



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

**“REBRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA PÚBLICA CONDUESPOCH EN LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA”**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:**

**ÁLVARO WLADIMIR CALERO ROCHINA**

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“REBRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA PÚBLICA CONDUESPOCH EN LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA”**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:** ÁLVARO WLADIMIR CALERO ROCHINA

**DIRECTOR:** ING. HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, **Álvaro Wladimir Calero Rochina**

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, Álvaro Wladimir Calero Rochina, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor 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, 28 de noviembre de 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized initials 'A.W.C.R.' enclosed within a large, loopy oval shape.

**Álvaro Wladimir Calero Rochina**

**C. I. 020268588-9**

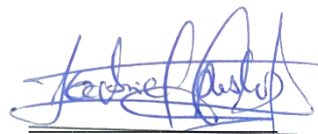
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **“REBRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PÚBLICA CONDUESPOCH EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**, realizado por el señor: **ÁLVARO WLADIMIR CALERO ROCHINA**, 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.

**FIRMA**

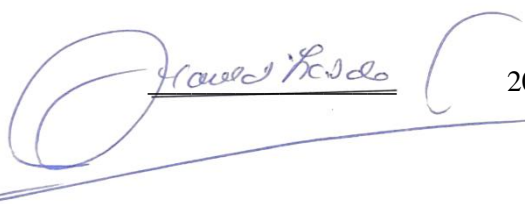
**FECHA**

Lic. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



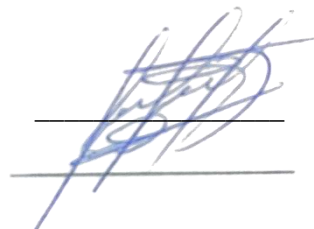
2023-11-28

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE  
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-11-28

Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez  
**ASESOR DEL TRABAJO DE  
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-11-28

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación se dedica con profundo agradecimiento a mis padres, cuyo inquebrantable apoyo, sabiduría y amor infinito han sido la fuente constante que iluminó mi camino hacia este logro académico. A mis queridos hermanos, agradezco su aliento y comprensión, regalos invaluable que han fortalecido cada paso de este trayecto. Su respaldo incondicional ha sido el cimiento sobre el cual se erige este logro, convirtiéndolo en un éxito compartido. A mis amigos más cercanos, a quienes considero faros de alegría y equilibrio en medio de las exigencias académicas, agradezco su amistad sincera, su apoyo moral constante, las risas compartidas y los momentos de descanso que han sido fundamentales para mantener la armonía en este viaje. Expreso mi gratitud a todos aquellos que, de diversas maneras, contribuyeron a mi formación académica y personal; este trabajo se enriquece con sus aportes. Finalmente, agradezco a la vida por cada desafío superado y recompensa obtenida. Este logro no solo es resultado de mi esfuerzo individual, sino también de la colaboración y apoyo colectivo de muchos, y lo comparto con profunda gratitud y humildad.

Álvaro

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han desempeñado un papel esencial en la realización de este trabajo de investigación. Su apoyo y contribuciones han sido determinantes para el logro de este importante hito académico. En primer lugar, extendiendo mi profundo agradecimiento a mis padres, Gabriel y María, y a mis hermanos, cuyo amor, apoyo incondicional y sacrificios han sido la fuente de mi motivación y perseverancia a lo largo de este proceso. Agradezco enormemente a mi director de tesis, el ingeniero Harold Zabala, cuya guía experta, dedicación y visión han sido fundamentales para la concepción y desarrollo de este trabajo. Su experiencia ha sido una brújula invaluable en este viaje académico. Asimismo, mi reconocimiento se extiende al ingeniero Carlos Delgado, mi asesor, cuyas valiosas sugerencias y orientación han contribuido significativamente a la calidad y relevancia de esta investigación. Agradezco a mis amigos, quienes han compartido este trayecto conmigo, brindando apoyo emocional. Su presencia ha hecho que este camino sea más llevadero. Quiero expresar mi gratitud a todas las personas que, de una manera u otra, han colaborado en este proyecto, ya sea mediante, consejos o simplemente ofreciendo su tiempo y conocimientos. Este logro no habría sido posible sin la contribución invaluable de cada uno de ustedes, y estoy sinceramente agradecido por su generosidad y apoyo.

Álvaro

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Formulación y sistematización del problema .....</b>	<b>4</b>
<i>1.2.1 Pregunta general .....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2 Preguntas específicas .....</i>	<i>4</i>
<b>1.3 Objetivos .....</b>	<b>4</b>
<i>1.3.1 Objetivo general.....</i>	<i>4</i>
<i>1.3.2 Objetivos específicos.....</i>	<i>4</i>
<b>1.4 Justificación del problema.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5 Pregunta de investigación.....</b>	<b>6</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Antecedentes .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Marco teórico.....</b>	<b>8</b>
<b>2.3 Marketing.....</b>	<b>9</b>
<b>2.4 Branding.....</b>	<b>11</b>
<b>2.5 Identificación del buyer persona.....</b>	<b>12</b>
<b>2.6 Personalidad de marca.....</b>	<b>12</b>
<b>2.7 Voz de la marca .....</b>	<b>12</b>
<b>2.8 Arquetipos de la marca.....</b>	<b>13</b>
<b>2.9 Tipos de branding.....</b>	<b>14</b>
<i>2.9.1 Branding corporativo .....</i>	<i>14</i>



2.9.2	<i>Branding personal</i> .....	15
2.9.3	<i>Branding digital</i> .....	15
2.9.4	<i>Branding emocional</i> .....	15
2.10	<b>Gestión de branding</b> .....	16
2.11	<b>Elementos del branding</b> .....	16
2.11.1	<i>Naming</i> .....	16
2.11.2	<i>Identidad corporativa</i> .....	17
2.11.3	<i>Posicionamiento</i> .....	17
2.11.4	<i>Lealtad de marca</i> .....	17
2.11.5	<i>Arquitectura de la marca</i> .....	17
2.12	<b>Modelo de gestión de branding</b> .....	18
2.12.1	<i>Modelo Llopis</i> .....	18
2.12.2	<i>Modelo de Knox y Bickerton</i> .....	19
2.12.3	<i>Modelo Cueva y Lárraga</i> .....	19
2.13	<b>Marca</b> .....	20
2.14	<b>Construcción de una marca</b> .....	20
2.15	<b>Investigación de mercado</b> .....	21
2.16	<b>Construcción de la identidad de la marca</b> .....	21
2.17	<b>Manejo de la marca</b> .....	21
2.18	<b>Componentes de la marca</b> .....	22
2.19	<b>Posicionamiento</b> .....	22
2.20	<b>Tipos de posicionamiento</b> .....	23
2.21	<b>Proceso de posicionamiento</b> .....	24
2.21.1	<i>Identificación de los diferenciadores</i> .....	24
2.21.2	<i>Evaluación de recursos</i> .....	24
2.21.3	<i>Definición de la marca</i> .....	24
2.21.4	<i>Estrategias de comunicación</i> .....	24
2.21.5	<i>Logro del posicionamiento</i> .....	25

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	26
3.1	<b>Descripción de enfoque</b> .....	26
3.2	<b>Alcance de investigación</b> .....	27
3.2.1	<i>Descriptivo</i> .....	27
3.3	<b>Diseño de la investigación</b> .....	28

3.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	28
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	28
3.4	<b>Tipo</b>	29
3.4.1	<i>Investigación de campo</i>	29
3.5	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b>	29
3.5.1	<i>Métodos</i>	29
3.6	<b>Técnicas</b>	30
3.6.1	<i>Encuesta</i>	30
3.6.2	<i>Entrevista</i>	31
3.7	<b>Instrumentos de investigación empleadas</b>	31
3.7.1	<i>Guía de la entrevista</i>	31
3.8	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b>	32
3.8.1	<i>Cuestionario</i>	32
3.8.2	<i>Población</i>	32
3.8.3	<i>Proyección de la población</i>	32
3.8.4	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	33
3.8.5	<i>Validación y confiabilidad de los instrumentos</i>	34
3.9	<b>Operacionalización de las variables</b>	35

#### CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	37
4.1	<b>Resultados de la encuesta</b>	37
4.2	<b>Resultados de la entrevista</b>	65
4.3	<b>Hallazgos</b>	69
4.3.1	<i>Perfil del cliente</i>	71
4.4	<b>Buyer persona</b>	72
4.5	<b>Discusión de resultados</b>	72
4.6	<b>Comprobación de la idea a defender</b>	73

#### CAPÍTULO V

5.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b>	74
5.1	<b>Propuesta</b>	74
5.2	<b>Desarrollo de la propuesta</b>	74
5.2.1	<i>Antecedentes</i>	74

<b>5.2.2</b>	<b><i>Etapa 1: Análisis situacional</i></b> .....	75
<b>5.2.3</b>	<b><i>Etapa 2: Filosofía empresarial</i></b> .....	82
<b>5.2.4</b>	<b><i>Etapa 3: Selección de estrategias</i></b> .....	85
<b>5.2.5</b>	<b><i>Etapa 4: Plan de acción</i></b> .....	114
<b>5.2.6</b>	<b><i>Evaluación y control</i></b> .....	117
<b>5.2.7</b>	<b><i>Etapa 5: Periodificación</i></b> .....	120

## **CAPÍTULO VI**

<b>CONCLUSIONES</b> .....	121
---------------------------	-----

<b>RECOMENDACIONES</b> .....	122
------------------------------	-----

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2-1:</b> Componentes de la marca.....	22
<b>Tabla 2-2:</b> Tipos de posicionamiento.....	23
<b>Tabla 3-1:</b> Proyección de la PEA.....	33
<b>Tabla 3-2:</b> Análisis de confiabilidad.....	34
<b>Tabla 3-3:</b> Operacionalización de variables.....	35
<b>Tabla 4-1:</b> Genero.....	37
<b>Tabla 4-2:</b> Edad.....	38
<b>Tabla 4-3:</b> Nivel de Educación.....	39
<b>Tabla 4-4:</b> Nivel de educación.....	40
<b>Tabla 4-5:</b> Nivel de Ingresos.....	41
<b>Tabla 4-6:</b> Marca.....	42
<b>Tabla 4-7:</b> Trayectoria.....	43
<b>Tabla 4-8:</b> Servicios.....	44
<b>Tabla 4-9:</b> Infraestructura y tecnología.....	45
<b>Tabla 4-10:</b> Calidad del servicio.....	46
<b>Tabla 4-11:</b> Precio del servicio.....	47
<b>Tabla 4-12:</b> Atención al cliente.....	48
<b>Tabla 4-13:</b> Beneficios(promociones).....	49
<b>Tabla 4-14:</b> Competencia.....	50
<b>Tabla 4-15:</b> Influencia en la decisión de compra.....	51
<b>Tabla 4-16:</b> Posicionamiento.....	52
<b>Tabla 4-17:</b> Características de la marca.....	53
<b>Tabla 4-18:</b> Percepción hacia la marca.....	54
<b>Tabla 4-19:</b> Valores de la marca.....	55
<b>Tabla 4-20:</b> Memorización de la marca.....	56
<b>Tabla 4-21:</b> Cambios en la marca.....	57
<b>Tabla 4-22:</b> Tipografía.....	58
<b>Tabla 4-23:</b> Icono de la marca.....	59
<b>Tabla 4-24:</b> Color.....	60
<b>Tabla 4-25:</b> Slogan.....	61
<b>Tabla 4-26:</b> Aspectos que contribuyen al éxito.....	62
<b>Tabla 4-27:</b> Medios de comunicación.....	63
<b>Tabla 4-28:</b> Redes sociales.....	64

<b>Tabla 4-29:</b> Hallazgos del estudio de mercado .....	69
<b>Tabla 4-30:</b> Perfil del cliente.....	71
<b>Tabla 5-1:</b> Factores externos .....	76
<b>Tabla 5-2:</b> Factores internos.....	77
<b>Tabla 5-3:</b> Análisis FODA .....	78
<b>Tabla 5-4:</b> FODA estratégico.....	79
<b>Tabla 5-5:</b> Perfil competitivo .....	81
<b>Tabla 5-6:</b> Construcción de la Misión.....	82
<b>Tabla 5-7:</b> Construcción de la Visión .....	83
<b>Tabla 5-8:</b> Valores.....	84
<b>Tabla 5-9:</b> Rediseño de marca.....	85
<b>Tabla 5-10:</b> Experiencia de marca .....	87
<b>Tabla 5-11:</b> Expansión de servicios .....	89
<b>Tabla 5-12:</b> Cursos de seguridad vial para ciclistas .....	90
<b>Tabla 5-13:</b> Curso de Seguridad Vial para Peatones.....	91
<b>Tabla 5-14:</b> Curso de Seguridad Vial para Conductores de Vehículos Eléctricos .....	92
<b>Tabla 5-15:</b> Aplicación móvil .....	94
<b>Tabla 5-16:</b> Pagina web .....	96
<b>Tabla 5-17:</b> Marketing digital .....	98
<b>Tabla 5-18:</b> Creación perfil de Tik Tok .....	100
<b>Tabla 5-19:</b> Marketing de contenidos .....	101
<b>Tabla 5-20:</b> Valla publicitaria .....	104
<b>Tabla 5-21:</b> Mupi .....	106
<b>Tabla 5-22:</b> Tótems .....	109
<b>Tabla 5-23:</b> Souvenirs .....	112
<b>Tabla 5-24:</b> Plan de acción.....	114
<b>Tabla 5-25:</b> Evaluación y control.....	117
<b>Tabla 5-26:</b> Matriz de Presupuesto Anual.....	118
<b>Tabla 5-27:</b> Cronograma de actividades .....	120

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2-1:</b> Las 5 etapas del marketing.....	10
<b>Ilustración 2-2:</b> Arqueros de marca.....	14
<b>Ilustración 2-3:</b> Modelo Llopis.....	18
<b>Ilustración 2-4:</b> Modelo Knox y Bickerton .....	19
<b>Ilustración 2-5:</b> Modelo Cueva y Larraga .....	20
<b>Ilustración 4-1:</b> Género.....	37
<b>Ilustración 4-2:</b> Edad .....	38
<b>Ilustración 4-3:</b> Nivel de educación.....	39
<b>Ilustración 4-4:</b> Ocupación .....	40
<b>Ilustración 4-5:</b> Nivel de ingresos .....	41
<b>Ilustración 4-6:</b> Marca .....	42
<b>Ilustración 4-7:</b> Trayectoria.....	43
<b>Ilustración 4-8:</b> Servicios .....	44
<b>Ilustración 4-9:</b> Infraestructura y tecnología .....	45
<b>Ilustración 4-10:</b> Calidad del servicio .....	46
<b>Ilustración 4-11:</b> Precio del servicio.....	47
<b>Ilustración 4-12:</b> Atención al cliente .....	48
<b>Ilustración 4-13:</b> Beneficios(promociones).....	49
<b>Ilustración 4-14:</b> Competencia .....	50
<b>Ilustración 4-15:</b> Influencia en la decisión de compra.....	51
<b>Ilustración 4-16:</b> Posicionamiento.....	52
<b>Ilustración 4-17:</b> Características de la marca.....	53
<b>Ilustración 4-18:</b> Percepción hacia la marca.....	54
<b>Ilustración 4-19:</b> Valores de la marca.....	55
<b>Ilustración 4-20:</b> Memorización de la marca.....	56
<b>Ilustración 4-21:</b> Cambios en la marca.....	57
<b>Ilustración 4-22:</b> Tipografía.....	58
<b>Ilustración 4-23:</b> Icono de la marca .....	59
<b>Ilustración 4-24:</b> Color .....	60
<b>Ilustración 4-25:</b> Slogan .....	61
<b>Ilustración 4-26:</b> Aspectos que contribuyen al éxito .....	62
<b>Ilustración 4-27:</b> Medios de comunicación .....	63
<b>Ilustración 4-28:</b> Redes sociales .....	64

<b>Ilustración 4-29:</b> Buyer persona .....	72
<b>Ilustración 5-1:</b> Cueva y Lárraga.....	74
<b>Ilustración 5-2:</b> Equipo Biométrico Eye-tracking .....	85
<b>Ilustración 5-3:</b> Equipo Biométrico Eye-tracking .....	86
<b>Ilustración 5-4:</b> Equipo Biométrico Eye-tracking .....	86
<b>Ilustración 5-5:</b> Experiencia de marca.....	88
<b>Ilustración 5-6:</b> Expansión de servicios.....	93
<b>Ilustración 5-7:</b> Expansión de servicios.....	93
<b>Ilustración 5-8:</b> Aplicación móvil.....	95
<b>Ilustración 5-9:</b> Creación de Pagina web.....	97
<b>Ilustración 5-10:</b> Creación de página de Facebook .....	99
<b>Ilustración 5-11:</b> Creación de página de Instagram.....	99
<b>Ilustración 5-12:</b> Marketing de contenidos.....	102
<b>Ilustración 5-13:</b> Marketing de contenidos.....	102
<b>Ilustración 5-14:</b> Marketing de contenidos.....	103
<b>Ilustración 5-15:</b> Valla publicitaria.....	105
<b>Ilustración 5-16:</b> Mupi.....	107
<b>Ilustración 5-17:</b> Mupi.....	108
<b>Ilustración 5-18:</b> Tótems .....	110
<b>Ilustración 5-19:</b> Tótems .....	111
<b>Ilustración 5-20:</b> Souvenirs .....	113

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: ENCUESTA**

**ANEXO B: ENTREVISTA**



## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se abordó el desarrollo de una propuesta de Rebranding para la empresa Conduespoch. Dado que la empresa no contaba con una gestión de marca adecuada, el principal desafío al que se enfrentaba residía en la falta de reconocimiento hacia la marca. El objetivo principal de esa iniciativa consistió en diseñar un plan de rebranding para la empresa Conduespoch E.P, con el propósito de mejorar la percepción de la marca entre los consumidores y fortalecer su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba. La metodología adoptada fue de enfoque mixto, combinando aspectos cuantitativos y cualitativos en un nivel descriptivo. Se llevó a cabo un estudio documental y de campo, utilizando entrevistas dirigidas al Gerente de Conduespoch para identificar las fortalezas y debilidades, y unas encuestas que se aplicaron a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, para poder evidenciar la confiabilidad de este instrumento se comprobó mediante el alfa de Cronbach mismo que dio como resultado 0,831 que pertenece al rango de muy bueno. Los resultados revelaron que las escuelas Sindicatos de Choferes Profesionales de Chimborazo, George Washington y Center Drive eran las competencias más fuertes para Conduespoch. Además, el 40% de los encuestados consideraban que la marca necesitaba modificaciones, respaldado por el hecho de que el 36% percibía la marca como poco atractiva. Estos hallazgos respaldan la idea a defender de que un rebranding podría revitalizar la marca y mejorar su posición en el mercado. En conclusión, en esta investigación se propuso 12 estrategias de rebranding para Conduespoch E.P. con el objetivo de optimizar su imagen de marca y consolidar su presencia en el competitivo mercado de Riobamba.

**Palabras clave:** < REBRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS DE REBRANDING>, <MODELO DE CUEVA Y LARRAGA>, <MARCA>.



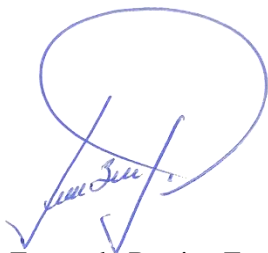
14-12-2023

2218-DBRA-UPT-2023

## ABSTRACT

In this study, the development of a rebranding proposal for the company Conduespoch was addressed. Due to the company did not show an adequate brand management, the main challenge it faced lay in the lack of brand recognition. The main objective of this initiative was to design a rebranding plan for the company Conduespoch E.P, with the purpose of improving the perception of the brand among consumers and strengthening its positioning in the market of Riobamba city. The methodology adopted was a mixed approach, combining quantitative and qualitative aspects at a descriptive level. A documentary and field study was carried out through interviews directed at the manager of Conduespoch to identify the strengths and weaknesses, and surveys that were applied to the economically active population of Riobamba city in order to demonstrate the reliability of this instrument. It was verified using Cronbach's alpha itself, which resulted in 0.831, which belongs to the very good range. The results revealed that the Professional Drivers Unions of Chimborazo, George Washington and Center Drive schools were the strongest competition for Conduespoch. Furthermore, 40% of respondents believed the brand needed modification, supported by the fact that 36% perceived the brand as unattractive. These findings support the idea that a rebranding could revitalize the brand and improve its position in the market. In conclusion, this research proposed 12 rebranding strategies for Conduespoch E.P. with the aim of optimizing its brand image and consolidating its presence in the competitive market of Riobamba city.

Keywords: <REBRANDING>, <POSITIONING>, <REBRANDING STRATEGIES>, <CUEVA AND LARRAGA MODELS>, <BRAND>.



Luis Fernando Barriga Fray

0603010612

## **INTRODUCCIÓN**

El presente estudio de investigación, titulado “Rebranding para el posicionamiento de la presencia de la Empresa Pública Conduespoch en la ciudad de Riobamba”, se propone como objetivo principal potenciar la visibilidad y el posicionamiento de Conduespoch en el mercado local, donde a pesar de su presencia en el mercado, enfrenta desafíos para destacar frente a la competencia.

