciendo trabajos que antes solo los hombres podan ejercer, permitiendo a las mujeres tener las mismas oportunidades laborales.

De la misma manera el porcentaje en la edad de las personas encuestadas el mayor porcentaje con un 34% el rango de 26-30 años representa el segmento más significativo probablemente debido a que es una edad en donde la mayor parte de personas buscan establecer una vida independiente y tener un trabajo estable ya que así mismo el porcentaje mayor en estado civil son las personas solteras que buscan una alternativa para poder estudiar y trabajar.

Con respecto a la importancia de una marca para una empresa los resultados confirman que en definitiva una correcta imagen corporativa ayuda a capturar el nicho de mercado adecuado para los productos o los servicios representados a través de dicha marca, creando una profunda confianza en las mentes de los clientes tanto actuales como potenciales al respecto de que dicha marca no sólo es la mejor solución a sus deseos y necesidades, sino también la única.

En cuanto a los elementos de una marca la importancia de todas y su buena combinación hacen que una marca sea más sólida, pero los elementos que se resaltan siempre serán el color y el nombre que tan atractiva puede ser visualmente ya que estos serán la portada, la primera impresión de los clientes y eso que hará que te recuerden y te diferencien.

## **3.2. Propuesta**

### **3.2.1. Título**

Rediseño la marca del CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE-CECASEGO CIA LTDA mediante la aplicación de Branding

### **3.2.2. *Objetivos de la propuesta***

#### **3.2.2.1. *Objetivo general.***

Presentar un diseño de marca que cree conexiones conscientes e inconscientes con lo consumidores y este influya en las decisiones de compra.

#### **3.2.2.2. *Objetivos específicos.***

- ✓ Definir teóricamente el tema de investigación de base bibliográfica que ayuda a describir los antecedentes y en que consiste el Branding.
- ✓ Establecer resultados mediante la investigación de mercado para el sustento de la finalidad de las estrategias.
- ✓ Diseñar una propuesta vinculada con el Branding para el mejoramiento el posicionamiento de la escuela.

### **3.2.3. *Filosofía empresarial del CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE-CECASEGO CIA LTDA***

#### **3.2.3.1. *Antecedentes de la empresa***

Fue constituida el 15 de marzo de 2017, durante sus 6 años de servicio se ha adecuado nuestra empresa para cumplir con las experiencias de los clientes tanto actuales con los potenciales, siempre con el lema del mejor servicio la mejor experiencia la mejor seguridad, la empresa siempre en búsqueda de seguir creciendo económicamente y entregando una educación segura y de primera.

Desde nuestros inicios empresariales igualmente hemos conseguido tener buenos resultados con nuestros estudiantes se posee un excelente servicio además de que garantizar a todos nuestros empleados, usuarios y organismos de control la transparencia y eficiencia con la que se ha prestado los servicios de vigilancia y protección bajo la modalidad de vigilancia humana armada, móvil con armas y sin armas y uso de polígrafo.

### 3.2.3.2. *Misión*

Satisfacción permanente de las necesidades de seguridad privada con atención personalizada, para todos los sectores de la economía nacional trabajando de manera responsable y cumpliendo el compromiso adquirido con nuestros protegidos, colaboradores, el estado, la comunidad y el medio ambiente.

### 3.2.3.3. *Visión*

Ser una escuela flexible a los cambios en un periodo de 5 años convertirse en una empresa de seguridad privada rentablemente competitiva, con tecnología apropiada para los servicios generados.

### 3.2.3.4. *Valores*

El CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE-CECASEGO CIA LTDA dentro de sus características competitivas tenemos a los valores corporativos que corresponden a su cultura organizacional que son:

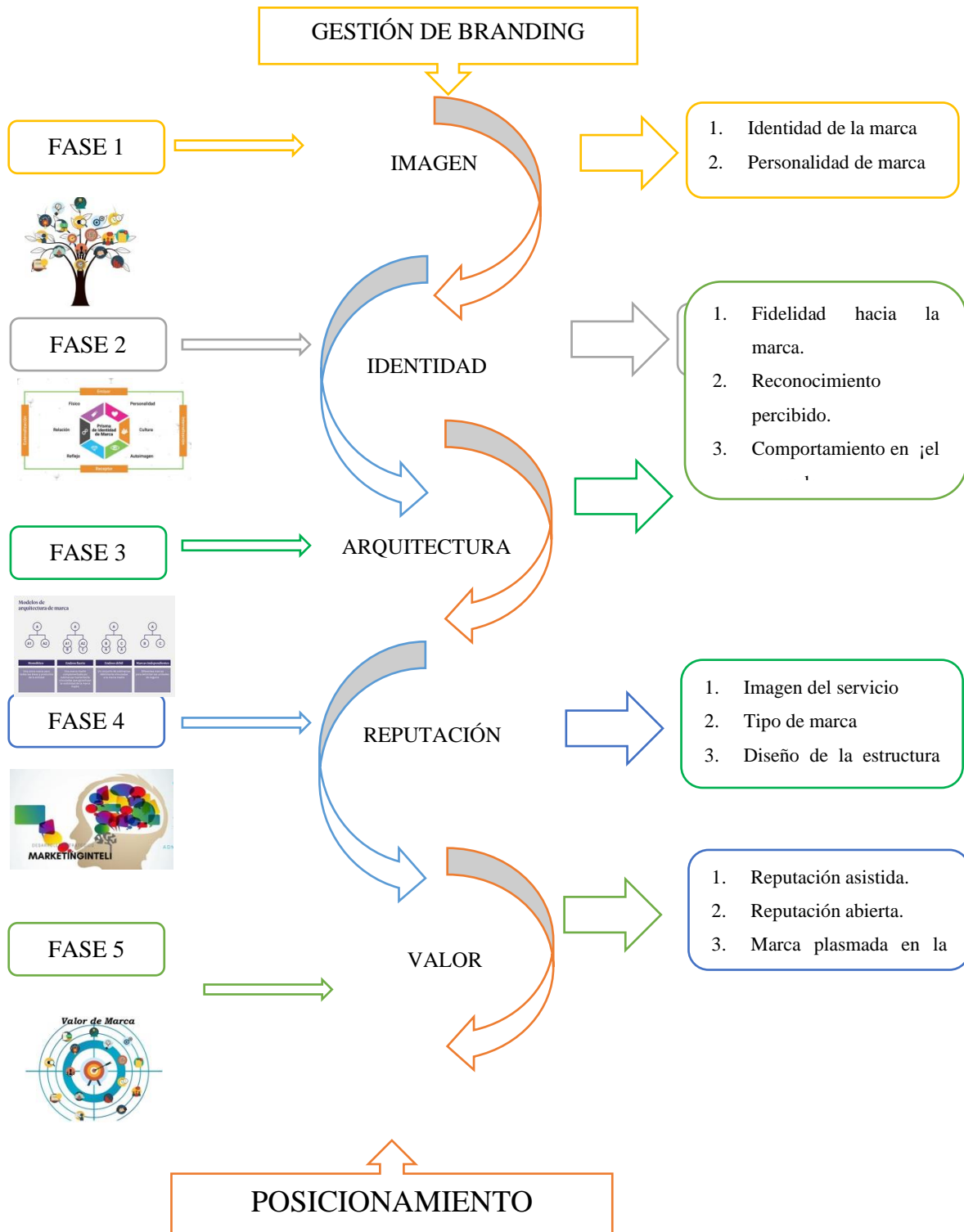
- Organización, una empresa con convenciones de un trabajo transparente y organizado para desarrollar un servicio eficiente y eficaz.
- Trabajo en equipo, operadores comprometidos con el desarrollo y cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Disciplina, es el alma de la empresa, ya que es indispensable disponer de un orden para el personal y se cumplan las medidas como puntualidad y respeto interno.
- Honestidad, cualidad de la empresa que llega a ser fundamental para obtener la confianza de los clientes internos y externos.
- Pasión, es el amor al entregar el profesionalismo y calidad en cada uno de los servicios que ofrece la empresa.
- Compromiso, es cumplir con el desarrollo diario del trabajo, comprometidos con ofrecer el mejor servicio, junto a la promesa de vender más que un servicio una experiencia.

### 3.2.4. *Análisis Situacional*

Esta fase de una investigación se detalla la situación actual de una entidad determinado a través de un múltiple análisis: a nivel externo e interno. Así, poder determinar las posibles soluciones

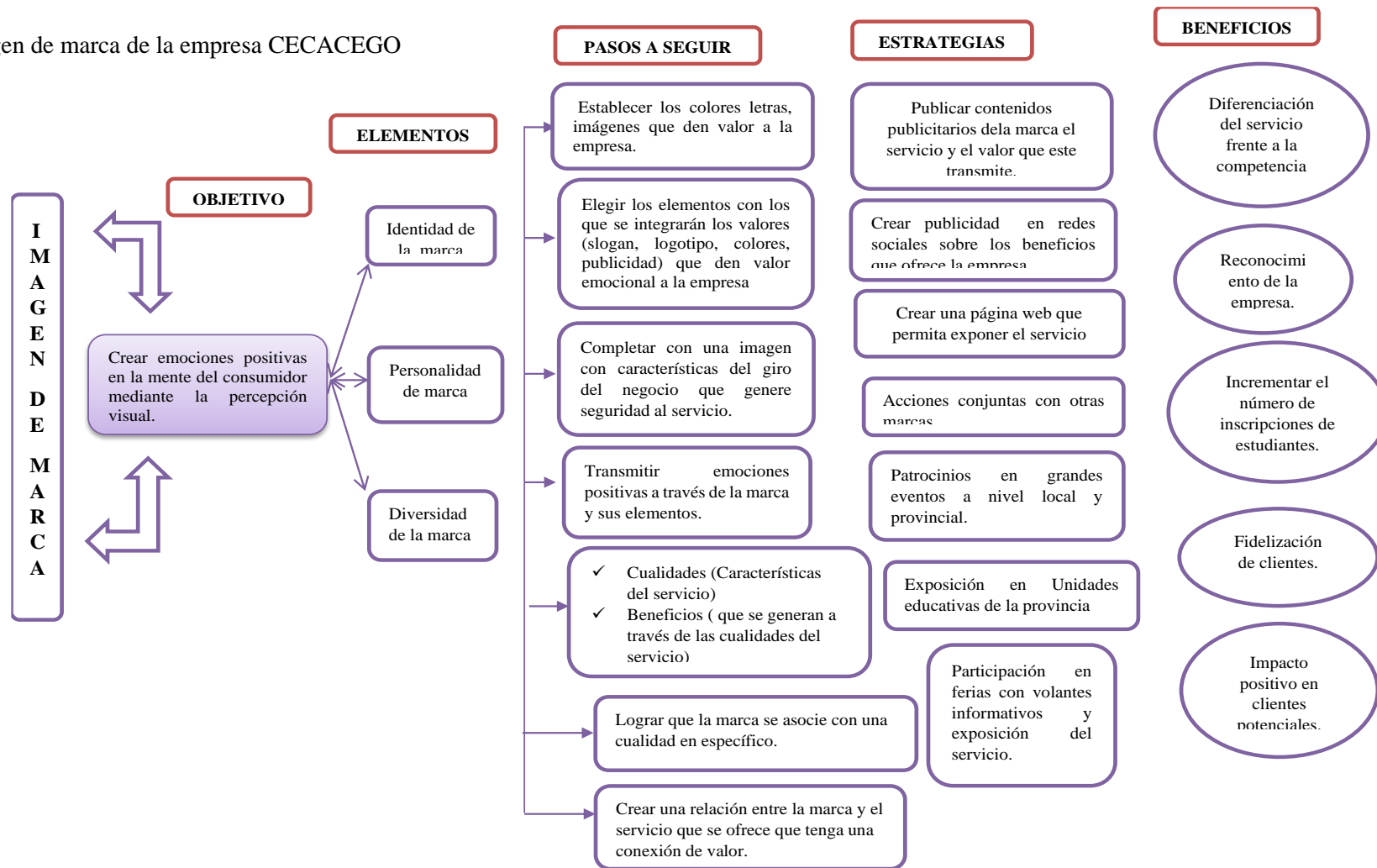
para los problemas que impiden una empresa sobrevivir y resaltar en un mercado que puede estar altamente competitiva.

### Modelo de Gestión de Branding



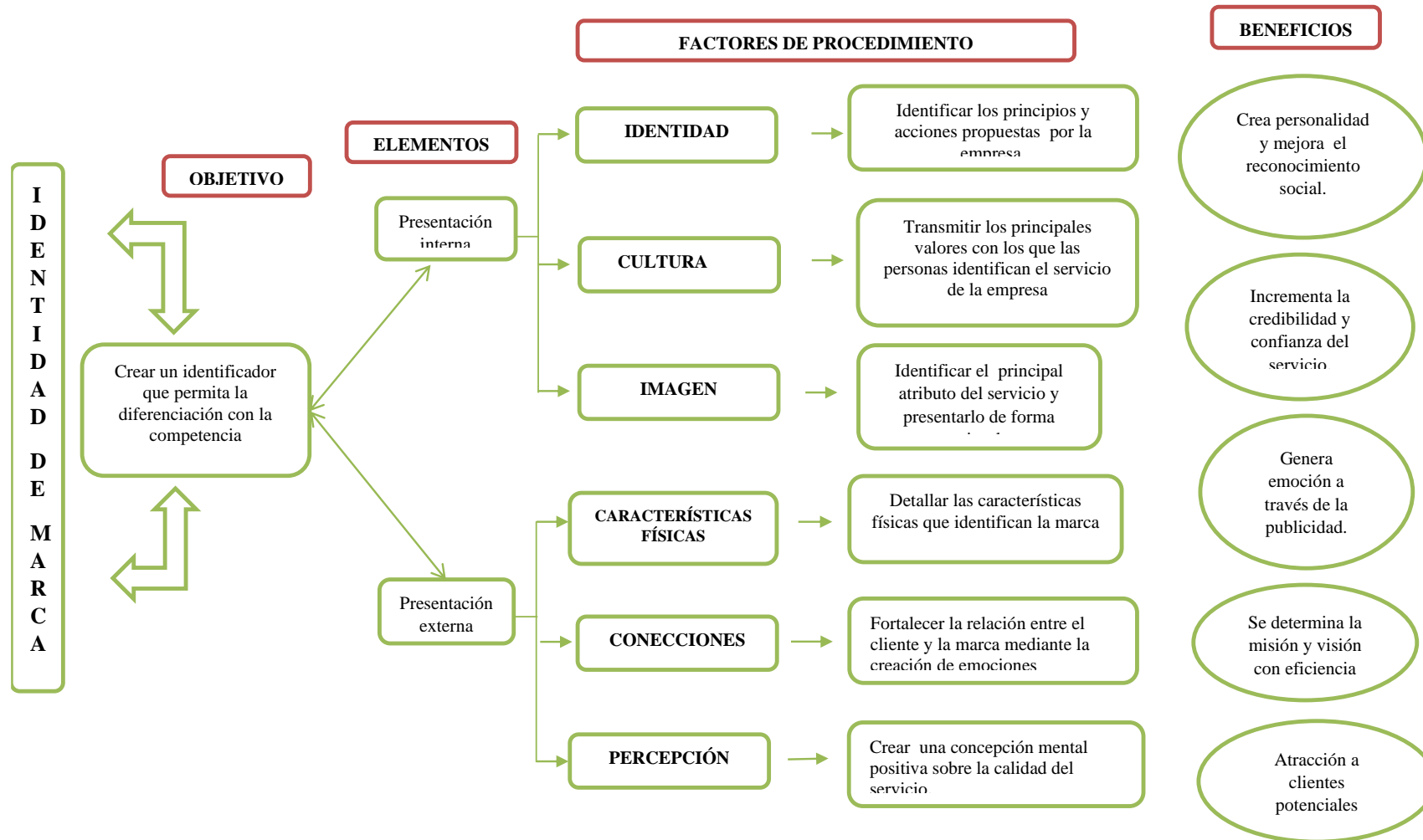
**Ilustración 3-15:** Modelo de Gestión de Branding  
Realizado por: Quel D., 2023.