La estructura del trabajo se compone de seis capítulos meticulosamente diseñados para abordar de manera integral el proceso investigativo.

El Capítulo I, inicia con la exposición de la problemática que enfrenta la empresa, seguida de la formulación y sistematización del problema. La justificación de la investigación se presenta como un paso crucial para comprender la entidad, desarrollar el estudio con objetivos claros y evidenciar la premisa a defender.

En el Capítulo II, se expone con meticulosidad toda la información relevante proveniente de fuentes bibliográficas, tanto primarias como secundarias, que se caracterizan por ser confiables y ofrecer datos verídicos. Proporcionando antecedentes cruciales sobre como el rebranding influye de manera efectiva en el posicionamiento de una empresa.

El Capítulo III, detalla la metodología de la investigación, desde el enfoque hasta la definición de la población y el cálculo de la muestra. Estos elementos son cruciales para determinar la cantidad de participantes en encuestas, con el objetivo de recopilar información valiosa que sustentará la propuesta de rebranding.

El Capítulo IV, presenta los resultados obtenidos a partir de encuestas y entrevistas, así como los hallazgos destacados en estos instrumentos. Se revela el perfil ideal del cliente y se discuten los resultados, respaldando la idea a defender.

El Capítulo V, expone la propuesta basada en el modelo seleccionado, detallando estrategias y utilizando herramientas de diagnóstico como el FODA, MEFI, MEFÉ, MPC, entre otras. Estas herramientas proporcionan análisis fundamentales para respaldar y dar seguimiento a las estrategias de rebranding implementadas para Conduespoch.

Para concluir, el Capítulo VI presenta las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, seguido de la bibliografía y anexos que respaldan la rigurosidad del trabajo investigativo.

# CAPÍTULO I

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Planteamiento del problema

En el marco global de los negocios, todas las empresas, independientemente de su tamaño, se esfuerzan por diferenciarse y construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. Este compromiso continuo tiene el objetivo fundamental de incrementar el valor intrínseco de la compañía y consolidar su credibilidad para alcanzar una posición sólida y fuerte en el entorno comercial. Para lograr este objetivo, es imperativa la implementación de estrategias de marketing, siendo el branding una de las tácticas más importantes, que como herramienta esencial ayuda a construir una imagen distintiva y memorable en la mente de los consumidores.

Tal como enfatiza (Brandemia, 2023), a través de una encuesta dirigida a expertos y profesionales especializados en branding, detallaron que diversas empresas en América Latina y España están optando por llevar a cabo procesos de rebranding de sus marcas. Esta iniciativa persigue la creación de una identidad renovada y diferenciadora en comparación con la de sus competidores en el mercado, ya que sus marcas actuales no logran generar el impacto deseado. En medio de este clima de incertidumbre, se vuelve esencial que marcas que opten por un proceso de renovación de su identidad, aborden con cautela y una planificación estratégica los cambios impredecibles en la percepción de su audiencia y las condiciones cambiantes del mercado. Dicho esto, (Africano, 2022) también enfatiza que existen avances de gran envergadura en el ámbito del branding a nivel latinoamericano. Este fenómeno se debe a la creación de un entorno competitivo que se intensifica progresivamente. Es por estas razones que múltiples marcas han reconocido la necesidad de adoptar tales estrategias de marketing, las cuales no solo les proporcionarán una mayor notoriedad en el mercado, sino que también les permitirán afianzar su posición en un contexto empresarial en constante transformación.

Los automóviles hoy en día son un medio de transporte esencial en Ecuador y en el mundo. Sin embargo, con el número cada vez mayor de vehículos en la circulación, es imperativo que los conductores reciban la educación y la formación adecuadas. Esto se debe a que el tráfico en las vías públicas es cada vez más complejo y el riesgo de accidentes de tráfico aumenta. Y es por esto por lo que considero que los conductores, deben conocer y respetar las leyes de tránsito y tener habilidades prácticas para manejar vehículos de manera segura y responsable. En este contexto, las escuelas de conducción juegan un papel clave ya que la ley establece que toda persona que

desea obtener un permiso de conducir debe realizar una formación en una escuela de conducción acreditada por la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) en el cual adquirirán una formación necesaria para garantizar la seguridad vial y reducir los accidentes de tráfico (ANT, 2022).

De acuerdo, con datos de la ANT en el Ecuador existen 180 escuelas de capacitación para choferes profesionales y 192 para choferes no profesionales, autorizadas para otorgar permisos de conducir de todo tipo. Por lo que problema radica en que, tanto en la provincia de Chimborazo como en Riobamba, existen muchas escuelas de conducción, pero muchas carecen de diferenciación y posicionamiento en el mercado (ANT, 2022).

Actualmente en la ciudad de Riobamba existen una amplia cantidad de escuelas de conducción las cuales son la competencia directa para la empresa Conduespoch, el problema no solo radica por la participación de estas empresas en el mercado, sino porque estos ofrecen un amplio servicio de otorgación de licencias de conducción en comparación a Conduespoch.

Conduespoch E.P. es una empresa que ofrece licencias de conducción, pero a pesar de su presencia en el mercado no ha generado un gran posicionamiento, debido a la fuerte competencia existente, y un déficit branding de la marca, factores que hacen que los usuarios obtén por otras opciones. Otro desafío importante es que no ha sabido adaptarse a las cambiantes tendencias y expectativas del mercado en el sector de la formación de conductores. Ya que el mercado de la educación vial ha evolucionado en los últimos años, con una mayor demanda de enfoques innovadores, tecnología aplicada a la formación y enfoques personalizados.

La ejecución de un proceso de rebranding podrá tener el potencial de beneficiar a Conduespoch al respecto de su posición en el ámbito de la educación vial dentro de la localidad de Riobamba. A pesar de ello, es crucial realizar un análisis profundo sobre la situación actual de la empresa, identificando sus puntos fuertes y sus áreas de mejora y su capacidad para ajustarse a las transformaciones del mercado. Este procedimiento es esencial para poder establecer y ejecutar una estrategia sólida, la cual tenga como objetivo principal el mejoramiento de la posición de Conduespoch en el segmento de la educación vial.

## **1.2 Formulación y sistematización del problema**

### ***1.2.1 Pregunta general***

¿Cómo el rebranding influirá en el posicionamiento de la empresa pública CONDUESPOCH E.P. en la ciudad de Riobamba durante el año 2023?

### ***1.2.2 Preguntas específicas***

¿Qué es el rebranding y como ayuda al posicionamiento de una empresa en el mercado?

¿Cuál es el posicionamiento actual de la empresa CONDUESPOCH E.P. en el mercado local?

¿Qué estrategias de rebranding permitirán fortalecer el posicionamiento de la empresa CONDUESPOCH E.P. dentro del mercado de la ciudad de Riobamba?

## **1.3 Objetivos**

### ***1.3.1 Objetivo general***

“Diseñar un plan de rebranding en la empresa Conduespoch E.P. a través de la aplicación de estrategias efectivas para mejorar la percepción de la marca entre los consumidores y fortalecer su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba”

### ***1.3.2 Objetivos específicos***

Fundamentar teóricamente de como el rebranding mejora el posicionamiento en una empresa.

Evaluar el posicionamiento actual de la empresa CONDUESPOCH E.P. en el mercado local de la ciudad de Riobamba.

Definir y desarrollar estrategias de rebranding que permitan fortalecer el posicionamiento de la empresa CONDUESPOCH E.P. dentro del mercado de la ciudad de Riobamba.

#### **1.4 Justificación del problema**

En la actualidad las empresas al encontrarse en un mercado cada vez más competitivo y cambiante, se han visto en la necesidad de adaptarse constantemente a las nuevas tendencias y necesidades de los clientes para mantener su posición y crecer. Pero debemos resaltar que si la empresa no destaca sobre su competencia están obligadas en aplicar técnicas de rebranding las cuales ayudaran a renovar su imagen y su posicionamiento en el mercado, permitiendo una mejor conexión con los clientes y una diferenciación frente a la competencia. Para la empresa CONDUESPOCH, el rebranding puede ser clave para lograr estos objetivos, porque enfrenta una fuerte competencia que brindan los mismos servicios como las licencias de conducción, esto lo ha reducido su participación de mercado y ha sentido la necesidad de renovar su imagen y su estrategia de marca.

El propósito de esta investigación es generar un gran impacto y posicionamiento de la empresa a través de la mejorar de la imagen y percepción de la marca, para que de esta manera se logre incrementar la lealtad de los clientes y mejore su participación en el mercado. Además, otro propósito de esta investigación es ayudar a establecerse a CONDUESPOCH como una empresa sólida en el mercado, generando información valiosa para futuras estrategias de rebranding en el servicio de otorgación de licencias de conducción en Riobamba.

La investigación realizada tendrá importantes beneficios sociales para la empresa y la comunidad en general. Primero, al aumentar la participación de mercado de CONDUESPOCH se podría generar más empleos y tener un impacto positivo en la economía local. En segundo lugar, al brindar capacitaciones de conducción a través de profesores capacitados, la empresa podría formar a futuros conductores responsables y profesionales. Estos beneficios no solo impactarán positivamente en la empresa y sus clientes, sino que también contribuirán al desarrollo sostenible de la comunidad local.

Por otro lado, este estudio puede tener ventajas metodológicas y académicas ya que, al aplicar y desarrollar herramientas y técnicas de investigación en marketing, investigación de mercado y estrategias de marca. La investigación contribuiría al desarrollo y mejora de las teorías del marketing y las estrategias de marca.

## **1.5 Pregunta de investigación**

¿El plan de rebranding mejorara el posicionamiento de la empresa CONDUESPOCH E.P. en el mercado de la ciudad de Riobamba durante el año 2023?



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

Este capítulo se centrará en la identificación de teorías, conceptos e investigaciones relevantes desarrollados por investigadores expertos en este campo de estudio, toda esta información servirá como fundamentos para la investigación, se exploran los trabajos anteriores que han abordado sobre el tema de investigación, identificando las lagunas en el conocimiento actual y las áreas que necesitan estudiarse con mayor detalle. Esto permitirá a los investigadores identificar el estado actual del conocimiento en el campo de estudio, y la posible dirección que debería tomar las investigaciones futuras. Además, el propósito de este capítulo será ayudar a determinar las variables que deben ser medidas y los métodos que deben utilizarse para analizar los datos, el cual posibilitaran desarrollar las ideas y propuestas de manera fundamentada.

Según, (Jacome , 2022), en su tesis titulada "Rebranding para posicionar la empresa CHOKLOS en la ciudad de Latacunga" tuvo como objetivo principal diseñar un plan de rebranding para reposicionar la marca Chocklos. La investigación se basó en un enfoque mixto descriptivo, en la que utilizo las encuestas y entrevistas como técnicas de recolección de datos. Los resultados revelaron una disminución evidente en la participación de mercado de la empresa, lo que evidencia la necesidad de renovar su imagen corporativa. Concluyendo, que la implementación de estrategias de rebranding adecuadas ayudo a fortalecer el posicionamiento de la marca Choklos en la ciudad de Latacunga

Por otra parte, (Luján & Orquidia, 2022) en su tesis titulada “Branding y el posicionamiento de marca en una empresa de transportes en Trujillo, 2022”, tuvo como objetivo mejorar la posición de la empresa Trujillo mediante estrategias de branding. La investigación se basó en una metodología mixta con enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando un diseño no experimental correlacional causal. La muestra fue dirigida hacia los trabajadores a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario para medir las variables branding y posicionamiento de marca las cuales pasaron por validez por expertos y fiabilidad de Alfa de Cronbach. Finalmente, de acuerdo con los resultados se mostraron que el branding tiene un impacto moderado del 43,5% en el posicionamiento por atributos de la marca.

Desde otro punto de vista (Maza et al., 2020), en su artículo titulada “Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa”, tuvo por objetivo detallar la relevancia de una reformatión en una marca corporativa mediante la aplicación de táctica de branding, para que a través del uso las mismas mejorar el prestigio de la marca, el método empleado en la investigación fue un estudio de carácter cuantitativo la cual estuvo orientada hacia los usuarios y clientes con relación directa e indirecta hacia la marca. El estudio de la investigación se basó en un enfoque mixto descriptivo en la que aplicaron la encuestas como herramienta de recolección de datos para comprender las percepciones sociales hacia la empresa. De acuerdo con los resultados obtenidos revelaron un bajo posicionamiento de la marca, ya que la mayoría de los encuestados manifestaron no reconocer el Consultorio Fisioterapéutico KAMB. Como conclusión, se destaca la necesidad de implementar un cambio significativo y decisivo en la marca para diferenciarse en un mercado competitivo y presentar una imagen visualmente atractiva y representativa.

Así mismo, (Gamonal, 2022) en su artículo denominada “Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público”, tuvo por objetivo determinar cómo las estrategias de branding se vinculan con el posicionamiento en los IESTP de Lima Sur, por ende, la metodología utilizada fue por enfoque cuantitativo en la que utilizo las encuestas como técnicas de recolección de datos. Donde se estableció como resultado que, tras realizar una evaluación del branding, se evidencio que existe una relación positiva entre este y las estrategias de posicionamiento para la empresa.

## **2.2 Marco teórico**

La estrategia de marketing de cualquier empresa se basa en gran medida en dos componentes principales la marca y el posicionamiento (Solorzano & Parrales , 2021). Por lo tanto, el branding implica la gestión y creación de la personalidad y la voz de una marca, mientras que el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores frente a sus competidores. Sin embargo, en el mercado actual altamente competitivo y dinámico, puede ser necesario pasar por un proceso de cambio de marca para actualizar y fortalecer la imagen de la marca y su posicionamiento. Este marco teórico explorará los conceptos fundamentales de marketing, branding, rebranding y posicionamiento, así como las tácticas e instrumentos necesarios para desarrollar una estrategia de rebranding convincente que potencie el posicionamiento de la marca CONDUESPOCH E.P. en la ciudad de Riobamba.

### **2.3 Marketing**

El marketing se configura como una disciplina integral que abarca estrategias y acciones para reconocer, complacer y conservar las necesidades y anhelos de los clientes, para alcanzar los objetivos de una empresa. Su importancia resulta innegable para cualquier empresa, dado que no solo proporciona la capacidad de comprender en profundidad al público objetivo, sino que también permite diferenciarse de la competencia. Además, facilita la comunicación efectiva de los productos o servicios, construyendo relaciones sólidas y de larga duración con los clientes, impulsando así el crecimiento y el éxito comercial. Como lo hace notar la American Marketing Association (AMA, 2023) de acuerdo con su última definición, describe al marketing “Como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. En el contexto empresarial actual, caracterizado por una transformación constante, el marketing ha adquirido una relevancia fundamental. Además, (Hernández et al., 2018), detalla que el marketing se ha vuelto esencial para las empresas que buscan mantenerse competitivas y adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores.

El marketing representa la investigación minuciosa y el análisis estratégico de los mercados, a la vez que implica el uso de técnicas para realizar acciones de respuesta dirigidas a dichos mercados. Esta perspectiva señala claramente que el marketing es una práctica universal, de aplicabilidad a cualquier organización, sin importar su envergadura, alcance o ubicación geográfica. Más aún, el marketing ha experimentado una evolución constante y una adaptación profunda a la era de la globalización. Según (Kotler et al., 2021) en su libro marketing 5.0 define las 5 etapas del marketing.



**Ilustración 2-1:** Las 5 etapas del marketing

**Fuente:** (Kotler et al., 2021).

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

Marketing 1.0: En la primera etapa las empresas solo se orientan al producto, por lo que los clientes son solo compradores que buscaban productos a bajo precio y de conveniencia. Sin embargo, cuando los clientes comenzaron a realizar sus compras de manera inteligente en la que ya no consumían simplemente porque sí, de inmediato las empresas comprendieron que el consumidor es el sujeto principal en una venta (Kotler et al., 2021).

Marketing 2.0: En la segunda etapa del marketing esta ya no solo era considerar a los clientes como simples compradores que buscan precios bajos, sino como individuos con necesidades y deseos específicos, su finalidad en era buscar satisfacer estas necesidades de una manera más personalizada y emocional (Kotler et al., 2021).

Marketing 3.0: Continuando con el tercer enfoque en esta nueva etapa del marketing busca dar respuestas efectivas a los desafíos de la era digital, integrando la responsabilidad social y la sostenibilidad en la estrategia de marketing de esta forma, el marketing 3.0 no sólo se enfoca en la satisfacción de clientes, sino también en la creación de valor para la sociedad y el medio ambiente (Kotler et al., 2021).

El marketing 4.0 ha llevado el uso de la tecnología a otro nivel comparado con el enfoque anterior, obligando a las empresas a adaptarse e innovar en sus estrategias de marketing para crear experiencias de marcas más personalizadas e interactivas. Incluso la pandemia ha acelerado la digitalización de las empresas y muchas de ellas han enfrentado dificultades para adaptarse al mundo digital empresas no estaban preparadas para enfrentar los problemas que implica adaptarse al mundo digital. Por lo tanto, encontrar nuevas formas de hacer negocios se ha convertido en una cuestión vital para las empresas (ACIS, 2022).

Marketing 5.0: Hoy el marketing no se limita solo a las operaciones administrativas, sino que también se vincula con inteligencia artificial, realidad virtual y aumentada, y el análisis de datos avanzado, para comprender mejor a los consumidores y ofrecer experiencias más personalizadas. Hacer frente a estos desafíos sería convenientes ya que se tendrá un enfoque de cara hacia el futuro (Kotler et al., 2021).

## **2.4 Branding**

El branding, en esencia, encarna el proceso de desarrollo y creación de una identidad única y distintiva para una marca. Se trata de la administración estratégica de los elementos que conforman la imagen de una marca, incluyendo su nombre, logotipo, paleta de colores, tipografía, voz y tono, entre otros elementos relevantes. Además, según la perspectiva de (Hoyos, 2016) el branding se orienta hacia la construcción de la personalidad de una marca, con la finalidad de generar una personalidad atrayente, única y rica en significado. Es decir, su propósito radica en posicionar el producto en la mente y la percepción del mercado, mediante el desarrollo de atributos y valores que armonicen con la expresión deseada por la marca. Por otro lado Butista, 2009 citado por (Gutiérrez, 2022) enfatiza que el objetivo central del branding radica en forjar vínculos duraderos y conexiones emocionales con los clientes. Al aspirar a convertirse en una lovable, una marca no solo logrará asegurar una mayor lealtad por parte de los clientes, sino que también experimentará un aumento en sus ingresos, ya que los clientes estarán dispuestos a pagar un precio congruente con la calidad y reputación de la marca (De la cruz, 2022).

## **2.5 Identificación del buyer persona**

Actualmente, las empresas están utilizando el buyer persona como una herramienta esencial para desarrollar campañas de marketing más efectivas. Esta herramienta permite conocer sus prospectos, creando así una imagen ficticia de su cliente ideal. Para esto es necesario recopilar datos demográficos, psicográficos y de comportamiento, así como los objetivos y desafíos que enfrentan, mediante esto las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing y mensajes para atraer y retener mejor a los clientes potenciales (Gencat, 2021). Por otro lado, (Berart et al., 2021) sostiene que la relevancia de contar con buyer personas bien definidos e identificados permitirá abordar eficazmente los problemas a los que se enfrenta el público objetivo. Este enfoque eficiente facilita la provisión de soluciones, productos y servicios totalmente adaptados a las necesidades de los consumidores, ajustándose de manera integral a la realidad de sus vidas.

## **2.6 Personalidad de marca**

En la opinion de (Ramos B. , 2019) menciona que, a mediados del siglo pasado hasta la actualidad, los conceptos de la personalidad de marca en su mayoría se describen como un conjunto de características o rasgos que una persona percibe de dicha marca y la forma de medir esta personalidad se da a través de varias dimensiones que están estrechamente relacionadas con las representaciones o asociaciones que tienen estas personas o compradores de determinadas marcas (p.25). Por todo lo sostenido puedo argumentar que la personalidad de la marca es la forma en que una marca se expresa y se relaciona con su audiencia. Es una combinación de valores, atributos y características que definen la identidad de la marca y la diferencian de sus competidores. Asimismo, para la Asociación Americana de Marketing (AMA, 2023), “La personalidad de la marca se refiere a la naturaleza psicológica de una marca en particular según la intención de sus vendedores, aunque las personas en el mercado pueden ver la marca de otra manera”. Al construir una identidad distintiva, una marca tiene la capacidad de establecer una conexión emocional con sus clientes, lo cual engendra sentimientos de confianza, lealtad y preferencia hacia sus productos o servicios. La personalidad de una marca precisa las cualidades y características únicas que se le atribuyen, generando una imagen singular y reconocible en la mente de los consumidores (Díaz, 2021).