Imagen de marca de la empresa CECACEGO



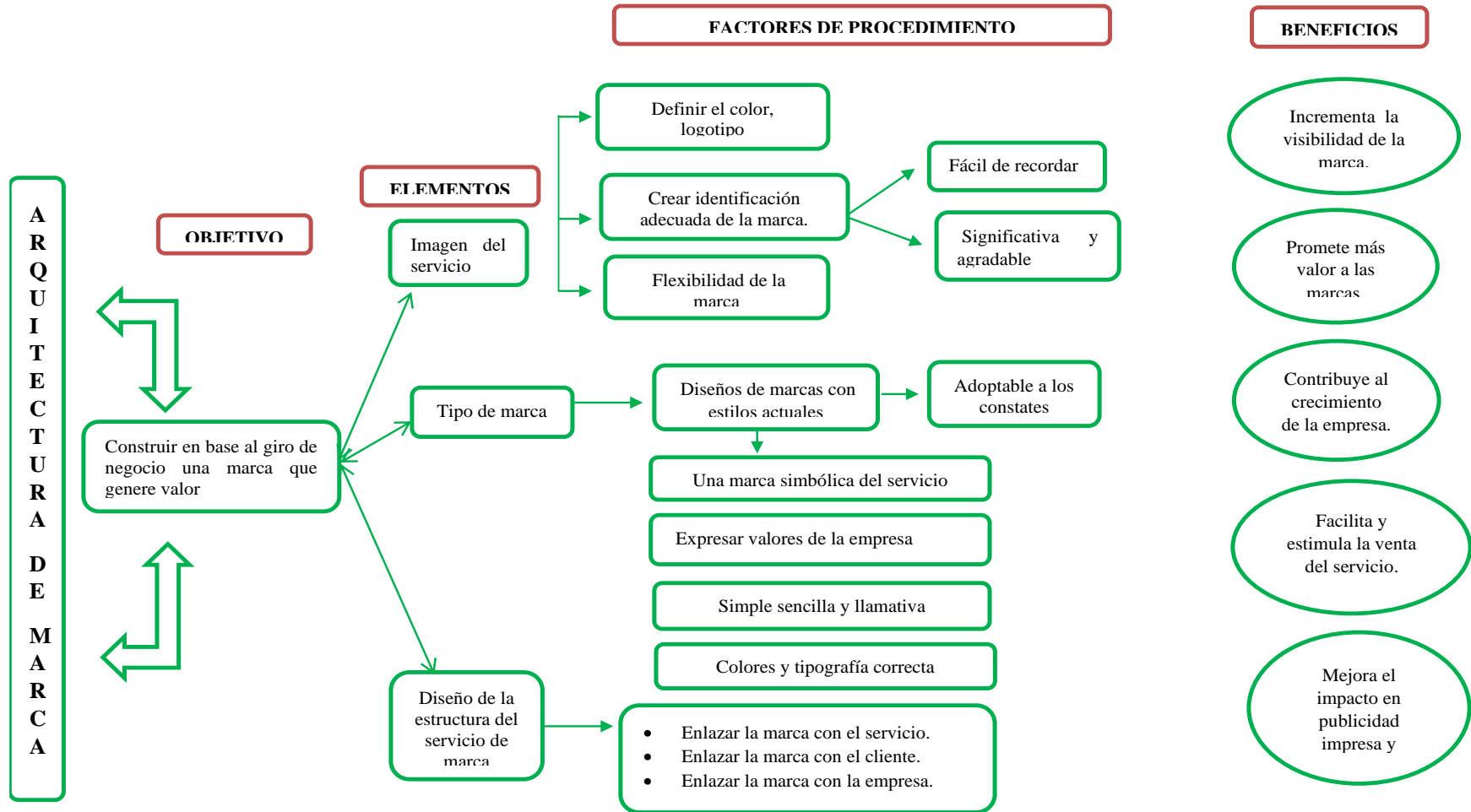
**Ilustración 3-16:** Imagen de marca de la escuela CECACEGO  
Realizado por: Quel D., 2023.

Identidad de marca de la empresa CECACEGO



**Ilustración 3-17:** Identidad de marca de la empresa CECACEGO  
 Realizado por: Quel D., 2023.

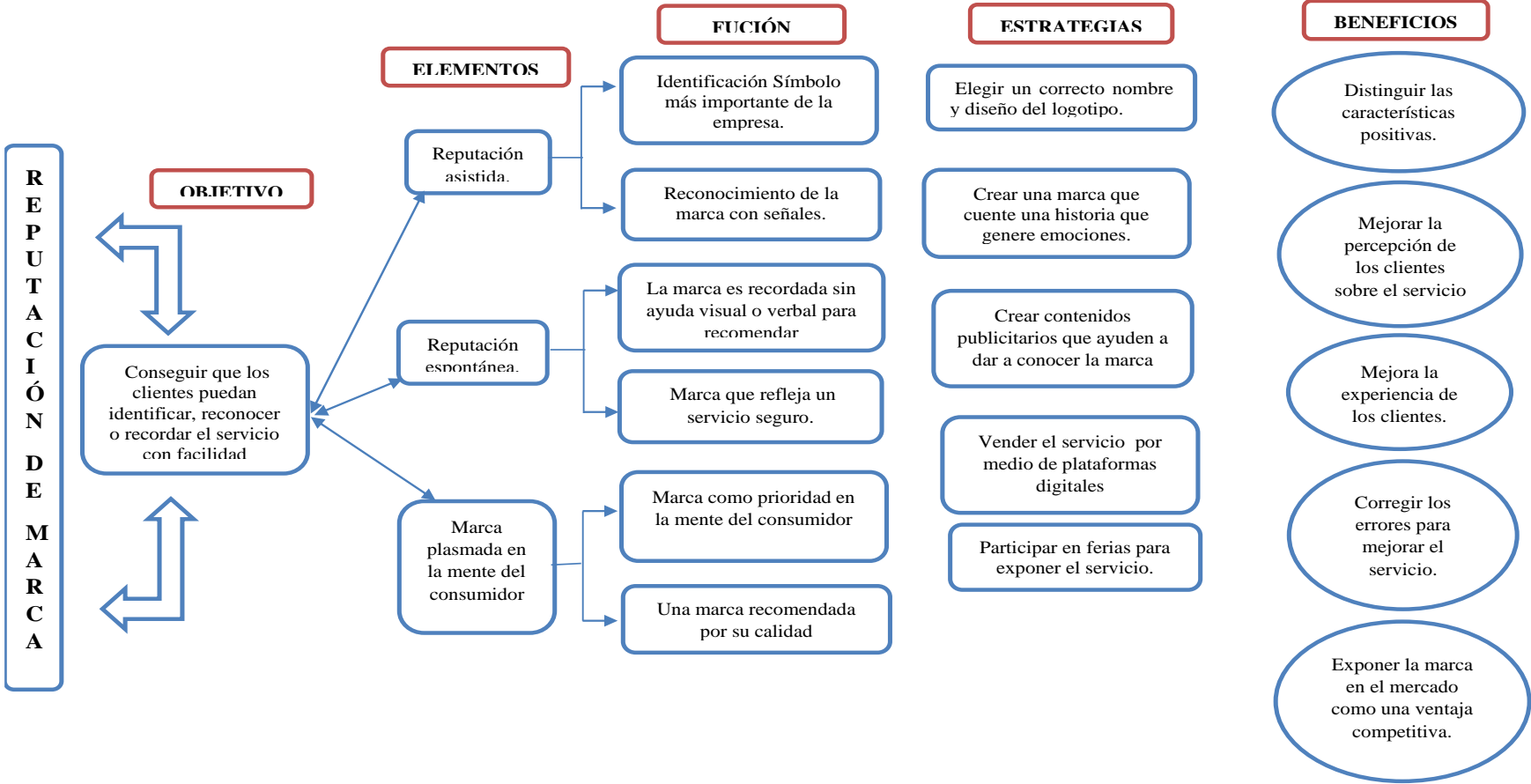
Arquitectura de marca de la empresa CECACEGO



**Ilustración 3-18:** Arquitectura de marca de la empresa CECACEGO  
 Realizado por: Quel D., 2023.

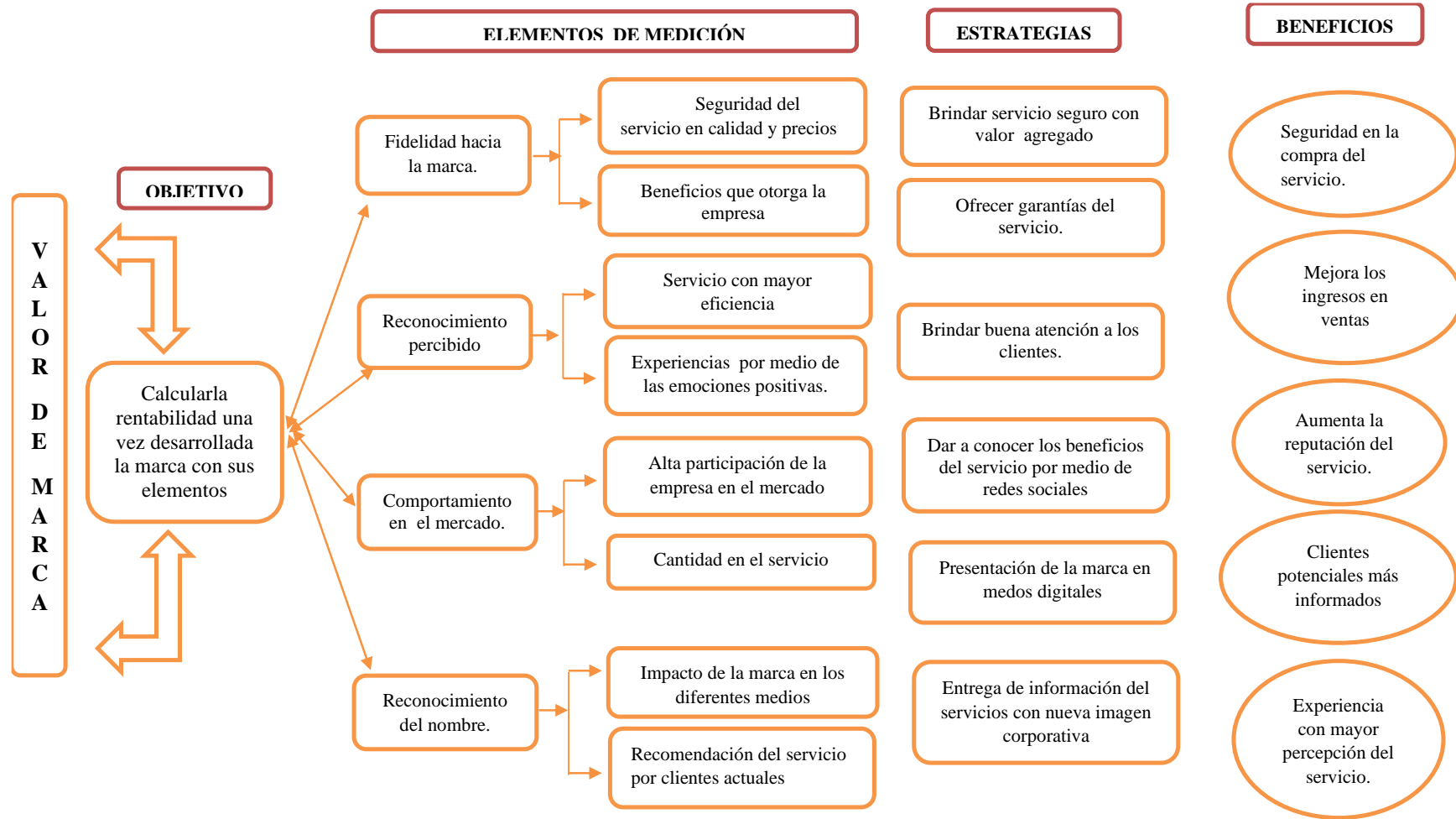


Reputación de la marca de la empresa CECACEGO



**Ilustración 3-19:** Reputación de marca de la empresa CECACEGO  
Realizado por: Quel D., 2023.

Valor de marca de la empresa CECACEGO



**Ilustración 3-20:** Valor de marca de la empresa CECACEGO

Realizado por: Quel D., 2023.



**Ilustración 3-21:** Rediseño de marca de la empresa CECACEGO  
Realizado por: Quel D., 2023.

#### 3.2.4.1. Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta que nos permite realizar un análisis de ventaja competitiva, permite dividir actividades de la empresa de una forma estratégica además nos permite conocer factores débiles y fuertes según la siguiente calificación;

**De 0 a 4 donde 4= valor máximo y 0= valor mínimo.**

**Tabla 3-17:** Cadena de valor

AUTODIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	VALORACION				
	0	1	2	3	4
1. La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos y servicios.					X
2. La empresa emplea una tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de su sector		X			
3. La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz			X		
4. Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, mediano y largo plazo.			X		
5. La empresa es un referente en su sector en I+D+i			X		
6. La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, entre otros) son una principal fuente de ventaja competitiva.		X			
7. La empresa dispone de página web y ésta se emplea no sólo en escaparate virtual de productos/servicios sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores.	X				
8. Los productos/ servicios que desarrolla nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar.			X		
9. La empresa es referente en su sector en la optimización en términos de coste de su cadena de producción siendo esta una de sus principales ventajas competitivas.				X	
10. La Informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.					X
11. Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventaja competitiva.			X		
12. Los productos/servicios de la empresa son altamente y diferencial mente valorados por cliente respecto a nuestros competidores.				X	
13. La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas.		X			
14. La empresa tiene optimizada sugestión financiera.					X
15. La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución personalizando la oferta o mejorando las condiciones entrega.				X	
16. La empresa es referente en su sector gracias a sus productos y servicios de éxitos demostrando en el mercado.				X	
17. Los recursos humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa considerándolos incluso con el principal activo estratégico.					X
18. El personal está altamente motivado conoce con claridad de las metas objetivos y estrategias de la organización,			X		
19. La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros.			X		
20. La gestión del circulante está optimizada.					X
21. Contamos con un fuerte posicionamiento en el mercado.			X		
22. Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera en la gestión de relación con el cliente bien el posicionamiento estratégico previamente definido.					X
23. La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente Fidelizada.			X		
24. Nuestra política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector.			X		
25. El servicio al cliente que prestamos es uno de los mejores respecto a nuestros competidores.					X
POTENCIAL DE MEJORA DE LA CADENA DE VALOR INTERNA					

Realizado por: Quel D., 2023.

**Interpretación:** Mediante la aplicación de la matriz cadena de valor, dio a conocer los puntos débiles y fuertes del CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE - CECASEGO, con una valoración mínima en los siguientes factores: la empresa no cuenta con una página web para transmitir información de sus servicios además de establecer relaciones con sus clientes, su identificación corporativo no genera el impacto positivo adecuado ante sus clientes actuales y potenciales la empresa no dispone y tampoco ejecuta un sistemático plan de marketing que permita incrementar las ventas y ayudar con su posicionamiento en el mercado, razón por la cual la empresa actualmente no cuenta con una amplia cartera de servicios de calidad pero carece de factores importantes para incrementar sus ventas también la falta de herramientas virtuales que hoy en día son los medios de comunicación más utilizados sin tener que invertir tanto y ayudaran a posicionar a la empresa en su mercado objetivo de forma masiva.

### 3.2.4.2. Matriz del perfil competitivo

Herramienta que ayudó al análisis e identificación de la competencia más importante de una empresa, presentando las debilidades y fortalezas de las mismas, y su forma de evaluación:

1. Mayor debilidad
2. Menor debilidad
3. Menor fortaleza
4. Mayor fortaleza

**Tabla 3-18:** Matriz del Perfil Competitivo

N°	Variable	CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE – CECASEGO			Ranger-Swat Shushufindi		Formasepriv Cia Ltda.		Esformaseg Cia. Ltda.	
		Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
1	Participación de mercado	0,15	2	0,30	3	0,45	3	0,45	4	0,6
2	Competitividad en Precios	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	4	0,44
3	Calidad del Servicios	0,05	4	0,20	3	0,15	4	0,2	4	0,2
4	Posición Financiera	0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24	3	0,36

5	Promoción y publicidad	0,06	2	0,12	2	0,12	3	0,18	3	0,18
6	Atención Cliente	0,03	4	0,12	3	0,09	3	0,09	4	0,12
7	Fidelización de cliente	0,07	3	0,21	2	0,14	4	0,28	4	0,28
8	Cartera de servicios	0,04	4	0,16	4	0,16	4	0,16	4	0,16
9	Ubicación	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24	4	0,24
10	Condiciones de venta	0,09	3	0,27	2	0,18	3	0,27	3	0,27
11	Capacidad tecnológica	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
12	Gestión Branding	0,17	1	0,17	1	0,17	2	0,34	2	0,34
	TOTAL	1		2,57		2,42		2,93		3,34

Fuente: Trabajo de campo, 2023.

Realizado por: Quel D., 2023.