## **2.7 Voz de la marca**

La voz de la marca es la más importante porque es el tono, el estilo y la personalidad lingüística que la marca utiliza para comunicarse con una audiencia. La creación de una voz de marca coherente y distintiva ayuda a crear una identidad sólida y a comunicar de manera constante los

valores y la personalidad de la empresa con los clientes. Según (Vige, 2022) la voz de la marca es la forma única en que la marca se comunica y se presenta al público. La voz de la marca debe complementar los valores generales de la empresa y dirigirse a su público objetivo de una manera que resuene y atraiga. Asimismo, para (Callejas, 2021) detalla como un conjunto de características que definen cómo la marca se relaciona con su audiencia y cómo se presenta en diferentes canales. Esta voz es esencial para crear coherencia, diferenciarse de la competencia y construir una conexión emocional con los clientes, lo que a su vez influye en la confianza y lealtad hacia la marca.

## **2.8 Arquetipos de la marca**

De acuerdo con, (Díaz, 2021) manifiesta que el arquetipo se presenta como una herramienta fundamental para la representación de los valores, comportamientos, mensajes y simbolismo de una marca. Esta representación lleva a una personificación de dichos elementos, simplificando así su reconocimiento e identificación (p. 71). Y hoy en día, se considera una necesidad fundamental establecer este simbolismo para una marca. Además, para (Roa & Gomez, 2020) en sus investigaciones sobre los arquetipos de la marca, se señala la existencia de dos enfoques distintos en relación con este término. En primer lugar, se encuentra el enfoque desarrollado por el creador del concepto, Carl Jung, que se adentra en los arquetipos desde una perspectiva psicológica. En contraste, las autoras Margaret Mark y Carol S. Pearson han aplicado el concepto de arquetipos al ámbito del marketing, empleándolo como una herramienta para configurar una personalidad única de marca. Estos autores sostienen que existen 12 arquetipos de marca, clasificados según cuatro necesidades humanas fundamentales.



**Ilustración 2-2:** Arquetipos de marca

Fuente: (Cabrera, 2020).

Realizado por: Calero Á., 2023.

## 2.9 Tipos de branding

### 2.9.1 Branding corporativo

El branding corporativo se establece desde el corazón de las organizaciones, con el objetivo de transmitir una imagen de marca coherente y auténtica. Para lograrlo, es fundamental contar con una comunicación interna sólida, en la cual se involucre a todos los miembros de la empresa. Así, el branding corporativo se fortalece y se multiplica, generando una percepción positiva y diferenciada de la competencia (ESIC, 2018). Cabe decir que el branding corporativo tiene una perspectiva y un enfoque muy completos, ya que abarca a todas las partes interesadas de la empresa, incluidos clientes, empleados, inversores, socios y administraciones. Por eso es crucial que todos los departamentos de la empresa participen en la gestión de la marca corporativa, no solo el equipo de marketing (Llorens, 2019).



### **2.9.2 *Branding personal***

El branding personal es un proceso estratégico en el que las personas crean y gestionan su imagen única en el mundo profesional. Esto significa desarrollar una propuesta de valor clara y relevante, es una herramienta importante para destacar y crear una buena imagen en el entorno competitivo. Ahora bien, podemos decir que cada individuo es una entidad compuesta por una diversidad de atributos y significados, lo que nos lleva a considerar que todos nosotros también somos marcas (Cordova, 2022). De hecho, el mundo digital ha permitido que las personas vendan su imagen a través de las redes sociales, posibilitando a las personas a trabajar su imagen y marca personal (Marín, 2021).

### **2.9.3 *Branding digital***

En el contexto actual el branding digital se enfoca en el uso estratégico de las herramientas digitales para promocionarse y darse a conocer. Su importancia radica en su capacidad para llegar a audiencias específicas, medir resultados precisos y adaptarse rápidamente a los cambios digitales. Esto es esencial para las empresas que quieren diferenciarse, generar clientes potenciales y seguir siendo competitivas en el mercado global. Hoy en día existen muchos escenarios digitales en los que una marca puede interactuar con el público ya que una marca no solo vende, sino que expresa su personalidad abiertamente en las redes sociales a través de espacios no necesariamente comerciales, especialmente grupos, fanpages, podcasts, etc. (Corredor, 2020).

### **2.9.4 *Branding emocional***

Los consumidores, al dejarse llevar por sus emociones y ni por su razón, se convierten en seres emocionales más que racionales. Esta tendencia explica por qué a menudo compran no solo por el valor funcional de los productos, sino más por el impulso emocional que este genera. Por lo mismo (Díaz, 2021) manifiesta que el branding emocional desempeña un papel crucial en el posicionamiento de marca al convertirla en un objeto de deseo codiciado, apelando principalmente a las emociones del individuo. Para (Corredor, 2020), esta estrategia crea una profunda conexión emocional entre los consumidores y las empresas, porque todas las personas responden emocionalmente a una serie de experiencias significativas y naturales, es más los consumidores no se enamoran del producto, sino de lo que representa la empresa.

## **2.10 Gestión de branding**

La gestión eficaz de la marca es crucial para distinguir a la empresa de sus rivales, crear un vínculo emocional con los clientes y mejorar el valor y la prosperidad a largo plazo de la marca. Según (Peralta, 2021) la gestión de una marca implica un conjunto de tácticas enfocadas en la construcción de una marca, ya sea personal o propiedad de una empresa. Su propósito es establecer, publicitar, fortalecer y sostener un conjunto de valores que son intrínsecos a la empresa, esto permite que el público distinga la marca. Es más, en la gestión de la marca incluye el desarrollo de estrategias para la creación de una marca, desde la selección de un nombre hasta la creación de una cultura organizacional, una filosofía y valores que representen la esencia de la empresa. Desde la opinión de (Burhop, 2021) también señala que la gestión de marca es esencial para lograr una identidad de marca fuerte y consistente. Además, menciona que las marca son las bases y brindan una guía clara a todos los miembros del equipo, desde el tono de voz, el logotipo y los colores, la comunicación unificada también refuerza la personalidad de la marca. En fin, la gestión de marca se vuelve esencial para alinear todos estos activos y crear una experiencia fluida y coherente para grupos objetivo, empleados y proveedores. De esta manera, se crea una marca fuerte y memorable en el mercado.

## **2.11 Elementos del branding**

Detallar los elementos de la marca es crucial para construir una identidad fuerte y única. Los elementos como nombres, logotipos, propuestas de valor y experiencias del cliente juegan un papel fundamental en la percepción y el recuerdo del cliente. Ya que resaltar estos elementos intangibles ayudan a diferenciarse de la competencia en el mercado. Para (Pola, 2020) el branding está compuesto por cinco elementos los cuales son: naming o creación del nombre, identidad corporativa, posicionamiento, lealtad de marca y arquitectura de marca. De todos estos elementos intangibles depende la marca para lograr ser un diseño distintivo y relevante.

### **2.11.1 Naming**

El naming es un conjunto de técnicas y estrategias que ayudan a desarrollar y crear nombres para productos, servicios, empresas, eventos o proyectos. En si es uno de los mejores y más valiosos activos de su marca porque es cómo se presenta y cómo su público lo recuerda (León, 2023). Además, (Maza et al., 2020) considera al naming como un proceso que se enfoca en asegurar que el nombre agregue valor a la marca, sea reconocible y memorable, transmita una imagen positiva y

deje buenos recuerdos en el público objetivo. Así mismo, (Ferrari et al., 2020) detalla que es una de las herramientas de marketing más efectivas por lo que un buen naming ayuda a vender mejor.

### ***2.11.2 Identidad corporativa***

La imagen corporativa está relacionada con la gestión interna de la empresa en cuanto a su filosofía, decisiones, estrategias, normas y acciones específicas que realiza hacia el público. Por otro lado, Zapana & Salvador, (2018) citado por (Maza et al., 2020), menciona que una identidad corporativa sólida y bien definida contribuye a fortalecer la imagen de la empresa y establecer una conexión duradera con su audiencia.

### ***2.11.3 Posicionamiento***

El posicionamiento debe basarse en el valor a largo plazo o la calidad atribuida a una marca que nunca termina y siempre se recuerda (Maza et al., 2020). De tal manera el posicionamiento se refiere a cómo los usuarios la perciben. Para ello, es necesario encontrar una cualidad distintiva que lo haga destacar en la mente de los consumidores.

### ***2.11.4 Lealtad de marca***

Lograr la lealtad a la marca siempre requiere un proceso riguroso, ya que se deben planificar estrategias clave para mantener a los clientes leales a la marca (Solórzano, 2022). De acuerdo con (Da Silva, 2021), el grado de apego de un consumidor a un producto, servicio o empresa en particular se puede medir por su lealtad a la marca. Este fenómeno ocurre cuando las empresas generan emociones positivas hacia sus bienes y servicios, lo que motiva a los clientes a realizar compras frecuentes y repetidas.

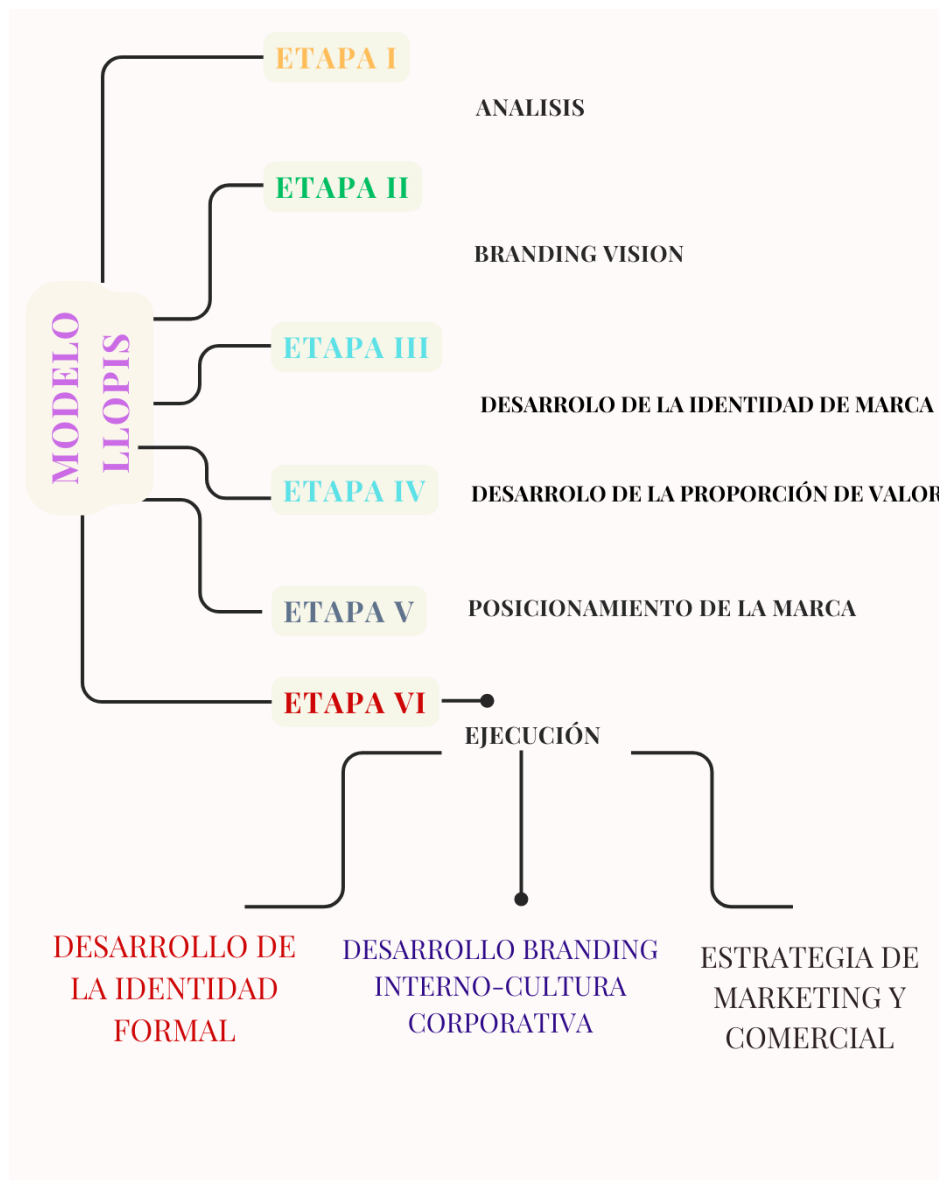
### ***2.11.5 Arquitectura de la marca***

La arquitectura de marca es un mecanismo estratégico que refleja la filosofía y la cultura corporativa de una empresa y tiene como objetivo crear una identidad fuerte y coherente. Sirve como base para guiar las decisiones futuras de una empresa sobre cómo se comportará y se presentará ante el público, incluido su comportamiento interno y externo y sus interacciones con los medios. Es crucial consolidar la esencia de la marca y garantizar su cohesión en todos los aspectos de la presencia en el mercado (Maza et al., 2020).

## 2.12 Modelo de gestión de branding

### 2.12.1 Modelo Llopis

El enfoque propuesto por Emilio Llopis, experto en Marketing Estratégico y Gestión de marca, presenta uno de los modelos más innovadores hoy. Este modelo se concentra en el ámbito global de la marca y aborda diversos aspectos de la gestión empresarial. Su aplicabilidad es amplia y se destaca especialmente en empresas pequeñas, medianas y en marcas que buscan expandirse a nivel mundial (López, 2022).



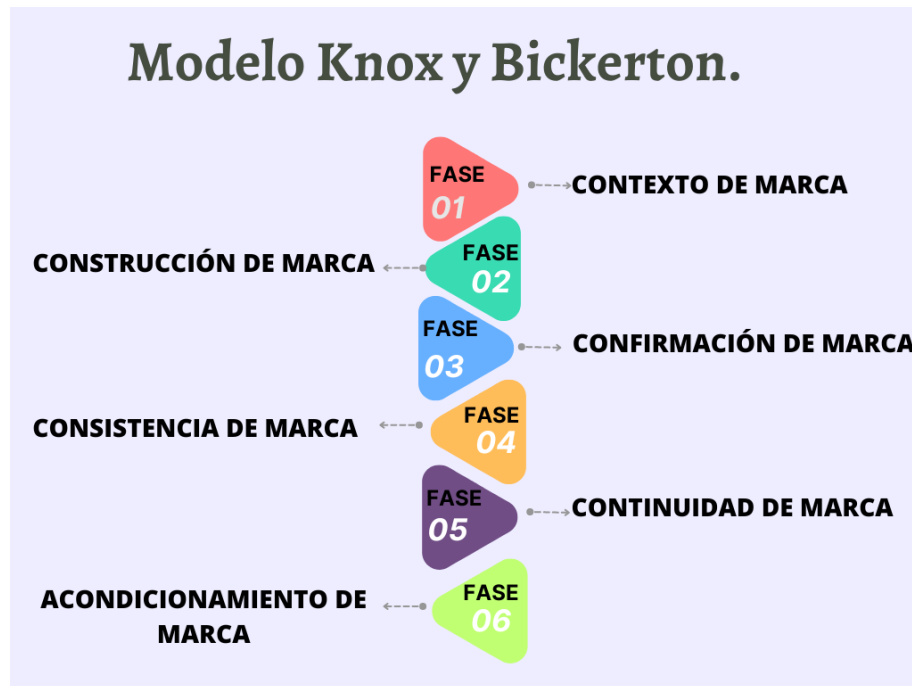
**Ilustración 2-3:** Modelo Llopis

**Fuente:** (López, 2022).

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

### 2.12.2 Modelo de Knox y Bickerton

Knox y Bickerton en 2003 desarrollaron un modelo de branding, en la que detallan que existen seis convenciones fundamentales que definen a una marca. Estas convenciones se encuentran relacionadas con aspectos de marcos y modelos ya establecidos, al mismo tiempo que introducen nuevas prácticas para la gestión eficaz de la marca corporativa (Limonta et al., 2020, p. 91).



**Ilustración 2-4:** Modelo Knox y Bickerton

Fuente: (Limonta et al., 2020, p. 91).

Realizado por: Calero Á., 2023.

### 2.12.3 Modelo Cueva y Lárraga

De acuerdo con, (Cueva & Lárraga, 2016) dan a conocer y proponen un modelo de branding un modelo de branding que identifica cinco componentes esenciales para la correcta construcción de una marca. El proceso inicia con el análisis de la situación actual de la organización. A continuación, se establece la misión, visión, valores y objetivos lo que corresponde a la filosofía empresarial. El tercer componente se refiere a la elección del enfoque como base para establecer diferentes estrategias. El cuarto aspecto o fase involucra la formulación del plan de acción y finalmente culmina con la implementación de un cronograma. A través de este enfoque, los elementos trazan una estructura que fortalece la marca, lo que a su vez mejora su capacidad para arraigarse en la percepción del consumidor.



**Ilustración 2-5:** Modelo Cueva y Larraga

**Fuente:** (Cueva & Lárraga, 2016).

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

### 2.13 Marca

Una marca se compone de varios componentes, incluido su nombre, término, signo, símbolo o diseño, estos elementos se emplean para crear una distinción entre sus competidores. Además, es percibida por los consumidores como una combinación de atributos y asociaciones mentales y estos factores tienen una influencia sustancial sobre las elecciones realizadas al comprar (Lameiras, 2021). En una marca encarna la personalidad y el propósito de una organización, evocando emociones y experiencias memorables en los consumidores. Por lo tanto, la construcción de una marca favorece en la construcción de relaciones duraderas basadas en la confianza, la lealtad y la elección que van más allá de las simples transacciones comerciales.

### 2.14 Construcción de una marca

De acuerdo con (Pacheco et al., 2017) para lograr construir una marca se deberá seguir los siguientes pasos: Primero, investigar el mercado para comprender a los competidores y lo que quiere el público objetivo. A continuación, crear una identidad de marca definiendo los valores, personalidad y propuesta de valor única. Finalmente, administrar la marca de manera efectiva. Siguiendo este proceso estratégico, podrá crear una marca fuerte y atractiva que se destaque en el mercado.

### **2.15 Investigación de mercado**

La investigación de mercado básica se centra en comprender a los consumidores sin ignorar a la competencia. El primer paso es segmentar el mercado, seleccionar el grupo objetivo y luego observar y analizar a los competidores. El objetivo de esta investigación es información sobre los gustos y preferencias de los consumidores para desarrollar o adaptar el producto o servicio ofrecido. Además, esta investigación proporciona datos relevantes para crear nombres y logotipos que ayuden a fortalecer la imagen general de la empresa (Pacheco et al., 2017).

### **2.16 Construcción de la identidad de la marca**

No hay duda de que la identidad de la marca es base de construcción de un proyecto de marca. Está conformada por elementos intangibles como la esencia de la empresa, valores, objetivos, misión y visión, y elementos tangibles como el producto o servicio, nombre, logotipo, empaque, colores y formas, etc. (Pacheco et al., 2017).

### **2.17 Manejo de la marca**

Finamente, (Pacheco et al., 2017) manifiesta que, en esta etapa, resulta imprescindible elaborar un plan estratégico de comunicación que contribuya a fortalecer tu marca mediante una comunicación constante. Esta es la única forma de perdurar en el tiempo y obtener una porción significativa del mercado. Es fundamental generar ideas impactantes con un contenido emotivo sólido, que logren dejar una huella en la mente del consumidor y sean fácilmente recordables. De esta manera, es necesario buscar la diferenciación de tu marca para que sea relevante y, por ende, apreciada por los consumidores.

## 2.18 Componentes de la marca

Tabla 2-1: Componentes de la marca

Componentes	Descripción
<b>Nombre de la marca o naming</b>	La marca se crea a partir de juegos de letras, nombres con significados y lo más importante que sean cortos y no muy difíciles de pronunciar. No obstante existen diferentes técnicas y formas para la creación de marca, pero en si todas son válidas.
<b>Logotipo</b>	Un logotipo es una expresión visual y simbólica distinguida de otros elementos mediante tipografía combinada con palabras. Consiste en el nombre de la marca y se centra en elementos clave como el texto y la tipografía.
<b>Isotipo</b>	Es básicamente una representación simbólica usando símbolos gráficos y sin palabras o tipografía.
<b>Imagotipo</b>	Está formado por logotipos e isotipos y es una representación gráfica que combina iconos y tipografía. Su diseño se basa en los valores y objetivos de la empresa o marca, y su función es comunicar visualmente de manera efectiva la identidad de la empresa.
<b>Tipografía</b>	Es una técnica de escritura que enfatiza lo que quieres decir usando diferentes diseños de letras y caligrafía.
<b>Paleta de Color</b>	El color ayuda a dar personalidad a una marca. Esto requiere una investigación exhaustiva, ya que cada color está asociado a una emoción, por lo que elegir el color más adecuado ayuda a diferenciar y dar a la marca el poder que necesita.

Fuente: (Castro, 2021).

Realizado por: Calero Á., 2023.