**Interpretación:** Se encontró un factor externo y de análisis de la competencia donde los resultados obtenidos reflejan que la empresa que ejerce mayor competencia es Esformaseg Cia. Ltda. Ya que cuenta con factores importantes como un adecuado manejo de redes de comunicación y una imagen corporativa bien establecida, tiene un alto posicionamiento en el mercado debido a la experiencia y aplicación de estrategias donde la marca es una de los principales factores que ayuden a generar experiencias emociones positivas para que el servicio se recordado y recomendado, teniendo en cuenta a la competencia ya que el CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE - CECASEGO debe mejorar la publicidad y promoción de sus servicios además de la gestión de branding para la marca mejorará su participación en el mercado y llevará a mejorar su posicionamiento en base a un factor como es la marca que es el principal impacto visual que tiene el consumidor potencial.

### 3.2.4.3. FODA del centro de capacitación en seguridad ORIENTE - CECASEGO

La matriz FODA es una herramienta estratégica de estudio de la situación de la empresa, su objetivo es analizar características internas y externas para poder tomar decisiones estratégicas con fin de mejorar el futuro de la empresa.

**Tabla 3-19:** FODA de la empresa, CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE - CECASEGO

Factores Internos	
Fortalezas	Debilidades
1. Excelente ambiente laboral entre personal administrativo.	1. No se aplican estrategias de Marketing
2. Flexibilidad a los constantes cambios para mejorar la rentabilidad de la empresa.	2. No cuenta con un correcto uso y participación de redes sociales
3. Equipo de trabajo joven, motivado, calificado y con experiencia	3. Empresa que no cuenta con una marca atractiva
4. Infraestructura adecuada para garantizar un adecuado ambiente educativo.	4. Poca participación en eventos masivos para dar a conocer el servicio
5. Años de conocimiento, experiencia del negocio y los servicios de seguridad	5. Falta de financiamiento por parte de los socios
6. Buena relación con socios estratégicos	6. Bajo posicionamiento en el mercado objetivo
Factores Externos	
Oportunidades	Amenazas
1. Alto número de estudiantes que no adquirieron un cupo para estudiar en universidades o institutos.	1. Poco interés por parte de estudiantes en estudiar nuevos itinerarios debido a la falta información por parte de las instituciones
2. Surgimiento de nuevos sistemas digitales para llegar a nuevos clientes potenciales	2. Aparición de nueva competencia en el mismo mercado
3. Alianzas y convenios con empresas que buscan personal capacitado en seguridad física privada	3. Competencia con campañas publicitarias más sólidas.
4. Apoyo y aceptación por parte de unidades educativas para la exposición de escuelas y sus servicios.	4. Cambios de tipo Político
5. Recomendación positiva del servicio por parte de clientes reales.	5. Baja económica a nivel nacional
6. Vinculación directa con otras empresas nacionales	6. Desastres naturales o enfermedades como el COVID 19
7. Trabajo con otros centros para expandir la escuela	

Fuente: Trabajo de campo, 2023.

Realizado por: Quel D., 2023.

#### 3.2.4.4. FODA estratégico

La matriz FODA estratégico es una herramienta que permite elaborar estrategias en base a la combinación entre oportunidades, amenazas, debilidades y oportunidades.

**Tabla 3-20: FODA Estratégico del CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE – CECASEGO**

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Excelente ambiente laboral entre personal administrativo.	D1	No se aplican estrategias de Marketing
		F2	Flexibilidad a los constantes cambios para mejorar la rentabilidad de la empresa.	D2	No cuenta con un correcto uso y participación de redes sociales
		F3	Equipo de trabajo joven, motivado, calificado y con experiencia	D3	Empresa que no cuenta con una marca atractiva
		F4	Infraestructura adecuada para garantizar un adecuado ambiente educativo.	D4	<i>Poca participación en eventos masivos para dar a conocer el servicio</i>
		F5	Años de conocimiento, experiencia del negocio y los servicios de seguridad	D5	Falta de financiamiento por parte de los socios
		F6	Buena relación con socios estratégicos	D6	Bajo posicionamiento en el mercado objetivo
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O1	Alto número de estudiantes que no adquirieron un cupo para estudiar en universidades o institutos.	F1,F2 O1,O2	Implementar una página web para promocionar el servicio de la empresa.	D1,D2 O1,	Rediseñar la marca de la empresa que permita mejorar el posicionamiento
O2	Surgimiento de nuevos sistemas digitales para llegar a nuevos clientes potenciales				
O3	Alianzas y convenios con empresas que buscan personal capacitado en seguridad física privada	F3,F4 O3, O6	Fortalecer el servicio mediante exposiciones en unidades educativas sobre los beneficios de inscribirse en la escuela y las oportunidades de obtener el certificado.	D6, O6,O7	Diseñar contenido para redes sociales que permitan transmitir los beneficios de la empresa y su servicio.
O4	Apoyo y aceptación por parte de unidades educativas para la exposición de escuelas y sus servicios.				
O5	Recomendación positiva del servicio por parte de clientes reales.				
O6	Vinculación directa con otras empresas nacionales	F5 F6, O7	Crear estrategias de comunicación, donde el progreso y el desarrollo actúen como cualidades, actitudes y experiencias, que estimulen el deseo de adquirir todo tipo de servicio que ofrece la empresa.	D2, O1, O2	Generar estrategias consistentes de marca, que potencialicen y garanticen una promesa de marca única para combatir la alta competencia
O7	Trabajo con otros centros para expandir la escuela				
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
A1	Poco interés por parte de estudiantes en estudiar nuevos itinerarios debido a la falta información por parte de las instituciones	F1, F2 A1,A2	Participar en ferias con material didáctico para dar a conocer y fortalecer el servicio y mejor el posicionamiento del mismo.	D1, D2 A1, A4	Usar plataformas digitales para crear campañas publicitarias, servicios en línea, páginas oficiales de la entidad.
A2	<i>Aparición de nueva competencia en el mismo mercado</i>				
A3	Competencia con campañas publicitarias más sólidas.	F5, F7 A3, A4	Fortalecer la representación visual de la marca, que sea capaz de comunicar el mensaje empresarial de forma perfecta.	D5, A3,	Dar a conocer la marca a través de una buena imagen e identidad de forma práctica y visible, y mostrarse como una empresa de prestigio
A4	Cambios de tipo Político				
A5	Baja económica a nivel nacional				
A6	Desastres naturales o enfermedades como el COVID 19	F5, F7, A6	Generar publicidad fuerte en redes sociales, donde la marca y la información, sean claras y visibles y a su vez llame la atención de clientes potenciales	D1, D5 A2, A4	Patrocinar eventos que permitan alcanzar grande cantidad de espectadores y mejorar posicionamiento del servicio.

**Fuente:** Empresa CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE - CECASEGO, Investigación de mercado, Cadena de valor y Matriz del perfil competitivo, 2023.

**Realizado por:** Quel D., 2023.



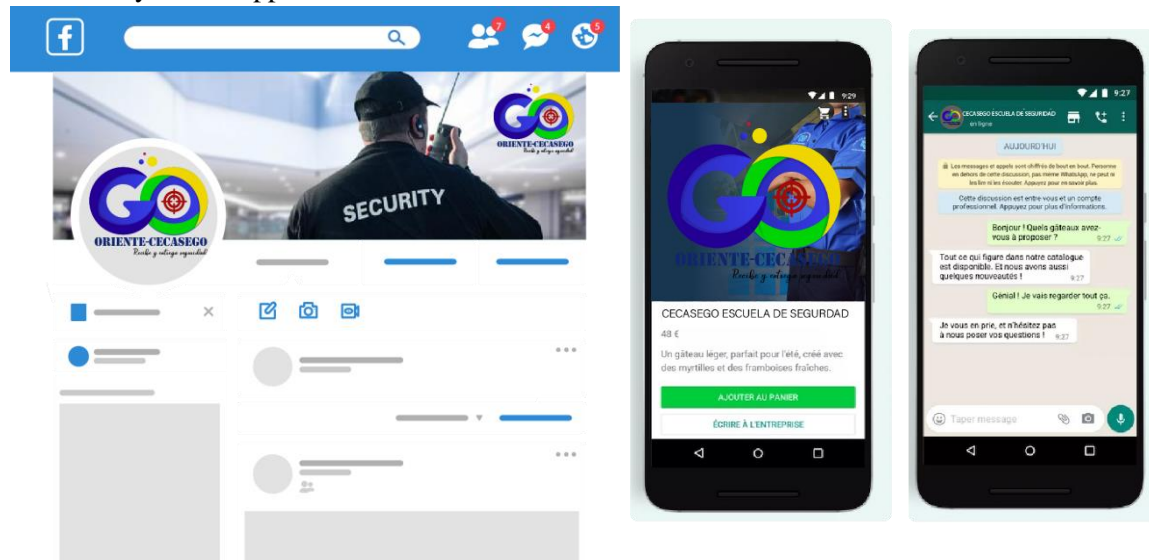
### 3.2.5. Desarrollo de Estrategias

**Tabla 3-21:** Estrategia 1 Imagen de marca

	IMAGEN DE MARCA
DESCRIPCIÓN	La creación de un correcto diseño de marca para la ya que crea su personalidad e identificación visual, mejora su reconocimiento además de estimular los sentidos para crear emociones positivas al cliente y de esta forma influenciar en su decisión de compra, esto genera confianza y seguridad para adquirir el servicio que ofrece la empresa.
OBJETIVO	Diseñar una marca que presente los elementos fundamentales y atractivos correctos que le permitan a la empresa expresarse de forma visual a sus clientes actuales y potenciales.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales.
TÁCTICA	Diseñar una marca para la escuela SECASEGO: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colores</li> <li>• Nombre</li> <li>• imagen</li> <li>• Cultura</li> <li>• Prestigio</li> </ul> Mediante el diseño propuesto para la escuela, se llevara a cabo la presentación en las distintas redes sociales como como Facebook y WhatsApp para socializar la marca que llevara todos los elementos importantes para cautivar la vista de sus clientes.
DURACIÓN	Inicio: 01/03/2023 Final: Sin límite de tiempo
RESPONSABLE	Departamento de administración <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente General</li> </ul>
COSTO	Costo total: \$ 40.00

Realizado por: Quel D., 2023.

### Facebook y WhatsApp



**Ilustración 3-22:** Facebook y WhatsApp CECASEGO

Realizado por: Quel D., 2023.

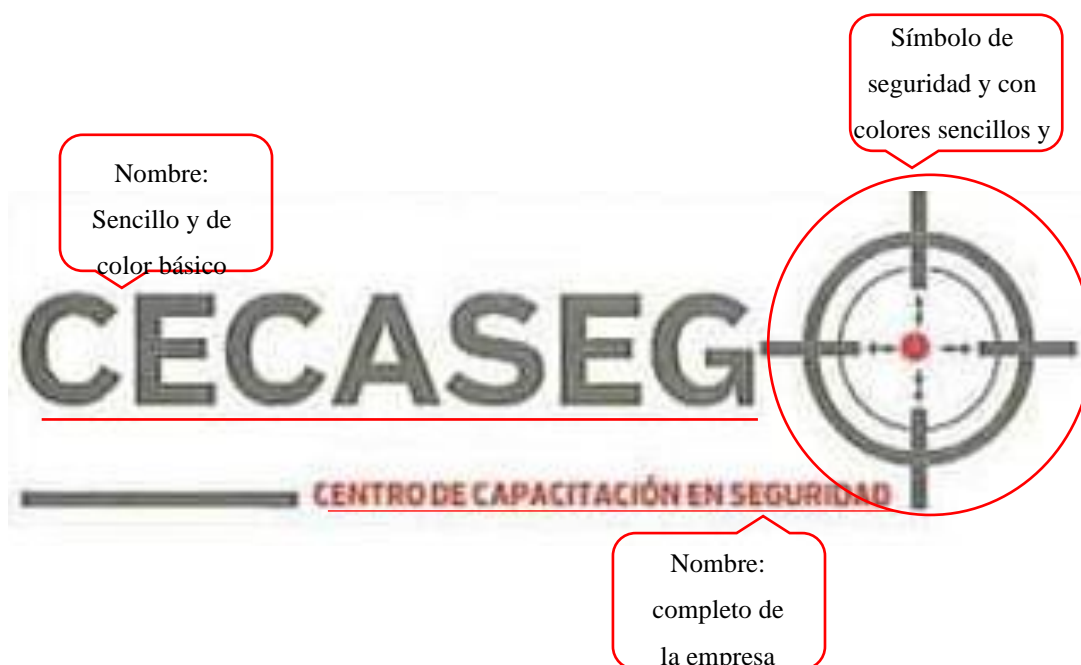
**Tabla 3-22:** Estrategias 2 Identidad de marca

IDENTIDAD DE MARCA	
DESCRIPCIÓN	La presentación de diseño de la marca de la empresa de forma atractiva cumpliendo con las características actuales que exige los clientes que en la actualidad tienen el conocimiento para exigir algo más que un nombre que identifique al servicio además de esto sea flexible al cambio en consecuencia a los constantes cambios que va sufriendo el mercado.
OBJETIVO	Establecer una identidad que exprese los valores la cultura y brinde la seguridad y confianza que entrega la empresa SECASEGO en su servicio.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales.
TÁCTICA	Representar de forma visual el servicio que la empresa ofrece. Crear un modelo que permita conectar a la marca con el servicio de forma directa, tomando en cuenta: <ul style="list-style-type: none"> <li>• El logotipo (letras, color, símbolos)</li> <li>• La relación directa de la marca</li> <li>• Relación con el servicio</li> </ul> Representar correctamente lo que la empresa quiere transmitir mediante su identidad corporativa mediante el diseño de su logotipo el mismo que tendrá colores, símbolos, letras y la combinación de estas para presentar un diseño adecuado al servicio que ofrece la escuela.
DURACIÓN	Inicio: 01/02/2023 Final: 10/02/2023
RESPONSABLE	Departamento de administración <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente General</li> </ul>
COSTO	Costo \$20

Realizado por: Quel D., 2023.

### Rediseño de Marca

#### Marca Actual



**Ilustración 3-23:** Marca actual de la empresa CECACEGO

Realizado por: Quel D., 2023.

Nueva



Serif: Transmiten elegancia  
Sans Serif: Más modernos y actuales



- Está asociado con la paz, la tranquilidad y la confiabilidad.
- Se puede usar para llamar la atención.
- Color vibrante, luminoso, por lo que se le asocia con la felicidad.
- Este color está asociado con la tranquilidad y el poder.
- Se le asocia a la productividad, confianza y seguridad.

Estimula la armonía en el cerebro y fomenta un equilibrio que conduce a la decisión.

**Ilustración 3-24:** Diseño de la nueva marca de la empresa CECACEGO  
Realizado por: Quel D., 2023.

**Tabla 3-23:** Estrategia 3 Identidad de marca exposición

	IDENTIDAD DE MARCA
DESCRIPCIÓN	El valor del servicio reflejada en la marca es uno de los factores más importantes, debido a que brinda seguridad al momento de la compra además de aumentar los niveles de ingreso, permite conocer los gustos de los clientes actuales y potenciales, y, especialmente, crea fidelización mediante una buena experiencia de compra o inscripción en los clientes.
OBJETIVO	Presentar el nuevo logotipo de la escuela SECASEGO mediante la presentación del servicio en Unidades Educativas del Cantón.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales.
TÁCTICA	Diseñar uno o dos anuncios publicitarios donde estén detallados los atributos más importantes de la empresa, tales como: <ul style="list-style-type: none"><li>• Los costos y tiempo del servicio</li><li>• Beneficios que entrega a los clientes.</li><li>• La garantía que ofrece el servicio.</li></ul> Difundir los anuncios creados mediante flyers y carteles que permitan dar información más detallada del servicio que se desea vender a clientes potenciales.
DURACIÓN	Inicio: 01/05/2023 Final: 31/05/2023
RESPONSABLE	Departamento de administración
COSTO	Costo mensual \$ 200 Costo total: \$ 200

Realizado por: Quel D., 2023.

Exposición en Unidades educativas del Cantón



**Ilustración 3-25:** Exposición en Unidades Educativas

Realizado por: Quel D., 2023.