## 2.19 Posicionamiento

La marca se puede posicionar eficazmente mediante publicidad creativa y convincente, pero el posicionamiento va más allá de la comunicación externa y se basa en una estrategia que incluye la diferenciación, la segmentación del mercado, la entrega de valor y la experiencia del cliente. No se trata solo de cómo se comunica una marca, sino de cómo se establece y percibe una marca en la mente de los consumidores a través de acciones coherentes en todos los aspectos del negocio. Para (Ramos & Neri, 2022), un buen posicionamiento refleja confianza, lo que hace que las personas sean más propensas a comprar los productos de la empresa que están mejor posicionados que los de la competencia. Así mismo (Jarrín, 2022) detalla que generar una conexión entre cliente y marca



favorece y respalda a la empresa y por consiguiente también a las ventas, todas las empresas están dispuestos hacerlo, debido que existe una cantidad excesiva de competidores en el mercado que buscan imponerse sobre los demás para intentar satisfacer sus necesidades específicas del mercado. El objetivo de un buen posicionamiento es lograr reconocimiento, favorabilidad y liderazgo en el mercado. Saber satisfacer las necesidades y deseos de un mercado objetivo claro y definido es clave para poder posicionar una marca, ya que implica una respuesta compleja a las percepciones, impresiones y emociones complejas que los consumidores buscan en un producto (Zambrano, 2020).

## 2.20 Tipos de posicionamiento

**Tabla 2-2:** Tipos de posicionamiento

<b>Por atribución.</b>	El posicionamiento por atributo se centra en destacar características tangibles o intangibles que hacen que el producto sea único o superior en comparación con otros.
<b>Por Beneficio.</b>	Busca destacar y comunicar los beneficios específicos y distintivos de un producto o servicio para diferenciarlo de la competencia y captar la atención y preferencia del consumidor.
<b>Aplicación o uso.</b>	Prioriza en resaltar cómo los consumidores usan o aplican el producto o servicio, atendiendo diferentes necesidades y situaciones.
<b>Usuario.</b>	Se trata de crear una identidad profunda entre el consumidor y la marca. Creando una conexión emocional de la marca con los valores y características del consumidor.
<b>Competencia.</b>	El enfoque destaca las ventajas y las diferencias clave que tienen las marcas sobre sus competidores directos.
<b>Precio y calidad.</b>	Se enfatiza en transmitir que la marca ofrezca productos de calidad y de exclusividad a un precio accesible posicionándose como una opción de alta gama y máxima calidad.
<b>Estilo de vida.</b>	Se centra en crear una conexión entre la marca con los valores, preferencias y deseos del consumidor, creando una identificación emocional y transformando la marca en una elección que refleje su estilo de vida.

**Fuente:** (Guitierrez , 2018).

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

## **2.21 Proceso de posicionamiento**

El proceso de posicionamiento ayuda a las empresas a definir y comunicar de manera efectiva cómo quieren que su producto o servicio sea percibido en el mercado, creando una posición competitiva única en la mente de los consumidores. Además, Cueva & Lárraga, (2016) citado por (Quinatoa, 2021) afirma que el proceso de posicionamiento está conformado por 5 etapas:

### ***2.21.1 Identificación de los diferenciadores***

Para diferenciarse de otras empresas competidoras, es necesario identificar las características especiales del producto o servicio. Su objetivo es lograr la suficiente aceptación en el mercado para crear prestigio y preferencia entre los clientes o consumidores Cueva & Lárraga, (2016) citado por (Quinatoa, 2021).

### ***2.21.2 Evaluación de recursos***

Toda organización debe analizar todos los recursos necesarios para lograr la calidad deseada del producto o la diferenciación del servicio para alcanzar la posición deseada. La calidad es percibida por los clientes como una característica, por lo que es necesario evaluar todos los procesos relacionados con la elaboración del producto Cueva & Lárraga, (2016) citado por (Quinatoa, 2021).

### ***2.21.3 Definición de la marca***

Cabe señalar que la marca juega un papel fundamental en el proceso de posicionamiento, ya que los consumidores asocian al producto con la marca, un cliente al percibir una marca confiable, segura están más dispuesto a volver y recomendar a otros, esto debido por la experiencia con el producto Cueva & Lárraga, (2016) citado por (Quinatoa, 2021).

### ***2.21.4 Estrategias de comunicación***

Una comunicación adecuada y bien estructurada mediante mensajes basados en técnicas de aprendizaje operante es fundamental para reflejar los factores diferenciadores adecuados para un producto o servicio Cueva & Lárraga, (2016) citado por (Quinatoa, 2021).

### ***2.21.5 Logro del posicionamiento***

El objetivo principal de todas estas actividades es lograr un posicionamiento exitoso. Cuando los consumidores están satisfechos, la organización se vuelve prominente en la mente de los consumidores y gana preferencia en el mercado Cueva & Lárraga, (2016) citado por (Quinatoa, 2021).

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

En una investigación, la aplicación de un marco metodológico resulta fundamental ya que, es una sección, en el que se detalla los métodos de análisis que emplearé en el tema de estudio. Esto ha permitido precisar concretamente el método, el alcance, el diseño y las técnicas e instrumentos que aplicaré para recopilar datos e información, aspectos indispensables para el desarrollo de este estudio. De hecho, este enfoque ha facilitado la obtención de respuestas claras y pertinentes en relación con el problema abordado. Para (Rivas, 2022), El marco metodológico desempeña un papel crucial en cualquier investigación es donde se exponen de manera exhaustiva los enfoques teóricos y prácticos empleados para abordar el problema central o el tema en cuestión. Prácticamente es una hoja de ruta detallada que guía el proceso de investigación, respaldando los hallazgos y resultados obtenidos, tanto por el propio autor como por otros investigadores relevantes en el campo. El propósito es que se establecen y justifican los métodos, procedimientos y limitaciones utilizados en la recopilación de datos, proporcionando un contexto sólido y fiable para el estudio, sustentando y asegurando la validez y la integridad de los resultados alcanzados.

#### 3.1 Descripción de enfoque

El método mixto es una estrategia de investigación descrita y aplicable en varios estudios, su uso implica en la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para abordar las preguntas de investigación desde múltiples perspectivas. Algunos autores, como (Sampieri & Mendoza, 2018), destacan la importancia de este enfoque para generar un conocimiento más completo y rico, que permite triangular los datos y estudiar los fenómenos desde diferentes dimensiones. La elección de un enfoque mixto en esta investigación permitió una visión completa del tema de estudio. Al combinar diferentes tipos de datos y métodos de análisis, se pudo construir una base sólida para formular conclusiones y recomendaciones más fundamentadas y sólidas. Además, este enfoque garantizará una perspectiva profunda sobre el estudio presente.

Según (Otero, 2018) el enfoque cualitativo en una investigación se caracteriza por hacer énfasis en la comprensión profunda y detallada de fenómenos complejos y contextuales. Este enfoque se basa en la recopilación de datos no numéricos, como entrevistas, encuestas, observaciones y análisis de documentos, con el objetivo de obtener una comprensión rica y contextualizada de un tema o problema de investigación. En si este enfoque, busca explorar las experiencias, percepciones de los participantes y de acuerdo con los resultados obtenidos pasan al análisis e

interpretación de dichas experiencias (p. 12). La aplicación de este enfoque en la investigación se debe a que se recopiló información a través del uso de diferentes instrumentos como la entrevista y la encuesta la cual será dirigida hacia la población de estudio en la ciudad de Riobamba y a los respectivos dirigentes de la empresa en el caso de la entrevista, esto permitió explorar en profundidad las percepciones, opiniones y experiencias de los consumidores, ayudando a comprender mejor, desde la perspectiva de los consumidores cómo el branding puede influir en el posicionamiento de la empresa.

Por otro lado, (Hadi et al., 2023) manifiesta que el enfoque cuantitativo se centra en la recolección y análisis de datos numéricos, la cual se basa en el uso de herramientas y técnicas estadísticas para examinar patrones, relaciones y tendencias de una muestra. La idea de este enfoque se basa en que la realidad puede ser medidas y analizadas a través de métodos numéricos y estadísticos (p. 53). Este enfoque cuantitativo permitirá cuantificar estadísticamente los datos recopilados en la población de estudio, para comprobar la veracidad de los resultados obtenidos, posibilitando a que se pueda generar un análisis más preciso sobre la percepción que tienen las personas hacia la empresa Conduespoch.

## **3.2 Alcance de investigación**

### **3.2.1 *Descriptivo***

Como lo menciona (Cejas & Prato, 2022) el alcance descriptivo de investigación se centra en la descripción detallada y exhaustiva de las características o fenómenos de un contexto o población en particular. Su objetivo principal consiste en obtener información precisa y completa para comprender a fondo el tema en estudio, sin buscar establecer relaciones causales. El alcance descriptivo resulta especialmente útil cuando se requiere obtener una visión global de un fenómeno poco explorado o establecer una base sólida de conocimientos antes de emprender investigaciones más complejas (p. 7). El alcance de esta investigación al ser de carácter descriptivo permitió determinar el diagnóstico situacional de la empresa mediante la recolección y análisis de datos. Se busco detallar las características, propiedades y las percepciones que las personas tiene sobre la marca además también se analizó el nivel de posicionamiento de la empresa en el mercado.

### **3.3 Diseño de la investigación**

#### **3.3.1 Según la manipulación de la variable independiente**

##### *3.3.1.1 No experimental*

Como manifiesta (Maldonado et al., 2023), el diseño no experimental es un enfoque de investigación que se caracteriza por su enfoque observacional y la medición de fenómenos en su contexto natural. A diferencia de los diseños experimentales, en este tipo de estudio no se busca generar situaciones o manipulaciones intencionales por parte del investigador. Pues este, se centra en analizar y comprender situaciones ya existentes, sin provocar cambios o influencias directas sobre la variable independiente. Este enfoque es especialmente útil cuando el objetivo de la investigación es examinar relaciones, correlaciones o asociaciones entre variables en su entorno natural. Al no intervenir o manipular las variables, se obtiene una perspectiva más cercana a la realidad y se pueden recopilar datos valiosos sobre cómo se relacionan y se comportan las variables en condiciones reales (p. 31). El trabajo investigativo siguió un diseño no experimental en virtud de que no se requiere una manipulación de las variables de estudio es decir que se analizará y observará en su contexto natural puesto que se considera que el objetivo de la investigación diseñar un plan de rebranding en la empresa Conduespoch E.P. a través de la aplicación de estrategias de efectivas para mejorar la percepción de la marca entre los consumidores y fortalecer su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba por este motivo no se llevara a cabo ninguna manipulación de las variables de investigación.

#### **3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo**

##### *3.3.2.1 Transversal*

El estudio transversal es una metodología de investigación que se utiliza para obtener datos de primera mano, observar directamente un fenómeno y recopilar información en su contexto real. Este tipo de diseño es especialmente aplicable cuando se busca investigar situaciones complejas, copilar opiniones o comprender la realidad de un grupo o población específica. Un aspecto distintivo de los diseños transversales es que se llevan a cabo en un período de tiempo específico, lo que permite analizar la situación o fenómeno en un momento particular. Por lo tanto, los diseños transversales proporcionan una perspectiva amplia y permiten obtener información relevante sobre el estado de las variables en un momento dado, lo que resulta útil para realizar comparaciones y análisis descriptivos (Romero et al., 2021, p. 106). El estudio transversal se aplicó

porque realizó un estudio de campo en el que se recopiló directamente información en un contexto real y en un momento específico, lo que proporcionó una visión actualizada de la situación estudiada.

### **3.4 Tipo**

#### ***3.4.1 Investigación de campo***

El trabajo de campo es un enfoque de investigación que se lleva a cabo directamente en el entorno real donde ocurre el problema de investigación. En este enfoque, los datos y la información se recopilan directamente de la realidad utilizando métodos como observaciones, entrevistas, encuestas, grupos focales y experimentos. Permitiendo obtener información detallada y específica sobre una pregunta o tema de investigación con el fin de analizar, comprender y sacar conclusiones relevantes con base en la evidencia recolectada en el campo, en contexto general el trabajo de campo se convierte en una herramienta esencial para obtener información relevante y precisa que respalde la investigación y contribuya al avance del conocimiento en el área de estudio (Arteaga, 2022). Con la aplicación de este enfoque de investigación, se logró recolectar datos relevantes mediante la aplicación de la encuesta la cual se dirigirá a la población económicamente activa (PEA ocupada) de la ciudad de Riobamba, con el propósito de comprender, entender y analizar la situación de la empresa.

### **3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

#### ***3.5.1 Métodos***

##### ***3.5.1.1 Inductivo***

El método inductivo es una estrategia empleada que permite obtener conclusiones generales a partir de casos particulares, transitando de lo específico. Es una herramienta fundamental en el ámbito científico, ya que se basa en la observación, el estudio y la experimentación de diversos eventos reales para obtener conclusiones que engloben todos esos casos. En esencia, el método inductivo consiste en recopilar información específica, identificar patrones o regularidades en los datos y formular principios o teorías generales basados en esas observaciones (UTEL, 2022, p. 1). El uso del método inductivo permitió analizar minuciosamente los datos recopilados en el público de estudio, se indagará progresivamente de lo particular. De esta manera, se obtendrá

conclusiones sólidamente fundamentadas en pruebas reales y concretas, contribuyendo a una comprensión más completa y precisa del fenómeno que estamos investigando.

#### *3.5.1.2 Deductivo*

El método deductivo, conocido por su capacidad de derivar conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto de proposiciones iniciales, se ha utilizado para alcanzar conclusiones basadas en una teoría o principio establecido. Su objetivo es someter estas premisas a un proceso de verificación, para determinar su veracidad o falsedad. Este enfoque se destaca por su naturaleza de avanzar desde lo general hacia lo particular, es decir, parte de principios universales para luego aplicarlos a casos específicos, obteniendo resultados específicos y concretos (Prieto, 2017, p. 11). El trabajo investigativo se basó en el método deductivo, el cual parte de una base teórica general y avanza hacia un enfoque más específico, estableciendo así una secuencia lógica en la investigación. Este enfoque ha sido fundamental, ya que permitió validar y comprobar posibles soluciones que se empleara para la solución del problema.

#### *3.5.1.3 Analítico*

El método analítico es un método de investigación que consiste en descomponer un objeto de estudio en sus partes o elementos para comprender y observar sus propiedades. A través del método analítico, se busca obtener un conocimiento detallado y preciso que permita realizar inferencias y generalizaciones sobre el objeto de estudio (Rodríguez, 2022, p. 24). La ampliación de este método de investigación permitió conocer y entender la razón del problema y desarrollar soluciones óptimas para él, recopilando información y su análisis se logró determinar el comportamiento de los potenciales consumidores, permitiendo desarrollar estrategias acordes a la situación, para realizar este método se requirió aplicar instrumentos como la encuesta y entrevista.

### **3.6 Técnicas**

#### *3.6.1 Encuesta*

La encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios al hacer una serie de preguntas específicas. El propósito de la mayoría de las encuestas es formular hipótesis sobre una población, un grupo de referencia o una muestra representativa. La técnica de la encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación porque recopila y



procesa datos de manera rápida y eficiente (Useche et al., 2019, p. 31). Para llevar a cabo la encuesta se tuvo que preparar un cuestionario, el cual deberá aplicarse de manera presencial hacia las personas que forman parte de la muestra o población de estudio, esto permitirá conocer la percepción de la marca y nivel de posicionamiento de la empresa en los consumidores.

### **3.6.2 *Entrevista***

Como lo menciona (Polanía et al., 2020), la entrevista desempeña un papel fundamental al proporcionar información detallada y directa sobre un tema específico a través de un diálogo directo entre el entrevistador y el entrevistado. Su importancia radica en explorar ideas, experiencias y perspectivas, lo que contribuye a enriquecer la comprensión del tema de investigación. La entrevista permite obtener información relevante y oportuna que facilita el estudio, brindando la oportunidad de recopilar datos de primera mano y obtener una visión más completa del tema de estudio (p. 130). La técnica de la entrevista se dirigirá precisamente al gerente de la empresa Conduespoch con el propósito de obtener información relevante sobre la situación actual de la empresa. Esta información adquirida será de gran relevancia, ya que proporcionará los datos necesarios para tomar decisiones coherentes y acertadas, permitiendo profundizarnos en aspectos clave de la empresa, tales como, su posición en el mercado y sus estrategias comerciales.

## **3.7 Instrumentos de investigación empleadas**

### **3.7.1 *Guía de la entrevista***

Según (Azan, 2022), una guía de entrevista es un documento que se utiliza como herramienta para facilitar y estructurar una entrevista. Contiene una lista de preguntas y temas que el entrevistador utiliza como base para conducir la conversación con el entrevistado. La guía de entrevista tiene como objetivo principal asegurar que se aborden los aspectos relevantes durante la entrevista y que se obtenga la información deseada (p. 30). Al facilitar la investigación, recopilando información específica y relevante para el análisis posterior, fue fundamental esta guía de preguntas.

### **3.8 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

#### **3.8.1 Cuestionario**

El cuestionario es una herramienta para hacer preguntas y recopilar información estructurada de una muestra de individuos, aplicando un enfoque cuantitativo para analizar las respuestas en conjunto. El propósito del cuestionario es describir la población de interés o contrastar relaciones estadísticas entre variables relevantes. En el campo de las ciencias sociales, el cuestionario se considera un método clásico para recopilar y registrar datos. Su flexibilidad permite utilizarlo tanto como instrumento de investigación, como para evaluar a personas, procesos y programas de capacitación. Es una técnica de evaluación que puede abarcar tanto aspectos cuantitativos como cualitativos (Tech, 2022). Se aplicará un cuestionario diseñado con preguntas formuladas de diferentes tipos, que se generarán coherentemente, y esto ayuda a recolectar la información necesaria permitiendo conocer la situación de la empresa.

#### **3.8.2 Población**

En la actual investigación se precisa que la unidad de análisis en la ciudad de Riobamba, concretamente la población económicamente activa (PEA OCUPADA).

#### **3.8.3 Proyección de la población**

Como no existe información actual de la PEA de la ciudad de Riobamba se procedió a realizar el cálculo tomando datos según (INEC, 2010) la población económicamente activa es de 97.765 de habitantes.

$$Pn = P0(1 + i)^n$$

Donde:

**Pn**= Población final o proyectada

**P0** = Población a ser proyectada (97.765)

**i**: crecimiento poblacional (1.78%)

**n** = años a proyectar 13

**Tabla 3-1:** Proyección de la PEA

<b>n</b>	<b>Año</b>	<b>PEA</b>
<b>0</b>	2010	97765
<b>1</b>	2011	99505
<b>2</b>	2012	101276
<b>3</b>	2013	103079
<b>4</b>	2014	104914
<b>5</b>	2015	106781
<b>6</b>	2016	108682
<b>7</b>	2017	110617
<b>8</b>	2018	112586
<b>9</b>	2019	114590
<b>10</b>	2020	116629
<b>11</b>	2021	118705
<b>12</b>	2022	120818
<b>13</b>	2023	122969

Fuente: (INEC, 2010).

Realizado por: Calero Á., 2023.

$$P_n = 97.765(1+0,0178)^{13}$$

$$P_n = (97.765)*(1,0178)$$

$$P_n = 122.968$$

La proyección de la población económicamente activa (PEA) para el año 2023 de la ciudad de Riobamba es de 122.968 habitantes.

#### 3.8.4 Cálculo del tamaño de la muestra

Con la proyección obtenida de la PEA de la ciudad de Riobamba del año 2023, se procede a realizar el cálculo de la muestra.

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

**Dónde:**

**n** = muestra (?)

**Z** = nivel de confianza. (1.96)

**P** = probabilidad de que suceda. (50%)

**Q** = probabilidad de fracaso. (50%)

**e** = nivel de error (5%)

**N** = población. (122.968)

**Calculo:**

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

$$n = \frac{(1,96)^2(122.968) \times (0,5) \times (0,5)}{(0,05)^2 \times (122.968 - 1) + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = \frac{(122.968) \times (3,8416) \times (0,5) \times (0,5)}{(0,0025) \times (122.967) + (3,8416) \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = \frac{(118099,3102)}{(308,3800944)}$$

$$n = 383$$

Tras el cálculo, el número de muestra es de 383 encuestas que se aplicarán a la población de estudio en Riobamba.

### 3.8.5 Validación y confiabilidad de los instrumentos

Para verificar la confiabilidad del cuestionario, se procedió a calcular el coeficiente alfa de Cronbach. Esta evaluación se realizó mediante el software SPSS y los resultados obtenidos se presentan detalladamente en la tabla que sigue a continuación.

**Tabla 3-2:** Análisis de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,831	23

**Fuente:** Software SPSS, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

Tras evaluar la confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach con una muestra de 23 elementos, se obtuvo un valor de 0,831. Este resultado señala una alta consistencia interna entre las preguntas del cuestionario. Un valor superior a 0,7 es considerado aceptable para medir la confiabilidad de los ítems, y el valor obtenido refleja una correlación positiva y coherencia entre las respuestas. Esto respalda la fiabilidad de los datos del cuestionario, fortaleciendo la validez de los resultados del estudio.