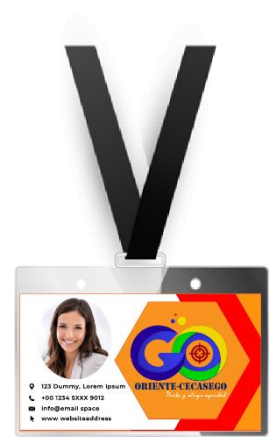
**Tabla 3-24** Estrategias 4 Valor del servicio

	VALOR DEL SERVICIO
DESCRIPCIÓN	La participación en eventos donde se puede transmitir el servicio a una cantidad masiva de personas sin tener que movilizarse ya que las personas se reúnen para ser parte de un determinado evento son oportunidades que se deben aprovechar y dejar un mensaje un recuerdo positivo para que en un futuro los clientes potenciales se conviertan el reales.
OBJETIVO	Participar en la feria organizada por el GAD de Shushufindi con material didáctico.
ALCANCE	Clientes potenciales.
TÁCTICA	<p>Participar en fechas especiales organizadas por le GAD de Shushufindi para presentar los servicios de la agencia de viajes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Una participación en la plaza general de Shushufindi</li> <li>✓ Diseñar el Stand de exposiciones en ferias.</li> <li>✓ Utilizar proyector y ordenador de la empresa para visualizar los beneficios del servicio</li> <li>✓ Entregar información de la empresa y su servicio</li> <li>✓ Entregar material POP por participación de los clientes                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gorras</li> <li>• Esferos</li> <li>• Llaveros</li> <li>• Bolsos de tela</li> <li>• Vasos</li> <li>• Camisetas</li> </ul> </li> <li>✓ Realizar Flyers que tenga información relevante de cada de los servicios.</li> </ul>
DURACIÓN	Inicio: 31/07/2023 Final: 31/07/2023
RESPONSABLE	Departamento de administración <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Tecnológicos</li> <li>• Económicos</li> </ul>
COSTO	Costo mensual \$ 180 Costo total: \$ 180

Realizado por: Quel D., 2023.

Material didáctico





**Ilustración 3-26:** Material didáctico  
Realizado por: Quel D., 2023.



**Tabla 3-25:** Estrategia 5 Prestigio de marca Papelería

PRESTIGIO DE MARCA	
DESCRIPCIÓN	La presentación de la nueva marca en material de papelería es presentar de forma oficial la nueva imagen corporativa a clientes actuales y potenciales como a socios.
OBJETIVO	Diseñar material de papelería personalizada con la nueva imagen de la empresa (logotipo)
ALCANCE	Cientes actuales, potenciales y socios.
TÁCTICA	<p>Se propone diseñar material de papelería personalizada para la identificación de la marca con los clientes y proveedores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El diseño de material de oficina con el logotipo de la empresa, dirección de la instalación, número de celular, teléfono convencional, correo electrónico y redes sociales que estarán reflejados en:</li> <li>• Sobres</li> <li>• Papel</li> <li>• Tarjetas</li> </ul> <p>Enviar el diseño del material a la empresa Editorial SS Imprenta para la impresión de los mismos</p>
DURACIÓN	<p>Inicio: 01 /05/2023</p> <p>Final: Sin límite de tiempo</p>
RESPONSABLE	<p>Departamento de administración</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Tecnológicos</li> <li>• Económicos</li> </ul>
COSTO	<p>Costo semestral: \$135</p> <p>Costo total: \$135</p>

Realizado por: Quel D., 2023.

Material de Oficina





**Ilustración 3-27: Material de oficina**  
**Realizado por: Quel D., 2023.**



**Tabla 3-26:** Estrategia 6 Prestigio de marca uniformes

	PRESTIGIO DE MARCA
DESCRIPCIÓN	La imagen corporativa debe ser presentada de forma oficial y una forma de presentarlo considerando que es un servicio se puede realizar mediante la presentación del uniforme del personal.
OBJETIVO	Presentar un nuevo modelo de uniformes mediante colores distintivos de la nueva imagen corporativa.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
TÁCTICA	<p>El grupo de trabajo utilizará un uniforme identificador con la nueva marca</p> <p>Diseño de uniformes un formal y otro semiformal para 5 hombres y mujer</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar a confeccionar a la empresa de confecciones</li> </ul> <p>Formal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 camisas</li> <li>• 1 blusa</li> </ul> <p>Semiformal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 camisetas</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar el tipo de tela de los uniformes</li> <li>• Toma de medidas del equipo de trabajo para la elaboración de los uniformes</li> <li>• Revisión de la confección de uniformes</li> <li>• Estampado del nuevo logotipo de la escuela</li> <li>• Entrega de uniformes a los trabajadores principales</li> </ul> <p>Uniforme permanente para secretaria y tres docentes de planta</p>
DURACIÓN	<p>Inicio: 01 /05/2023</p> <p>Final: Sin límite de tiempo</p>
RESPONSABLE	<p>Departamento de administración</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Tecnológicos</li> <li>• Económicos</li> </ul>
COSTO	<p>Costo semestral: \$150</p> <p>Costo total: \$150</p>

Realizado por: Quel D., 2023.

## Camisa y camisetas



**Ilustración 3-28:** Uniformes  
Realizado por: Quel D., 2023.

**Tabla 3-27: P.O.A Plan Operativo Anual de la empresa CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE-CECASEGO CIA LTDA**

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA	PRESUPU ESTO	FECHA INICIO	FECHA FINAL	CRONOGRAMA												RESPONSABLE	OBSERVACIONES	
						F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E			
1	Creación de un correcto diseño de	Diseñar una marca que presente los elementos fundamentales y atractivos correctos que le permitan a la empresa expresarse de forma visual a sus clientes actuales y potenciales.	\$40	01/03/2023	Indefinido														Departamento de administración	
2	Presentación de diseño de la	Establecer una identidad que exprese los valores la cultura y brinde la seguridad y confianza que entrega la empresa SECASEGO en su servicio.	\$20	01/02/2023	10/02/2023														Departamento de administración	
3	El valor del servicio reflejada en la marca	Presentar el nuevo logotipo de la escuela SECASEGO mediante la presentación del servicio en Unidades Educativas del Cantón.	\$200	01/05/2023	31/05/2023														Departamento de administración	
4	La participación en eventos donde se puede transmitir el servicio	Participar en la feria organizada por el GAD de Shushufindi con material didáctico.	\$180	31/07/2023	31/07/2023														Departamento de administración	
5	La presentación de la nueva marca en material de	Diseñar material de papelería personalizada con la nueva imagen de la empresa (logotipo)	\$135	01 /05/2023	Indefinido														Departamento de administración	
6	La imagen corporativa debe ser presentada de forma oficial	Presentar un nuevo modelo de uniformes mediante colores distintivos de la nueva imagen corporativa.	\$ 150	01 /05/2023	Indefinido														Departamento de administración	
TOTAL			\$725																	

Realizado por: Quel D., 2023.

## CONCLUSIONES

- ✓ Al finalizar la investigación, se decretó que es muy importante la definición teórica que ayuden a describir los antecedentes fortaleciendo la teoría de en qué consiste la Gestión de Branding y cuál es el modelo que se debe llevar a cabo para lograr generar posicionamiento en la empresa. Un modelo desarrollado por los autores David y Aaker (2002) ANPOL BRAND y sustentada con el autor Ángel Villacres (2017) permitieron conocer la guía para desarrollar una marca adecuada al servicio que ofrece la escuela y cumpla con las expectativas de sus clientes y a su vez genere emociones que influyan en la decisión de compra.
- ✓ En base al diagnóstico de la situación actual de la empresa, según los datos obtenidos a través de la encuesta y la entrevista se logró determinar que las personas si consideran muy importante una imagen corporativa que sea llamativa y brinde seguridad además con respecto a la publicidad de la empresa, se determinó que es limitada, y a pesar de su escaso contenido, se han mantenido en el mercado luchando con su competencia. Por otro lado, se pudo determinar que las personas consideran fundamental 3 elementos en la marca que es el color, nombre y un símbolo que hagan de la marca sencilla fácil de recordar y genere una atracción visual positiva.
- ✓ Por medio de los resultados obtenidos en la investigación, se procedió a la aplicación de Gestión de Branding para posicionar la marca aplicando el modelo de ANPOL BRAND, dentro del cual están detalladas las 5 fases que deben ser aplicadas para crear una marca fuerte dentro de un mercado altamente competitivo.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda al CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE-CECASEGO CIA LTDA aplicar el Modelo de Gestión de Branding con las estrategias planteadas, y dar a conocer los contenidos, que tiene como propósito principal, mejorar su posicionamiento a través de su imagen corporativa también dar un seguimiento a cada una de las estrategias para conocer los niveles de posicionamiento y fidelidad por parte de los clientes hacia la empresa, y, al generarse algún tipo de inconveniente poder actuar de forma oportuna y dar soluciones.
- ✓ Así mismo, se recomienda a la escuela desarrollar contenido adecuado y entregar información mediante redes sociales, ya que sus costos son relativamente bajos, y poseen un amplio alcance. Principalmente se recomienda hacer uso de Facebook, Instagram y WhatsApp, ya que estos a más de controlar la publicidad que se realiza, permite dar un seguimiento a las visitas efectuadas por las personas, brinda la oportunidad de conocer los horarios de mayor tráfico visual, y facilita la entrega de información a todas las personas.
- ✓ Finalmente, se recomienda generar publicidad con contenido visual muy atractivo, que sea capaz de crear emociones y sensaciones únicas en los clientes, y de esta manera convertir a clientes potenciales en reales enamorándolos desde un inicio incentivando el sentido de la vista.