### 3.9 Operacionalización de las variables

**Tabla 3-3:** Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Fuente	Instrumento	Preguntas
<b>Branding</b>	Según (Razak, 2023) el branding consiste en una administración astuta, planificada y original de todos los aspectos que hacen única a una marca. Estos elementos son fundamentales para establecer una promesa y una experiencia de marca distintivas, relevantes, integrales y perdurables a lo largo del tiempo.	Elementos Formales	Imagen	Universo de investigación	Cuestionario	En la marca de la empresa Conduespoch le parece apropiado el icono (Imagen)
			Diseño			En la marca de la empresa Conduespoch le parece apropiado la tipografía (Letras).
Tipografía	En la marca de la empresa Conduespoch le parece apropiado los colores					
Color	En la marca de la empresa Conduespoch le parece apropiado el slogan (Frase corta)					
<b>Posicionamiento</b>	Como lo menciona (Criollo et al., 2019), el posicionamiento exitoso implica desarrollar una	Personalidad de la marca	Características			¿En comparación con otras marcas similares en el mercado, qué tan atractiva encuentra usted la marca Conduespoch?
		Posicionamiento a partir de los productos que oferta la empresa	Notoriedad			¿Cree usted que una marca que proyecte prestigio, confianza y

estrategia de marketing sólida que permita introducir el producto en el mercado de manera efectiva. Una vez posicionada, la marca debe esforzarse por mantener su presencia y mejorar continuamente en todas sus formas (p. 254).

Posicionamiento en plataformas digitales	Comunicación
Posicionamiento Corporativo.	Distintivo
	Accesible
Posicionamiento relativo a la competencia	Directa

trayectoria puede influir en la decisión de compra?

¿Qué aspecto usted considera predominante al momento de adquirir un servicio?

¿A través de qué medio de comunicación a escuchado de la marca Conduespoch?

¿A través de que medios digitales le gustaría recibir información sobre las capacitaciones que ofrece Conduespoch?

¿Cuándo usted observa una marca que es lo primero que le llama la atención?

¿Qué aspectos crees que nuestra marca debería tener en cuenta para mantenerse relevante y competitiva en el futuro?

¿Ha escuchado acerca de la empresa Conduespoch?

¿Qué escuelas de conducción conoce usted en la ciudad de Riobamba?

**Fuente:** (Criollo et al., 2019).

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Resultados de la encuesta

**Datos generales:**

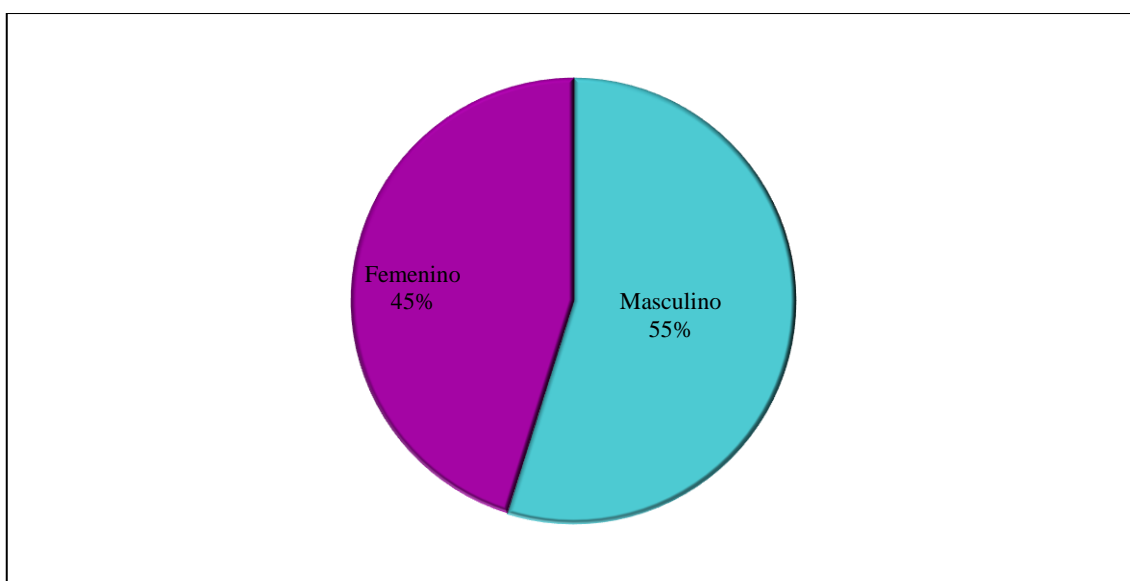
**Género de los encuestados.**

**Tabla 4-1:** Genero

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	211	55%
Femenino	173	45%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-1:** Género

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

**Análisis e interpretación:** Con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a las personas que conforman el PEA ocupada en la ciudad de Riobamba, se pudo observar que el 55% de los encuestados son de género masculino, mientras que el 45% son de género femenino.

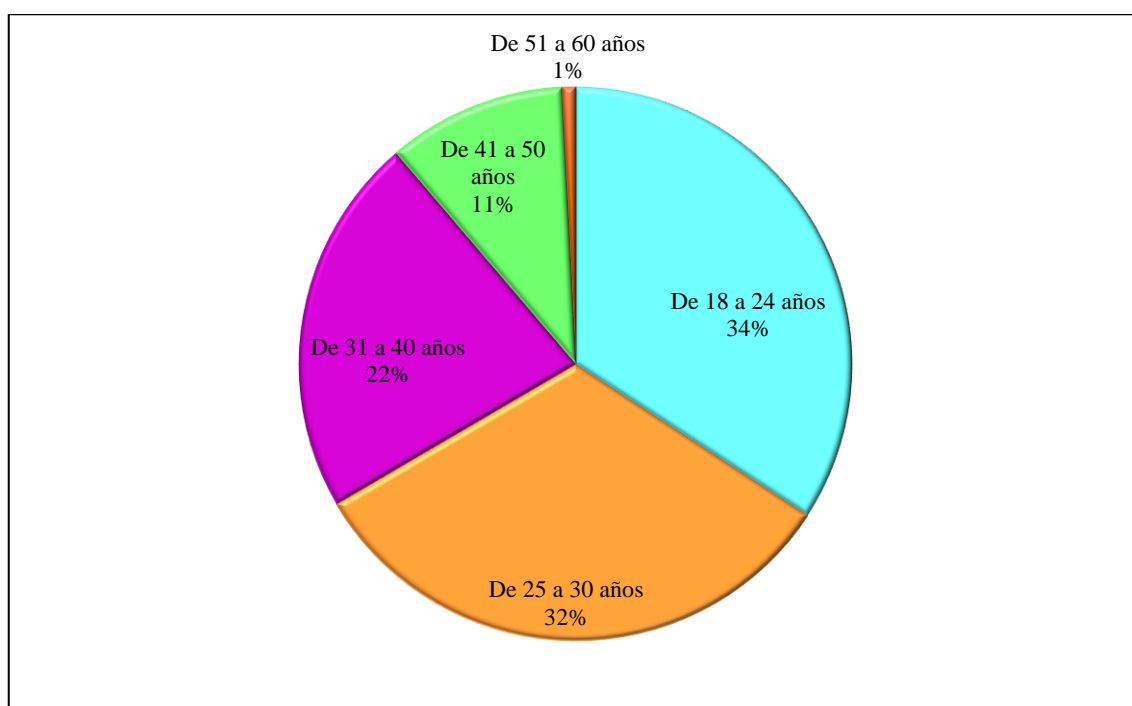
**Edad de los encuestados.**

**Tabla 4-2:** Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 24 años	131	34%
De 25 a 30 años	124	32%
De 31 a 40 años	85	22%
De 41 a 50 años	40	10%
De 51 a 60 años	3	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-2:** Edad

Realizado por: Calero Á., 2023.

**Análisis e interpretación:** Según los resultados de la encuesta, muestra que la mayoría de los encuestados son de 18 a 30 años, representando el 66 % del total. Esta población joven y adulta es el segmento más relevante en el estudio y debe ser el enfoque principal en las estrategias a aplicar. Continuando con el análisis, los de 31 a 40 años son el 22 % del total, seguidos por el grupo de 41 a 50 años con el 10 %. Los grupos de mayor edad, de 51 a 60 años, tienen una representación menor, con solo el 1% del total. Aunque los grupos de edad mayores tienen una presencia más baja, no deben descartarse, y es importante considerar sus necesidades para una estrategia más inclusiva.



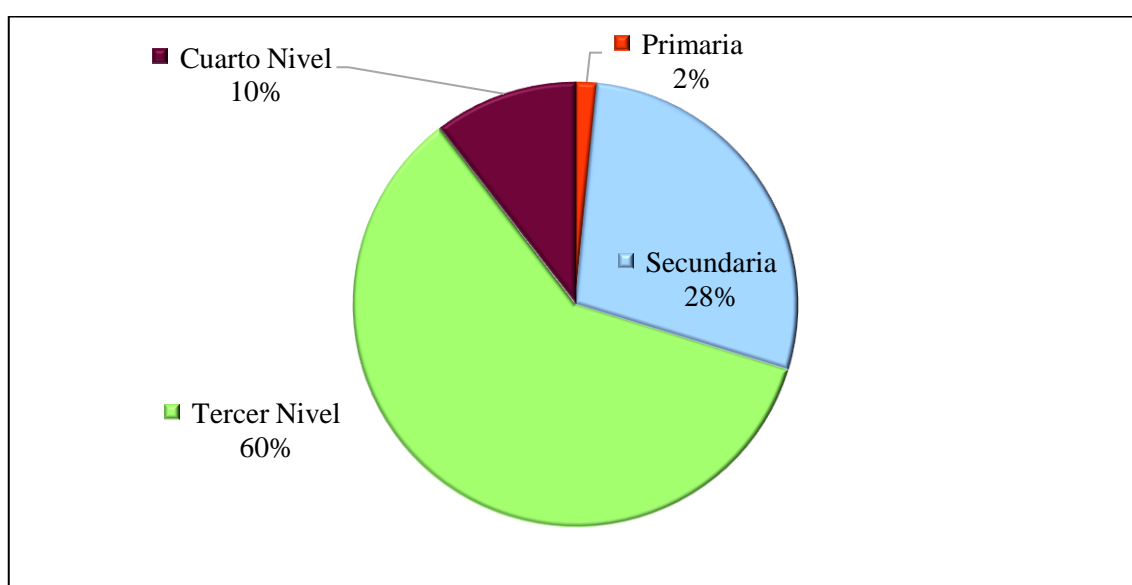
## Nivel de educación de los encuestados.

**Tabla 4-3:** Nivel de Educación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	6	2%
Secundaria	108	28%
Tercer Nivel	229	60%
Cuarto Nivel	40	10%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-3:** Nivel de educación

Realizado por: Calero Á., 2023.

**Análisis e interpretación:** Con los datos obtenidos del estudio de mercado se puede evidenciar que un 60% de los encuestados ha alcanzado un nivel educativo de tercer nivel, lo que refleja una participación significativa de personas con una formación académica avanzada. Además, un 28% ha concluido la educación secundaria y un 10% ha alcanzado el cuarto nivel educativo. Y finalmente un pequeño porcentaje, del 2% de los encuestados, ha completado estudios de educación primaria. La alta participación de personas con educación de tercer nivel y cuarto nivel podría indicar un público más sofisticado y exigente, lo que podría requerir un enfoque más detallado.

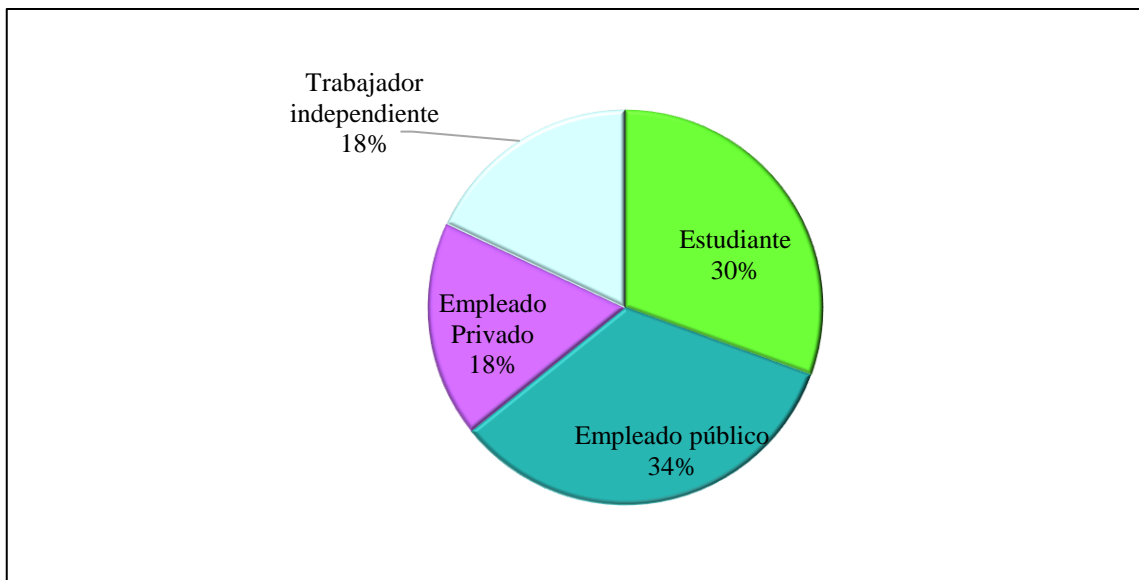
## Ocupación de los encuestados.

**Tabla 4-4:** Nivel de educación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	117	31%
Empleado público	129	34%
Empleado Privado	68	18%
Trabajador independiente	69	18%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-4:** Ocupación

Realizado por: Calero Á., 2023.

**Análisis e interpretación:** Basándonos en los resultados de la encuesta, se puede observar que la población encuestada presenta una diversidad de ocupaciones. El 34% de los encuestados son empleados públicos, quienes laboran en diferentes áreas o departamentos del sector público. Seguidos por un 31% de estudiantes, quienes se dedican a su formación académica. Además, un 18% son empleados privados, que brindan sus servicios en empresas de capital privado o son dueños de emprendimientos. Del mismo modo, un 18% son trabajadores independientes, que se desempeñan en actividades autónomas o tienen negocios propios.

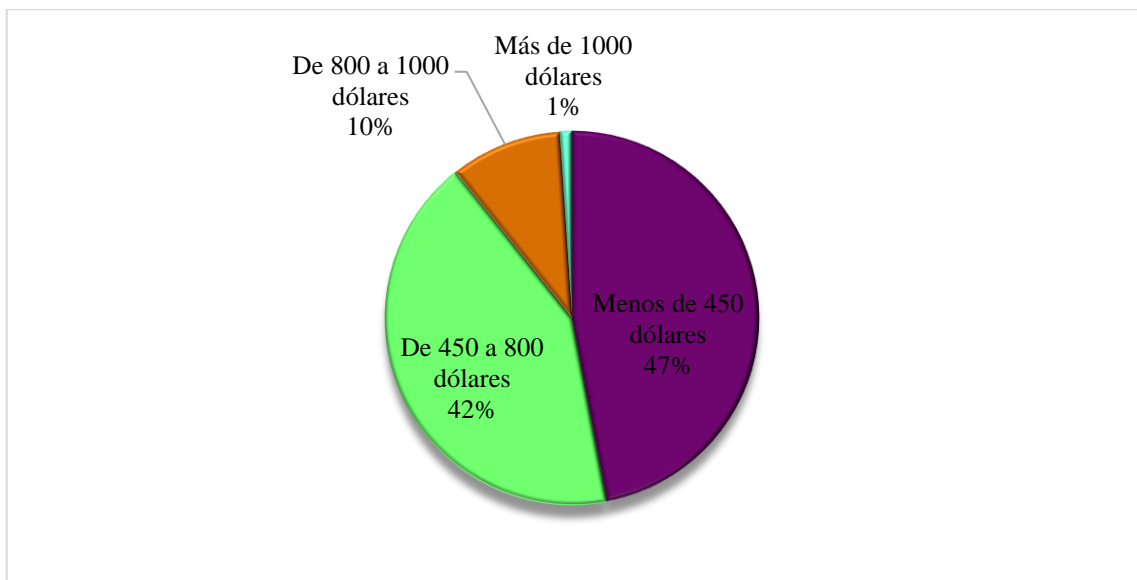
## Nivel de Ingresos.

**Tabla 4-5:** Nivel de Ingresos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 450 dólares	180	47%
De 450 a 800 dólares	162	42%
De 800 a 1000 dólares	37	10%
Más de 1000 dólares	4	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-5:** Nivel de ingresos

Realizado por: Calero Á., 2023.

**Análisis e interpretación:** Con los resultados obtenidos en la encuesta se evidenció que la mayoría de la población encuestada, un 47%, tienen ingresos inferiores a 450 dólares. Este segmento puede enfrentar limitaciones económicas significativas. Por otro lado, un 42% de los encuestados tiene ingresos entre 450 y 800 dólares, lo que podría incluir a aquellos con empleos remunerados adecuadamente, pero aún con ciertas restricciones financieras. Además, un 10% reporta ingresos de 800 a 1000 dólares, mientras que solo un 1% tiene ingresos superiores a los 1000 dólares.

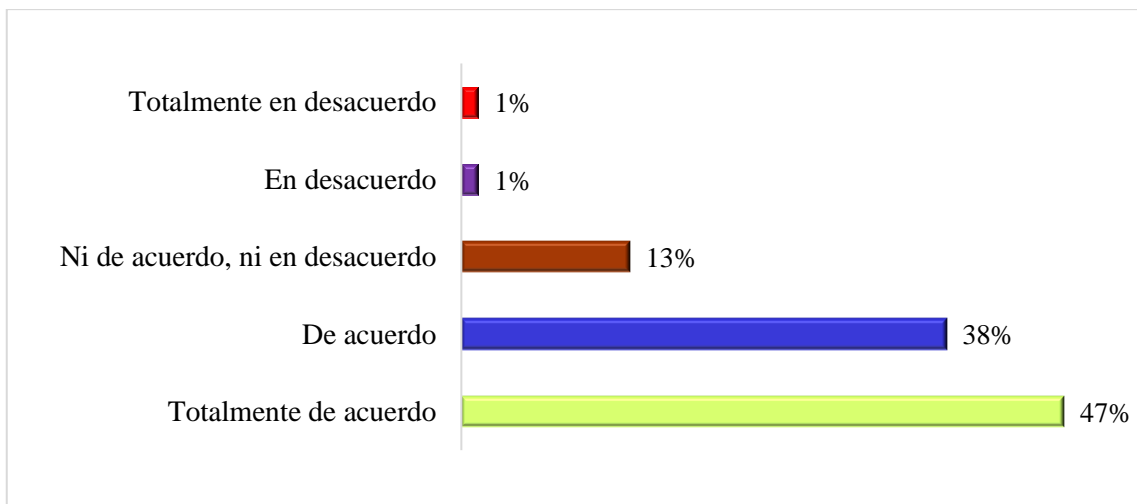
1. ¿Qué aspecto usted considera predominante al momento de adquirir un servicio?

**Tabla 4-6:** Marca

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	179	47%
De acuerdo	144	38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	13%
En desacuerdo	5	1%
Totalmente en desacuerdo	5	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-6:** Marca

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

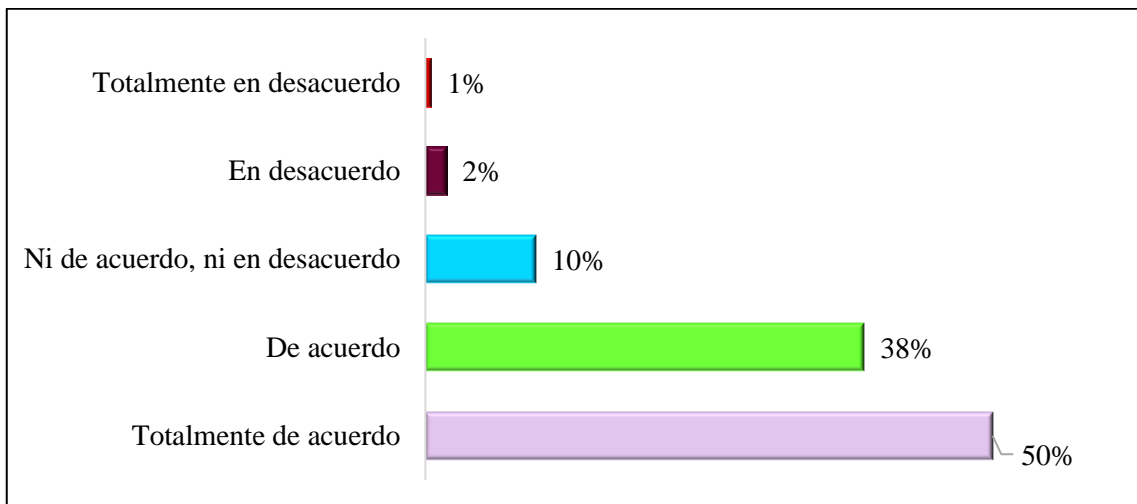
Análisis e interpretación: Según los resultados de la encuesta, la mayoría de los encuestados (85 %) está de acuerdo en que la marca es un aspecto predominante al adquirir un servicio. Esto indica que la marca es un factor significativo en la toma de decisiones de compra. Solo un pequeño porcentaje de los encuestados muestra desacuerdo en la importancia de la marca al adquirir un servicio (2%). Esto sugiere que hay un consenso generalizado en torno a la relevancia de la marca. Esto resalta la importancia de la construcción y el fortalecimiento de la marca para influir positivamente en las decisiones de compra de los consumidores y mejorar la percepción de la empresa en el mercado.

**Tabla 4-7:** Trayectoria

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	190	50%
De acuerdo	147	38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	10%
En desacuerdo	7	2%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-7:** Trayectoria

Realizado por: Calero Á., 2023.

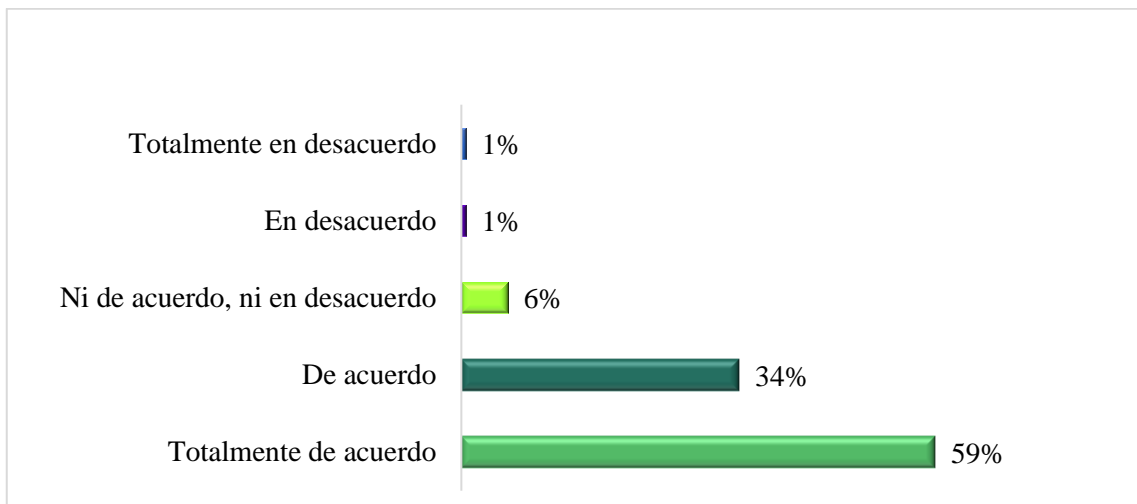
Análisis e interpretación: Con los resultados de la encuesta se observa que la mayoría (88 %) está de acuerdo (Totalmente de acuerdo + De acuerdo) en que la trayectoria es predominante al adquirir un servicio. Esto indica que la trayectoria es considerada un factor significativo en la toma de decisiones de compra. Aprovechar esta percepción en tu estrategia de marketing puede tener un impacto positivo en la toma de decisiones de compra de los consumidores y en la imagen de la empresa en el mercado.

**Tabla 4-8:** Servicios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	225	59%
De acuerdo	132	34%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	6%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-8:** Servicios

Realizado por: Calero Á., 2023.

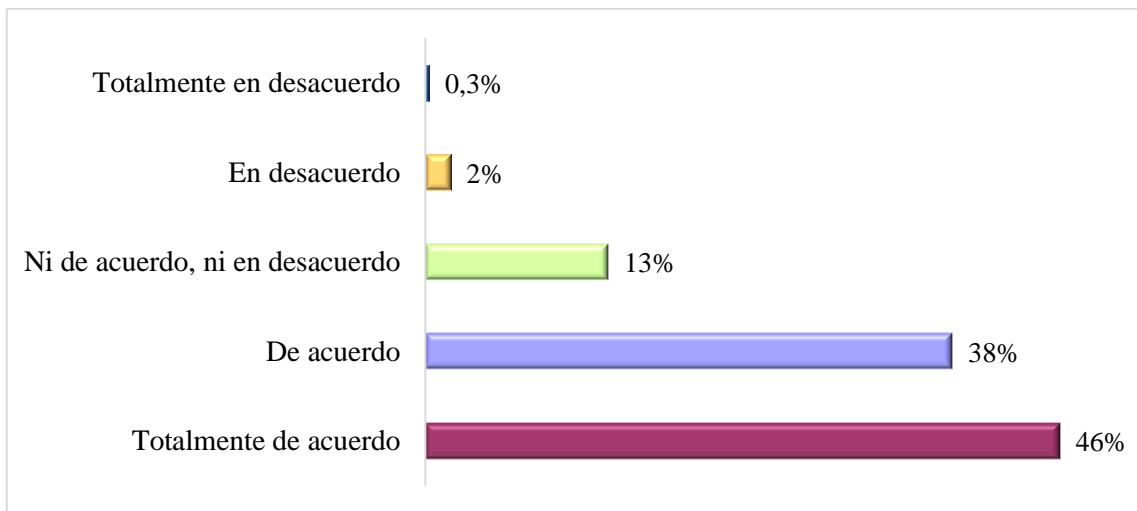
**Análisis e interpretación:** En base a la información proporcionada por los encuestados se observa que la gran mayoría de los encuestados (93%) está de acuerdo (Totalmente de acuerdo + De acuerdo) en que los servicios son un aspecto predominante al momento de adquirir un servicio. Esto indica que los servicios proporcionados son un factor altamente significativo en la toma de decisiones de compra. Esto subraya la importancia de brindar servicios de alta calidad y comunicar claramente su valor en la estrategia de marketing para influir positivamente en las decisiones de compra de los consumidores y mejorar la percepción de la empresa en el mercado.

**Tabla 4-9:** Infraestructura y tecnología

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	177	46%
De acuerdo	147	38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	51	13%
En desacuerdo	7	2%
Totalmente en desacuerdo	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-9:** Infraestructura y tecnología

Realizado por: Calero Á., 2023.

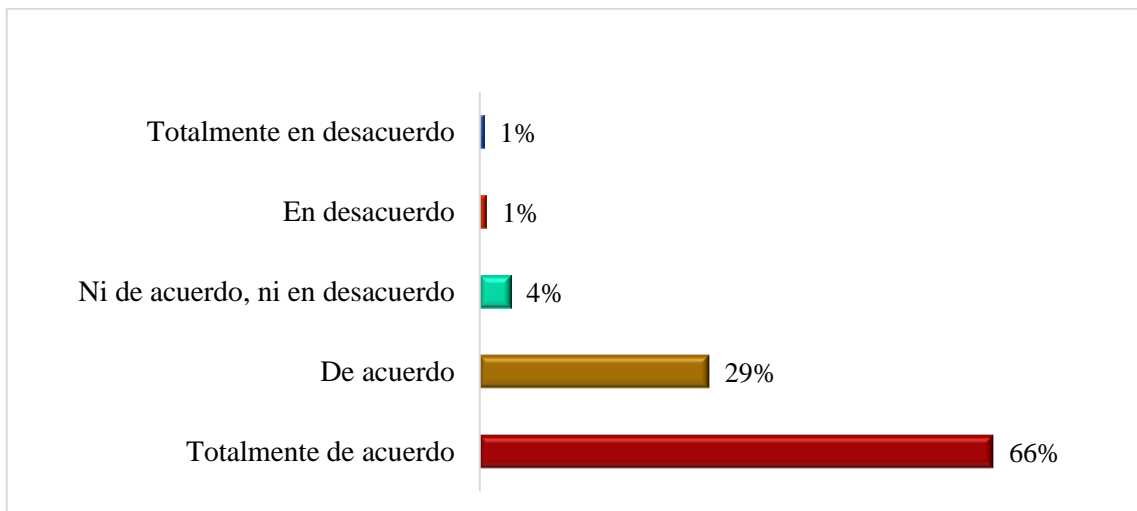
**Análisis e interpretación:** De acuerdo con las respuestas brindadas por los encuestados se evidencia que la mayoría de los encuestados (84%) está de acuerdo (Totalmente de acuerdo + De acuerdo) en que la infraestructura y la tecnología son aspectos predominantes al momento de adquirir un servicio. Esto indica que la calidad y eficiencia de la infraestructura y la tecnología son factores significativos en la toma de decisiones de compra. Esto resalta la importancia de invertir en infraestructura y tecnología de calidad para influir positivamente en las decisiones de compra de los consumidores y mejorar la percepción de la empresa en el mercado.

**Tabla 4-10:** Calidad del servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	251	66%
De acuerdo	112	29%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-10:** Calidad del servicio

Realizado por: Calero Á., 2023.

**Análisis e interpretación:** Con las respuestas obtenidas por parte de los encuestados se evidencia que la gran mayoría de los encuestados (95%) está de acuerdo (Totalmente de acuerdo + De acuerdo) en que la calidad del servicio es un aspecto predominante al momento de adquirir un servicio. Esto indica que la calidad del servicio es un factor altamente significativo en la toma de decisiones de compra, por lo cual es esencial mantener y mejorar constantemente la calidad de los servicios que se ofrecen para satisfacer las expectativas de los clientes.

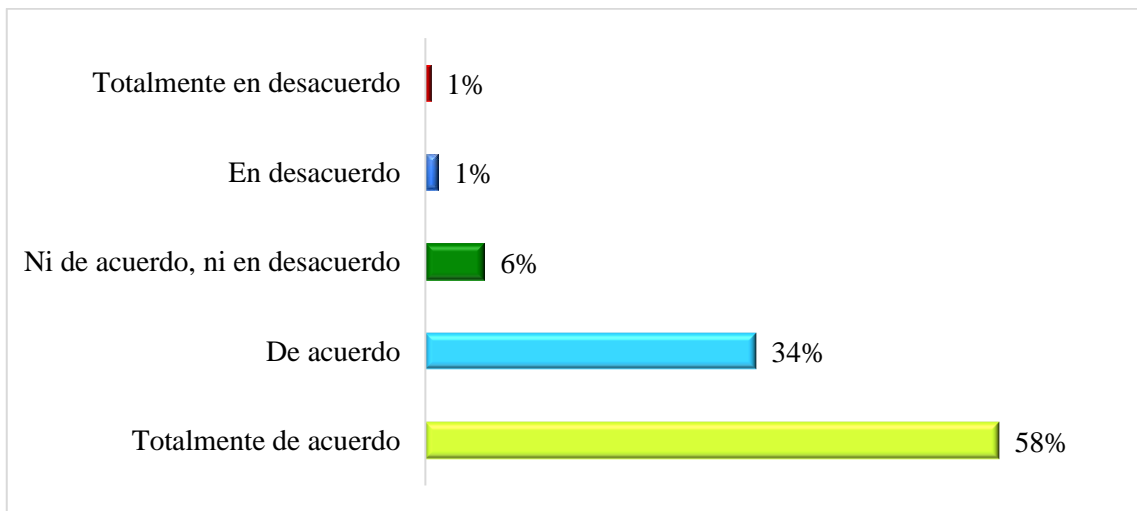


**Tabla 4-11:** Precio del servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	224	58%
De acuerdo	129	34%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	6%
En desacuerdo	5	1%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-11:** Precio del servicio

Realizado por: Calero Á., 2023.

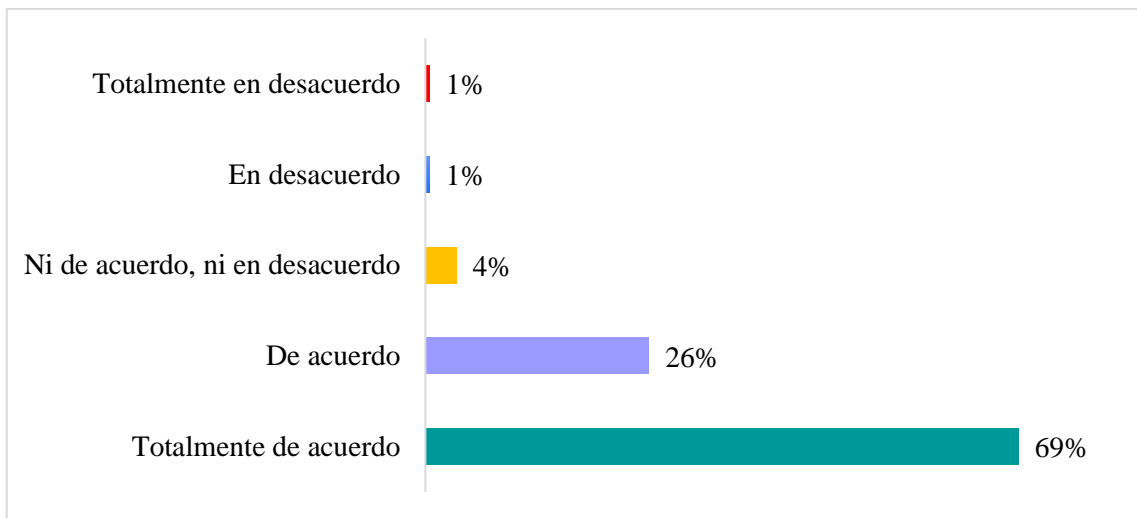
**Análisis e interpretación:** Conforme a la información obtenida de los encuestados se observa que la mayoría de los encuestados (92%) está de acuerdo (Totalmente de acuerdo + De acuerdo) en que el precio del servicio es un aspecto predominante al momento de adquirir un servicio. Esto indica que el precio del servicio es un factor altamente significativo en la toma de decisiones de compra, por lo tanto, es esencial desarrollar una estrategia de precios que refleje el valor percibido por los clientes y sea competitiva en el mercado.

**Tabla 4-12:** Atención al cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	265	69%
De acuerdo	100	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	4%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-12:** Atención al cliente

Realizado por: Calero Á., 2023.

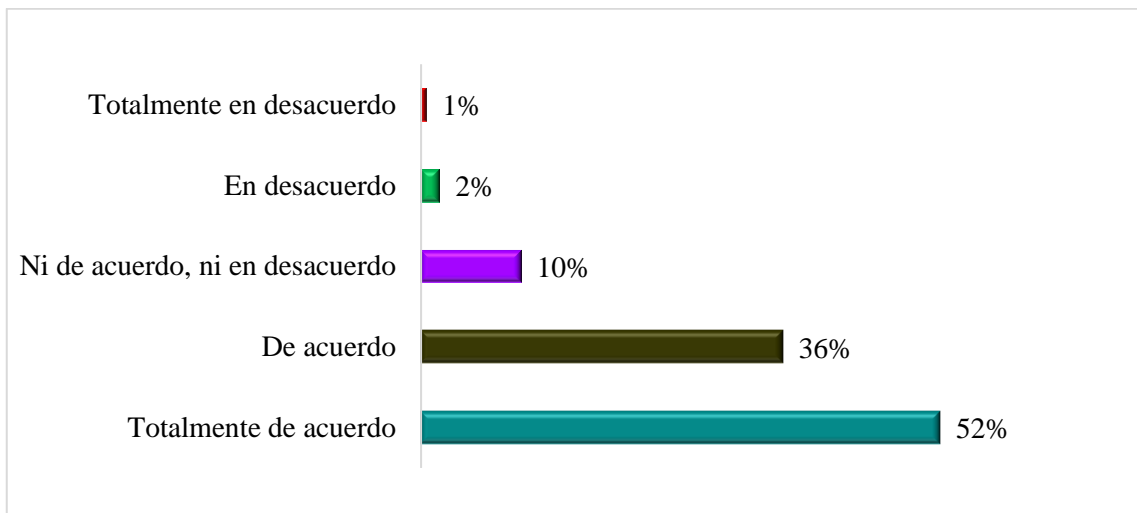
**Análisis e interpretación:** De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada se nota una abrumadora mayoría de los encuestados (95%) está de acuerdo (Totalmente de acuerdo + De acuerdo) en que la atención al cliente es un aspecto predominante al momento de adquirir un servicio. Esto indica que la calidad de la atención al cliente es un factor altamente significativo en la toma de decisiones de compra, por esta razón es esencial priorizar la capacitación y el desarrollo de un equipo de atención al cliente amable, eficiente y proactivo.

**Tabla 4-13:** Beneficios(promociones)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	198	52%
De acuerdo	138	36%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	10%
En desacuerdo	7	2%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-13:** Beneficios(promociones)

Realizado por: Calero Á., 2023.

**Análisis e interpretación:** En base a la información obtenida la mayoría de los encuestados (88%) está de acuerdo (Totalmente de acuerdo + De acuerdo) en que los beneficios (promociones) son un aspecto predominante al momento de adquirir un servicio. Esto indica que las promociones y beneficios ofrecidos tienen un impacto significativo en la toma de decisiones de compra, por ende, es importante diseñar promociones atractivas que agreguen valor al servicio y atraigan a los clientes.

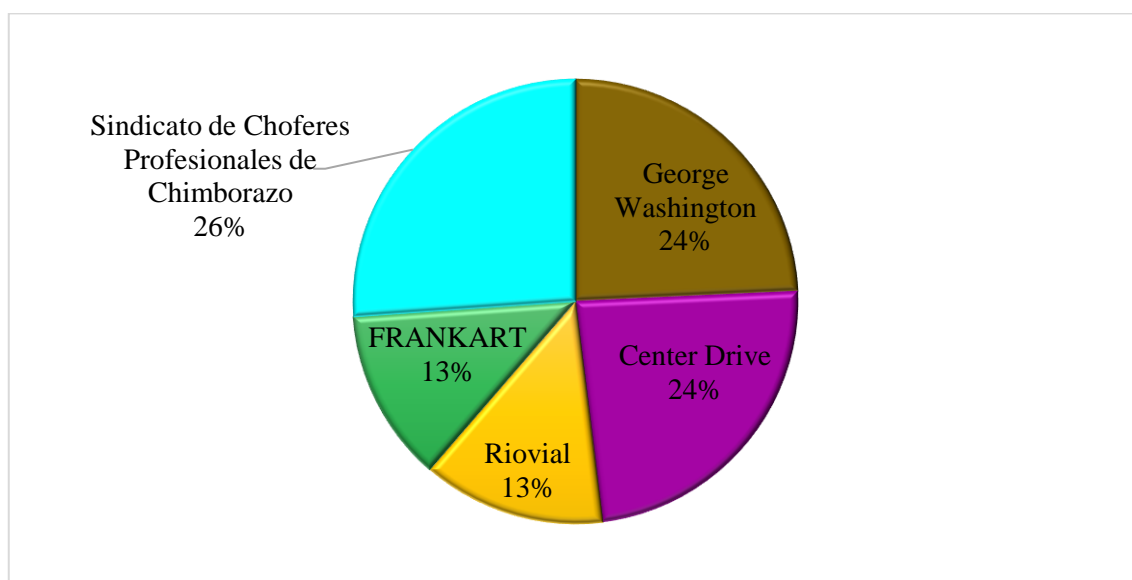
## ¿Qué escuelas de conducción conoce usted en la ciudad de Riobamba?

**Tabla 4-14:** Competencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
George Washington	93	24%
Center Drive	91	24%
Riovial	51	13%
FRANKART	48	13%
Sindicato de Choferes Profesionales de Chimborazo	100	26%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-14:** Competencia

Realizado por: Calero Á., 2023.

**Análisis e interpretación:** El análisis de los datos revela una distribución de frecuencias sobre la percepción y preferencias dentro del ámbito de la conducción. Resulta notable que el "Sindicato de "Choferes Profesionales de Chimborazo" obtenga un significativo 26% de menciones, denotando un nivel de reconocimiento considerable en la industria. Paralelamente, tanto "George Washington" como "Center Drive" se posicionan también en un 24% de menciones cada uno, indicando una presencia equitativa en la mente de los encuestados. En contraste, "Riovial" y "FRANKART" obtienen un 13% de menciones cada uno, lo que sugiere una menor resonancia en comparación. Estos porcentajes ofrecen a CONDUESPOCH un panorama claro de la percepción relativa de estas entidades en el ámbito de la conducción. Este análisis puede ser muy

útil para CONDUESPOCH al diseñar estrategias de posicionamiento y desarrollo, considerando las preferencias y niveles de reconocimiento de otras instituciones en el mercado.