## GLOSARIO

**Branding:** El branding, también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca (Martínez, 2018).

**Competencia:** La competencia es el elemento central de la organización del mercado en las sociedades capitalistas, y asume que los individuos buscan maximizar su satisfacción, y cuentan con una cantidad de dinero de la que querrán sacar el mayor provecho posible (Hidalgo, D., 2014).

**Estrategia:** Las estrategias son la guía para que los propósitos y metas sean cumplidos de forma satisfactoria, mediante herramientas las cuales recaban las tácticas necesarias que se deben implantar y perfeccionar las estrategias como respuesta de un trabajo en equipo competitivo (Alard & Monfort, 2017, p.103).

**Emociones:** Son reacciones psicológicas recibidas por un estímulo, una emoción es cualquier agitación y trastorno de la mente, el sentimiento, la pasión por cualquier estado mental vehemente o excitado, por estar triste, alegre, enojado, entre otros (Zea, 2012, pág. 58)

**Marketing:** Se dice el marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado. Establece que la justificación social y económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente, al tiempo que se logran los objetivos organizacionales. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 20)

**Proveedores:** Son las entidades a partir de las cuales se inicia el sistema comercial, ya que suministran a la empresa los recursos necesarios para llevar a cabo los procesos de producción y comercialización (Martínez, 2018).

**Percepción:** Es el primer paso o entrada del conocimiento, una forma que el cerebro interpreta mediante las sensaciones que percibe por los sentidos, que mientras menos sean pierden su intensidad en las impresiones que estas causan (Rosales, 2015)

**Reconocimiento de marca:** El reconocimiento de marca se refiere a la capacidad de un consumidor de reconocer una marca tras una exposición previa a la misma, mostrando el logotipo de dicha marca o nombrándola, ya sea de forma individual o dentro de un listado con otras marcas (Arenal, 2018, p. 22)

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de marketing Branding*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Alvear ,J., Carlo, G. (2017).. *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato) Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Ballesteros, H. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+de+posicionamiento+de+marca+marketing&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiDwb6v8P7AhVTQTABHf24Ds4Q6AF6BAGIEAI#v=onepage&q&f=false>
- Corrales, J. (2021). *Posicionamiento de marca*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Davis, S. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. . México: Pearson Ediciones.
- Forrero, T. (2021). *Elementos del branding*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>
- Frias, A. (2019). *B2Perfomance Marketing Digital*. Recuperado de: <https://www.b2-performance.es/servicios/negocio/gestion-de-marca-branding/>
- Holguín, R., Carlos. X., & Luna, A. (2022). *Branding en la mejora del posicionamiento de marca para la Empresa Electrolguin, provincia del Guayas*.(Tesis, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4930/1/T-ULVR-3965.pdf>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. .México, D.F.: CENGAGE Learning Editores,S.A.
- Llopis, E. (2011). *Branding y Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. México: Person editorial.
- Maldonado, S. (2017). *Creación de empresas*. Informa BTL Recuperado de: <https://uniguajiracreaciondeempresas.blogspot.com/2017/09/matriz-dofa-y-cruce-de-variables.html>
- Melo, E. (2021). *Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas*.Recuperado de: . doi:978-65-89916-29-1
- Montufar, M. (2020). *Branding y su gestión*. Recuperado: de : <https://aglaya.biz/branding-la-importancia-de-construir-tu-marca/>
- Moreno, M. (2021). *Como se define el brandig de una marca*. Recuperado: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

- Paredes, E. (2010). *Gestionando empresas*. Recuperado: <https://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/08/la-matriz-foda-cruzada-para-ideas-de.html>
- Patricia, G. (2021). *Marketing de colores*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/>
- Ramírez, G. P. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes*. Recuperado de: <https://www.dialnet.org/pdf/5177/517751763003.pdf>
- Riquelme, M. (2020). *La web y empresas que aplican Branding*. Redalyc Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>
- Rosales, J. (2015). *Percepción y Experiencia..* Recuperado de: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0798-43242015000200002](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-43242015000200002)
- Rosenbaum, E., Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2011). *Strategic brand management*. New York. McGraw-Hill.
- Sammy, L. (2018). *Marketing Estratégico*. España: ESIC editorial.
- Vaicilla, T. (2017). *La cadena de valor como herramienta de gestión empresarial en el sector de consumo masivo en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato) Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20004/HernandezLondonoLilianaPaola2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Villacis, M. (2017). *Notoriedad de marca en las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua*". (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato) Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25506/1/522%20MKT.pdf>
- Zea, M. (2012). *Manejar las emociones factor importante en el mejoramiento de la calidad de vida* . Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5177/517751763003.pdf>





## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARRERA DE MERCADOTECNIA



#### CUESTIONARIO

**OBJETIVO:** Analizar la percepción de los clientes sobre la marca del CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE-CECASEGO CIA LTDA DEL CANTÓN SHUSHUFINDI

#### DATOS GENERALES:

Género	Edad	Situación Laboral	Estado Civil
Femenino	De 18 a 20 años	Empleado privado	Soltero/a
C	De 21 a 25 años	Independiente	Casado/a
	De 26 a 30 años	Estudiante	Divorciado/a
	De 31 a 35 años	Desempleado	Unión libre
	De 36 a 40 años	Otro especifique	

1.- ¿Considera usted que una marca es importante para el reconocimiento de una empresa?

SI	
No	

2.- ¿Le parece llamativa la marca del CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE-CECASEGO CIA LTDA DEL CANTÓN SHUSHUFINDI?



SI	
No	

3.- ¿Reconocería con facilidad la marca del al CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE-CECASEGO CIA LTDA DEL CANTÓN SHUSHUFINDI?

SI	
No	

4.- Marque con un x que elementos de la marca son más llamativos para usted

Imágenes	
Letras	
Iconos	
Colores	

5.- Marque con una x ¿Por qué medio de comunicación usted suele conocer ofertas de servicios?

Ferías	
Radio	
Redes sociales	
Referencia Personal	

6.- Marque con una X cada fila ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre el CENTRO DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD ORIENTE-CECASEGO CIA LTDA?

	Nunca	Casi nunca	casual	Casi siempre	Siempre
Página web					
Redes sociales					
Radio					

7.- Marque con una X cada fila ¿Qué red social es la que más suele frecuentar?

	Nunca	Casi nunca	casual	Casi siempre	Siempre
Facebook					
Instagram					
WhatsApp					
Tik Tok					

8.- Marque con una X cada fila ¿Qué tan importante considera usted los siguientes factores que son parte de una marca?

	Nunca	Casi nunca	casual	Casi siempre	Siempre
Nombre					
Letras					
Imagen					
Color					
Publicidad					

9.- Marque con una X cada fila ¿Para usted una marca debe ser?

	Nunca	Casi nunca	casual	Casi siempre	Siempre
Fácil de recordar					
Significativa					
Agradable					
Adaptable					
Tener estilo color y formas					

10.- Marque con una X cada fila ¿Qué aspectos le llaman la atención de una marca?

	Nunca	Casi nunca	casual	Casi siempre	Siempre
Color					
Diseño de letra					
Imagen					
Nombre					
Combinación de letras e imágenes					

Gracias por su Colaboración

#### ANEXO B: COMPROBACIÓN DE FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	44



epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 07 / 07 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> LILIAM DAYANNA QUEL GALEAS
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> INGENIERA EN MARKETING
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1417-DBRA-UPT-2023