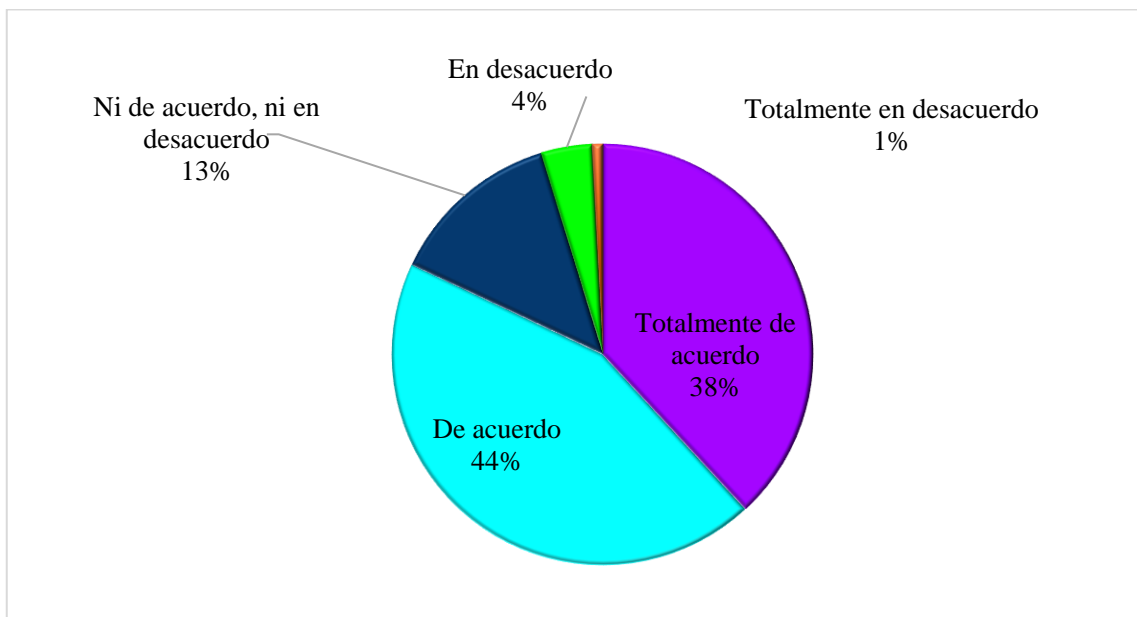
**¿Cree usted que una marca que proyecte prestigio, confianza y trayectoria puede influir en la decisión de compra?**

**Tabla 4-15:** Influencia en la decisión de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	146	38%
De acuerdo	168	44%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	51	13%
En desacuerdo	15	4%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-15:** Influencia en la decisión de compra

Realizado por: Calero Á., 2023.

**Análisis e interpretación:** El análisis cruzado de variables entre género y la percepción sobre la influencia de una marca que proyecte prestigio, confianza y trayectoria en la decisión de compra arroja resultados interesantes. Se observa que un significativo 44% de los encuestados en general están "De acuerdo" con esta influencia positiva de la marca en su decisión de compra. Por otro lado, solo un pequeño 1% manifiesta estar "Totalmente en desacuerdo", lo que sugiere que la influencia negativa de estos atributos es mínima. Es relevante notar que el 13% de los encuestados

se encuentra en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo que muestra cierta ambigüedad en su percepción.

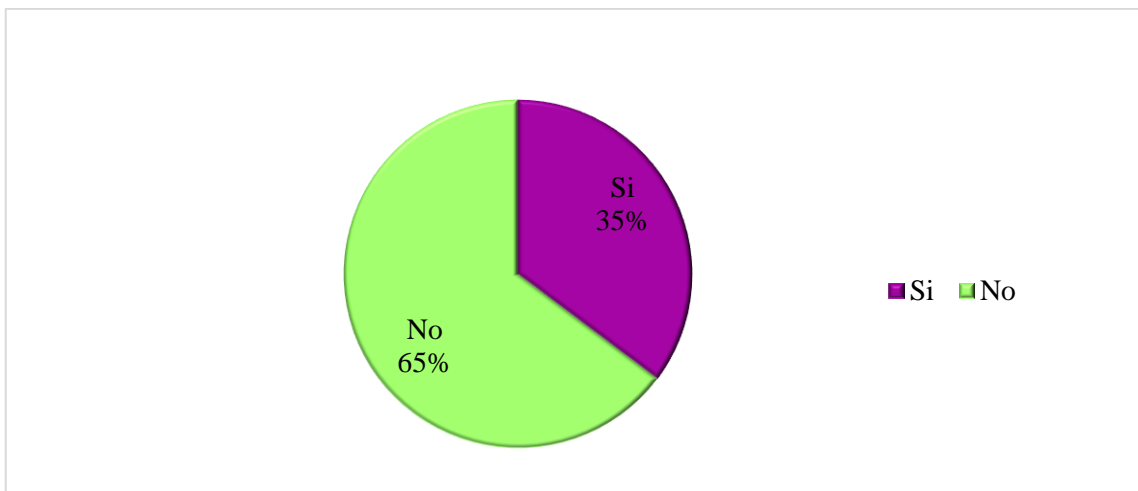
### ¿Ha escuchado acerca de la empresa Conduespoch?

**Tabla 4-16:** Posicionamiento

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	135	35%
No	248	65%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-16:** Posicionamiento

Realizado por: Calero Á., 2023.

**Análisis e interpretación:** El análisis de los datos revela que el 35% de los encuestados han escuchado acerca de la empresa CONDUESPOCH, mientras que el 65% restante no tiene conocimiento de esta. Este resultado sugiere que, si bien existe cierto nivel de familiaridad con la empresa, aún hay una proporción significativa de la población que no está al tanto de su existencia. Estos hallazgos pueden proporcionar valiosa información a CONDUESPOCH en términos de conciencia de marca y reconocimiento en el mercado.

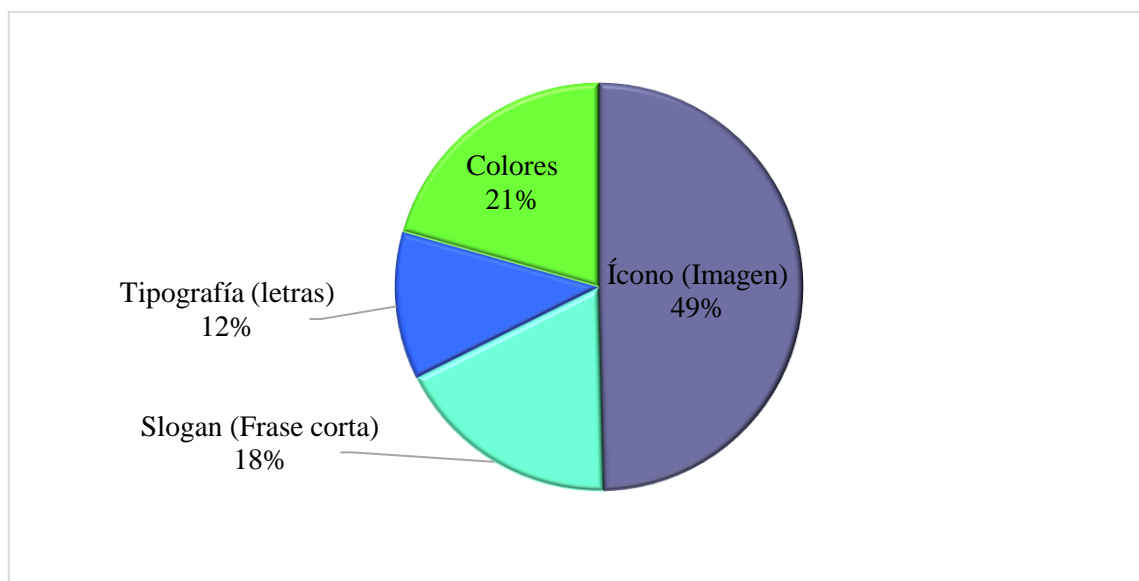
## ¿Cuándo usted observa una marca que es lo primero que le llama la atención?

**Tabla 4-17:** Características de la marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ícono (Imagen)	190	50%
Slogan (Frase corta)	69	18%
Tipografía (letras)	45	12%
Colores	79	21%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-17:** Características de la marca

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

**Análisis e interpretación:** El análisis de los datos resalta que un 50% de los encuestados se siente atraído por el ícono o imagen de una marca en primer lugar, seguido por el 21% que presta atención a los colores utilizados por la marca. Además, el 18% de los encuestados se ve influenciado por el slogan o frase corta de la marca, mientras que el 12% se enfoca en la tipografía o letras utilizadas. Estos resultados sugieren que la dimensión visual desempeña un papel dominante en la percepción inicial de una marca. En este contexto, para la empresa CONDUESPOCH, es fundamental considerar la elección de su ícono, colores y, en menor medida, su eslogan y tipografía. Un enfoque visualmente atractivo y coherente puede impactar positivamente en la capacidad de la marca para captar la atención de los consumidores desde el primer momento. Por lo tanto, la estrategia de diseño y presentación visual de CONDUESPOCH debe considerarse cuidadosamente para generar un impacto memorable en su audiencia.

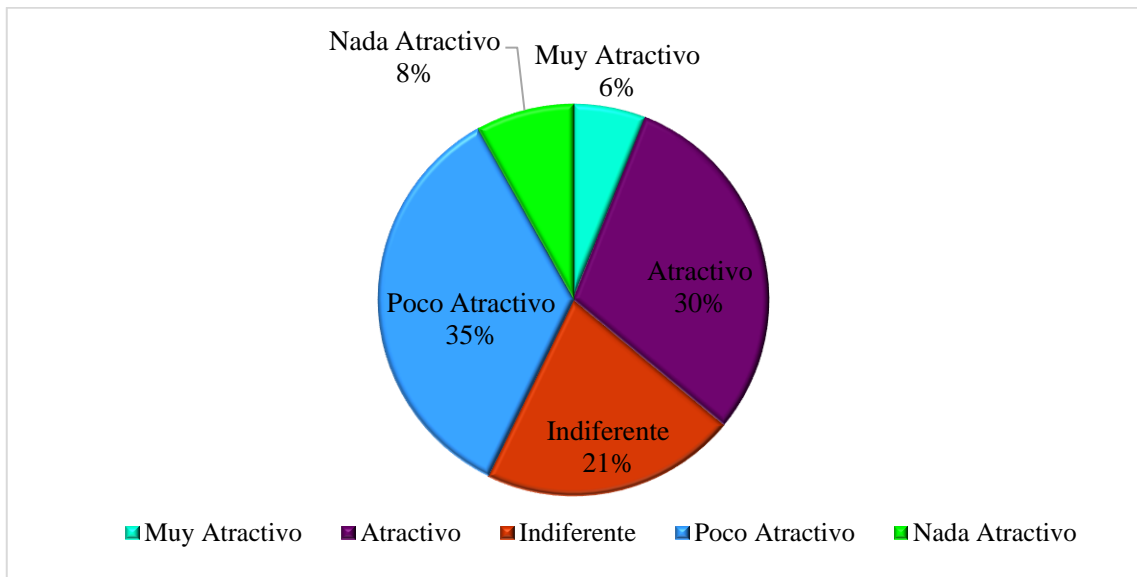
**¿En comparación con otras marcas similares en el mercado, qué tan atractiva le encuentra usted la marca Conduespoch?**

**Tabla 4-18:** Percepción hacia la marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Atractivo	23	6%
Atractivo	115	30%
Indiferente	81	21%
Poco Atractivo	133	35%
Nada Atractivo	31	8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-18:** Percepción hacia la marca

Realizado por: Calero Á., 2023.

**Análisis e interpretación:** El análisis de los datos revela que la percepción de la marca CONDUESPOCH varía entre los encuestados. El 6% la encuentra "Muy Atractiva", mientras que un 30% la considera "Atractiva". Sin embargo, existe una porción significativa de encuestados que se siente "Indiferente" (21%) o la percibe como "Poco Atractiva" (35%). Adicionalmente, un 8% la encuentra "Nada Atractiva". Estos resultados sugieren una diversidad en las opiniones sobre la marca, ya que muchos encuestados no la parecen atractiva comparada con otras marcas similares en el mercado. Para la empresa CONDUESPOCH, es crucial considerar estas percepciones y trabajar en estrategias que permitan mejorar la imagen y atractivo de la marca. Esto podría involucrar el fortalecimiento de los aspectos visuales, la comunicación de sus valores



únicos y la creación de una conexión emocional con su audiencia para aumentar su atractivo relativo en el mercado.

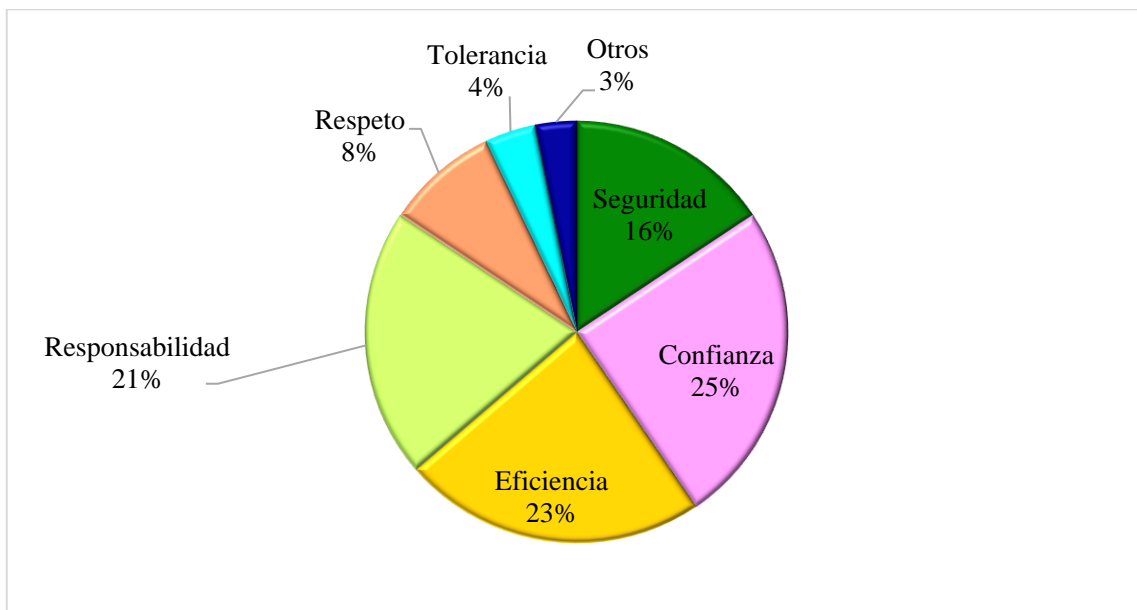
**De acuerdo con su opinión que le representa la marca de la empresa Conduespoch.**

**Tabla 4-19:** Valores de la marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	60	16%
Confianza	95	25%
Eficiencia	89	23%
Responsabilidad	79	21%
Respeto	33	9%
Tolerancia	15	4%
Otros	12	3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-19:** Valores de la marca

Realizado por: Calero Á., 2023.

**Análisis e interpretación:** Conforme los resultados obtenidos del cruce de variables entre el género y la percepción sobre la marca Conduespoch proporcionaron datos interesantes sobre como ambos géneros ven la marca. Los encuestados atribuyen diferentes cualidades a la marca de la empresa Conduespoch. Los atributos de confianza (25%) y eficiencia (23%) son dos de las características más mencionadas, lo que sugiere que estos aspectos son importantes para la

percepción de la marca. La empresa utilizara esta información para enfocar su estrategia de marca y comunicación en función de estos atributos clave.

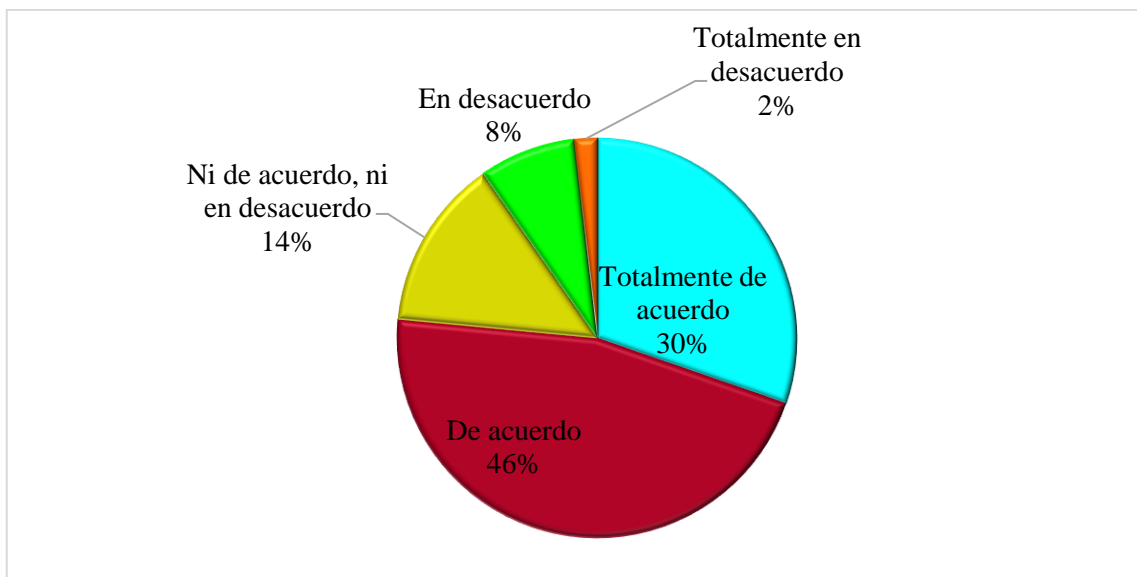
**¿Para usted la marca Conduespoch le resulta fácil de recordar?**

**Tabla 4-20:** Memorización de la marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	116	30%
De acuerdo	177	46%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	53	14%
En desacuerdo	30	8%
Totalmente en desacuerdo	7	2%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-20:** Memorización de la marca

Realizado por: Calero Á., 2023.

**Análisis e interpretación:** De cuerdo a los resultados de las encuestas realizados al público objetivo se evidencia que la mayoría de los encuestados (76%) está de acuerdo (Totalmente de acuerdo + De acuerdo) en que la marca Conduespoch les resulta fácil de recordar. Esto sugiere que el nombre de la marca tiene un grado razonable de memorabilidad, lo que puede ser un aspecto positivo para el reconocimiento y la identificación de la marca en el mercado.

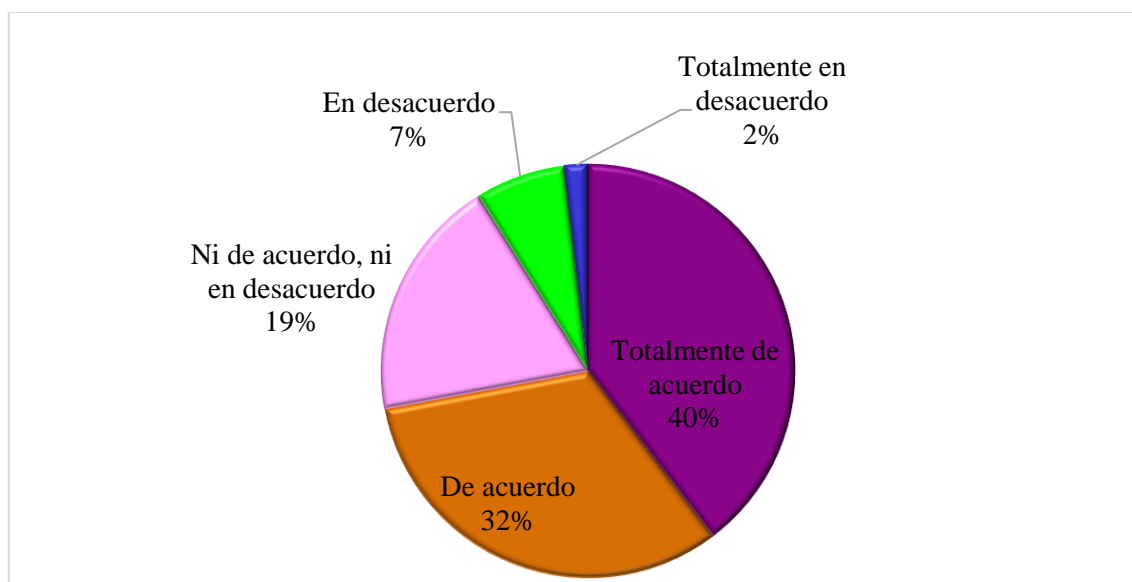
## ¿Considera usted que la marca Conduespoch debe realizar cambios en su marca?

**Tabla 4-21:** Cambios en la marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	152	40%
De acuerdo	124	32%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	73	19%
En desacuerdo	27	7%
Totalmente en desacuerdo	7	2%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-21:** Cambios en la marca

Realizado por: Calero Á., 2023.

**Análisis e interpretación:** Las respuestas obtenidas por el público objetivo varían en términos de que la empresa Conduespoch debe realizar cambios en su marca. Algunos están totalmente de acuerdo (40%) y de acuerdo (32%), mientras que otros tienen opiniones neutrales o en desacuerdo. Esto sugiere que hay una diversidad de percepciones sobre la marca actual y la posible necesidad de cambios para mejorar su percepción en el mercado.

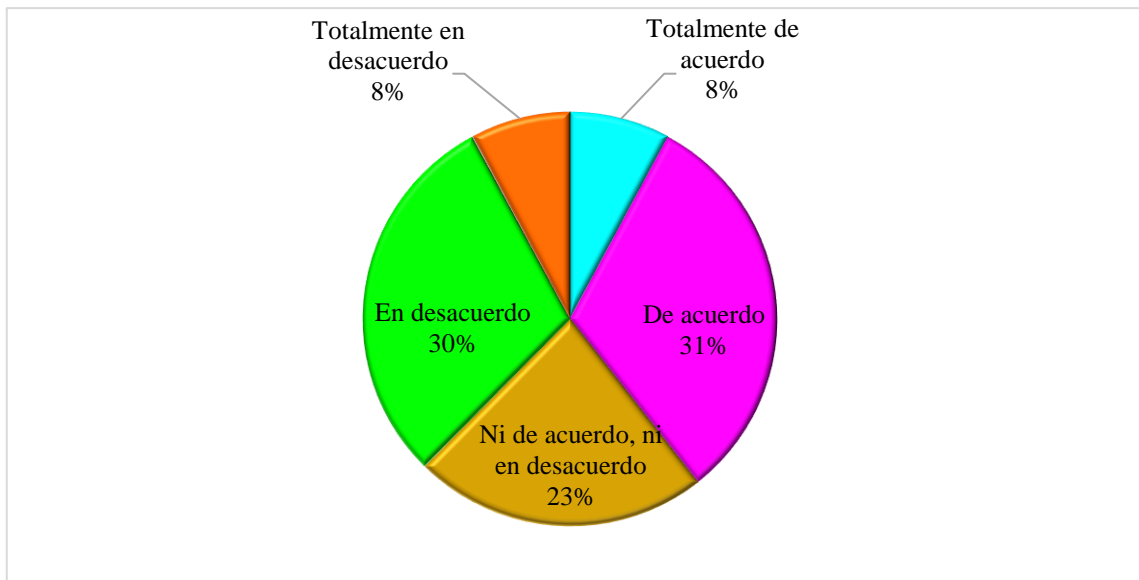
## En la marca de la empresa Conduespoch le parece apropiado la tipografía (Letras)

**Tabla 4-22:** Tipografía

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	8%
De acuerdo	121	32%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	88	23%
En desacuerdo	114	30%
Totalmente en desacuerdo	30	8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-22:** Tipografía.

Realizado por: Calero Á., 2023.

**Análisis e interpretación:** En base a las respuestas recopiladas de los encuestados existe variación en términos de la percepción de la tipografía en la marca de la empresa Conduespoch. Dado que un 39% (De acuerdo + Totalmente en de acuerdo) está de acuerdo con la tipografía. Por otro lado, se evidencia que un 23% están indecisos. Esto sugiere que la tipografía es un aspecto que puede tener un impacto en la percepción de la marca, y es importante considerar las opiniones de los encuestados al evaluar el diseño de la marca.

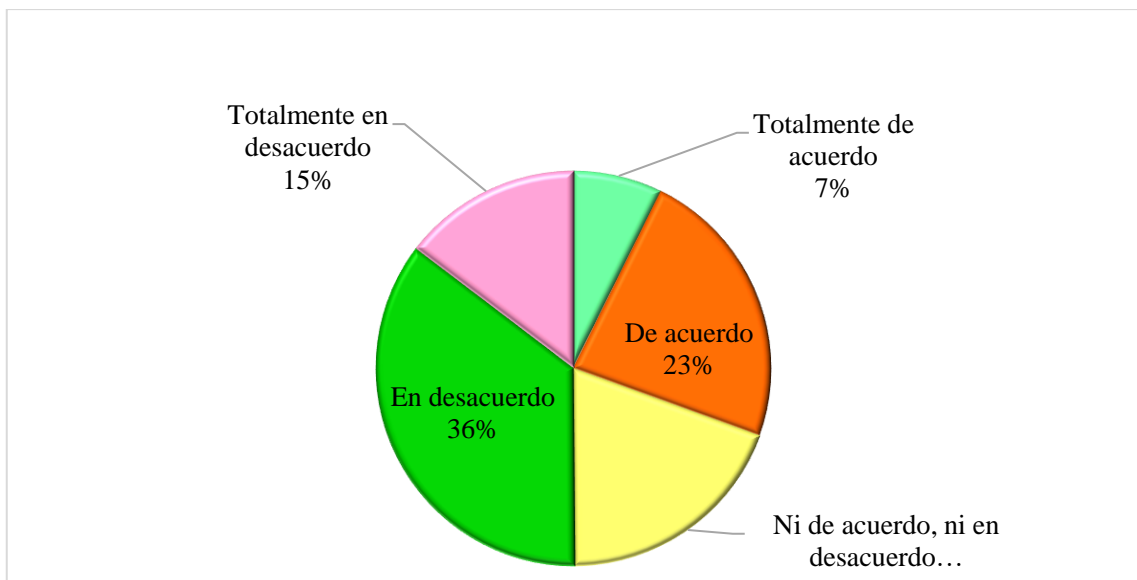
## En la marca de la empresa Conduespoch le parece apropiado el icono (Imagen)

**Tabla 4-23:** Icono de la marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	7%
De acuerdo	89	23%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	74	19%
En desacuerdo	136	36%
Totalmente en desacuerdo	56	15%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-23:** Icono de la marca

Realizado por: Calero Á., 2023.

**Análisis e interpretación:** En base a las respuestas recopiladas de los encuestados existe variación en términos de la percepción del ícono en la marca de la empresa "Conduespoch". Dado que un 51% (En desacuerdo + Totalmente en desacuerdo) no está de acuerdo con el ícono. Esto sugiere que el ícono es un aspecto que puede generar opiniones diversas y es importante tener en cuenta las preferencias de los encuestados al evaluar y ajustar el diseño de la marca.

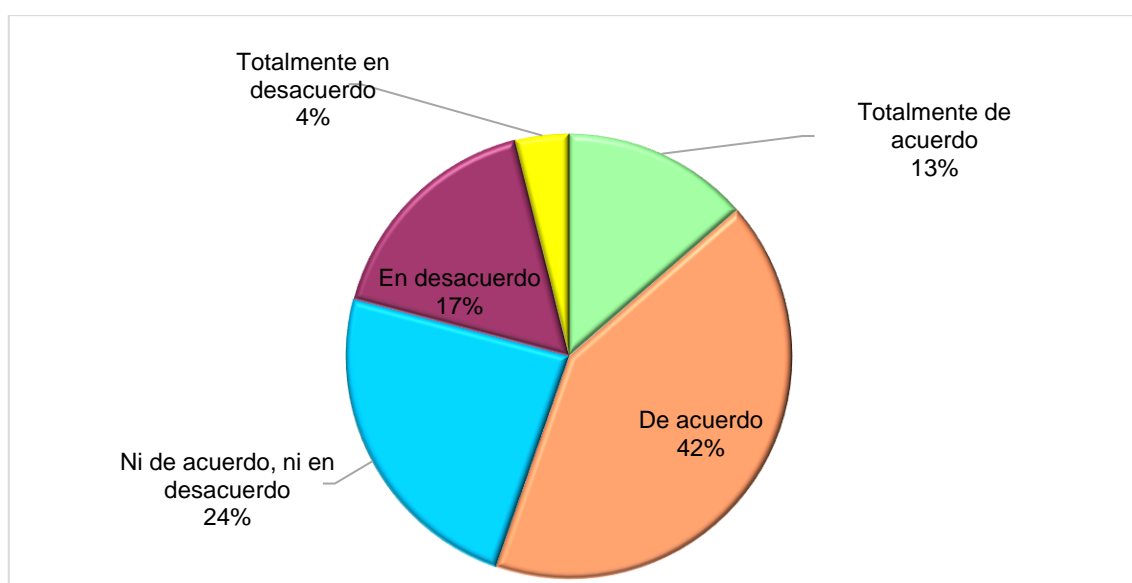
## ¿En la marca de la empresa Conduespoch le parece apropiado los colores?

**Tabla 4-24:** Color

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	52	14%
De acuerdo	160	42%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	91	24%
En desacuerdo	65	17%
Totalmente en desacuerdo	15	4%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-24:** Color

Realizado por: Calero Á., 2023.

**Análisis e interpretación:** De acuerdo con las respuestas proporcionadas por los encuestados un 42% se encuentra en el rango de respuestas de acuerdo, lo que sugiere que los colores que la empresa utiliza en su marca son apropiados para la identidad visual de la marca y tienen un impacto significativo en la percepción y asociaciones de los consumidores.

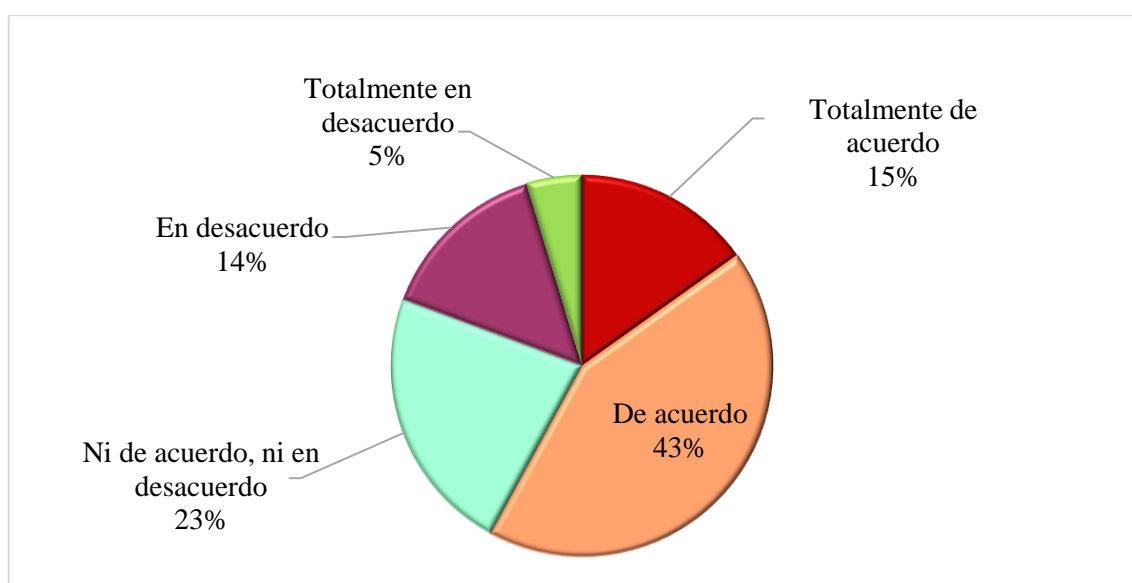
## En la marca de la empresa Conduespoch le parece apropiado el slogan (Frase corta)

**Tabla 4-25:** Slogan

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	58	15%
De acuerdo	164	43%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	87	23%
En desacuerdo	56	15%
Totalmente en desacuerdo	18	5%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-25:** Slogan

Realizado por: Calero Á., 2023.

**Análisis e interpretación:** En base a las respuestas brindadas por la muestra un 43% de los encuestados se encuentra en el rango de respuestas de acuerdo, lo que sugiere que el slogan (frase corta) que la empresa utiliza en su marca es apropiada y puede resumir el mensaje o propósito de la empresa y tener un impacto en la percepción de esta por parte de los consumidores.

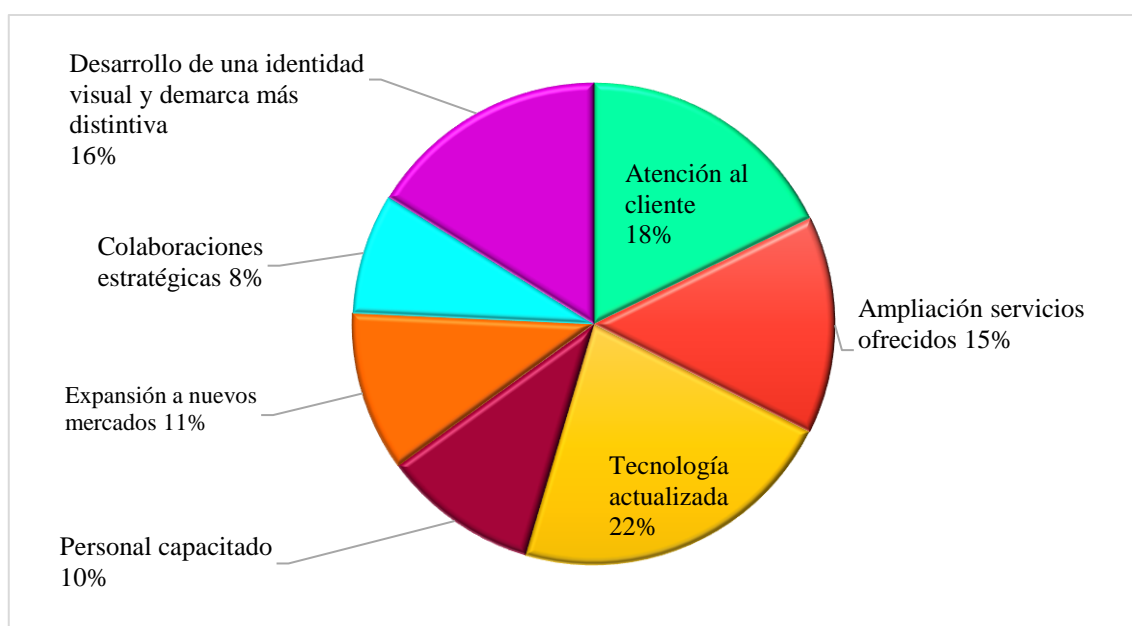
**¿Qué aspectos crees que nuestra marca debería tener en cuenta para mantenerse relevante y competitiva en el futuro?**

**Tabla 4-26:** Aspectos que contribuyen al éxito

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	68	18%
Ampliación servicios ofrecidos	56	15%
Tecnología actualizada	85	22%
Personal capacitado	40	10%
Expansión a nuevos mercados	41	11%
Colaboraciones estratégicas	31	8%
Desarrollo de una identidad visual y demarca más distintiva	62	16%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-26:** Aspectos que contribuyen al éxito

Realizado por: Calero Á., 2023.

**Análisis e interpretación:** De acuerdo con los datos proporcionados por los encuestados identificaron una variedad de aspectos clave que consideran importantes para la marca en el futuro. La atención al cliente (18%), la tecnología actualizada (22%) y el personal capacitado (10%) son aspectos relacionados con la mejora de la experiencia del cliente, lo que es fundamental para mantener la relevancia. Además, el desarrollo de una identidad visual y marca más distintiva (16%) es importante para destacarse en un mercado competitivo y crear una conexión visual con los consumidores.



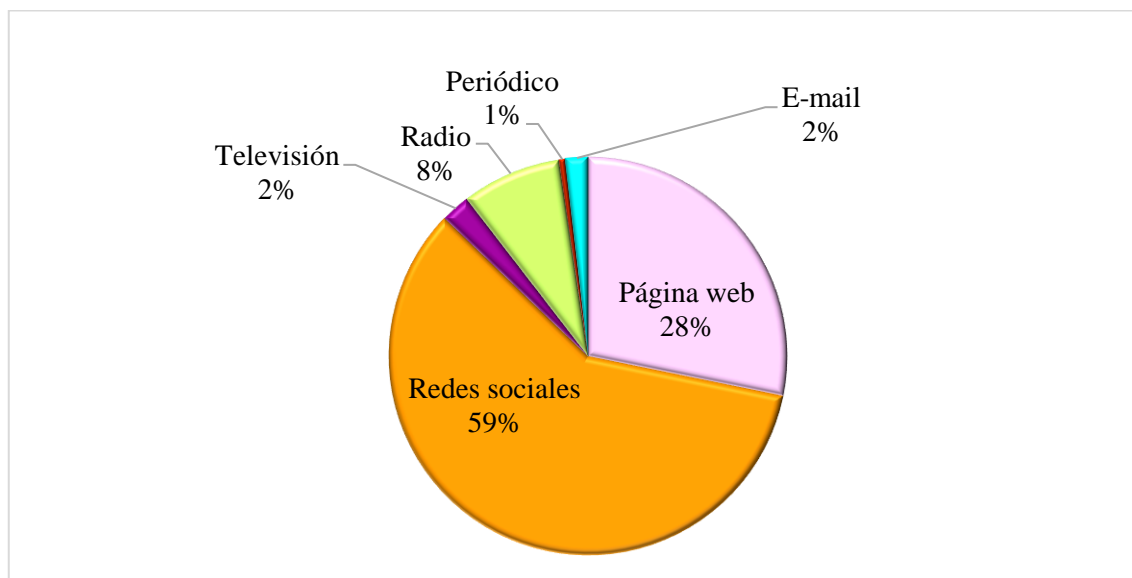
## ¿A través de qué medio de comunicación a escuchado de la marca Conduespoch?

**Tabla 4-27:** Medios de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Página web	108	28%
Redes sociales	226	59%
Televisión	9	2%
Radio	31	8%
Periódico	2	1%
E-mail	7	2%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-27:** Medios de comunicación

Realizado por: Calero Á., 2023.

**Análisis e interpretación:** Según la información brindada por la muestra la mayoría de los encuestados (59%) ha escuchado de la marca Conduespoch a través de las redes sociales, mientras que un 28% lo ha hecho a través de la página web. Los dos medios son los más efectivos en cuanto a difusión de la marca. La alta proporción de encuestados que han conocido la marca a través de redes sociales destaca la importancia de una fuerte presencia en plataformas digitales para la difusión de la marca.

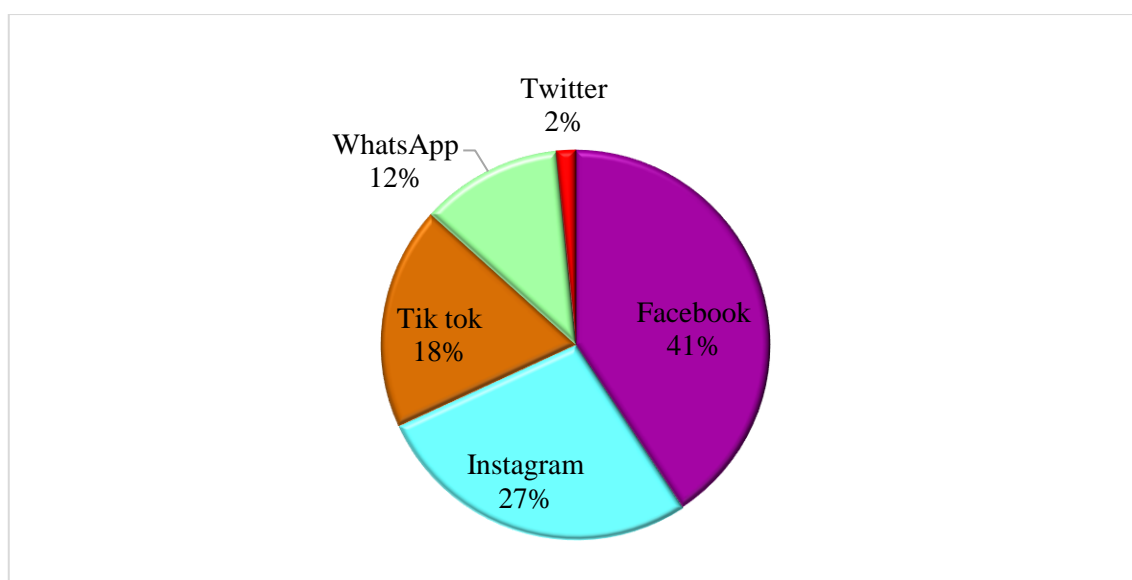
**¿A través de que medios digitales le gustaría recibir información sobre las capacitaciones que ofrece Conduespoch?**

**Tabla 4-28:** Redes sociales

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	156	41%
Instagram	105	27%
Tik tok	71	19%
WhatsApp	45	12%
Twitter	6	2%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 4-28:** Redes sociales

Realizado por: Calero Á., 2023.

**Análisis e interpretación:** La mayoría de los encuestados prefiere recibir información sobre las capacitaciones a través de redes sociales, con Facebook (41%), Instagram (27%) y Tik Tok (18%) como las opciones más populares. Los resultados resaltan la importancia de comprender la audiencia objetivo y sus preferencias en línea. Segmentar la estrategia de comunicación según las plataformas preferidas por diferentes grupos demográficos puede aumentar la efectividad de las campañas.

## **4.2 Resultados de la entrevista**

### **Datos personales.**

**Empresa:** Empresa Pública Conduespoch E.P.

**Nombre del entrevistado:** Ing. Elvis David Espinoza Campoverde

**Cargo:** Gerente general

**Nivel de formación académica:** Tercer nivel

**Fecha:** 12 de julio del 2023.

### **Desarrollo**

#### **¿Durante cuantos años la empresa se encuentra en el mercado?**

La empresa Conduespoch ha construido una sólida trayectoria de diez años en el mercado, posicionándose como un referente en la enseñanza y promoción de prácticas de conducción seguras. A lo largo de esta década, ha superado con éxito diversos desafíos, demostrando su capacidad para adaptarse al cambiante entorno empresarial.

#### **¿Cómo describe la identidad de la marca actual de Conduespoch? ¿Qué valores representa?**

Como gerente de Conduespoch, nuestra marca se caracteriza por ser moderna, confiable y enfocada en la seguridad vial. Desde nuestros inicios, nos hemos destacado por brindar una formación vial de excelencia, promoviendo prácticas de conducción seguras y responsables. De tal manera puedo determinar que nuestros valores fundamentales se centran en la seguridad, la calidad y la satisfacción del cliente, y estamos comprometidos con la innovación y la adaptación constante para seguir siendo líderes en el sector. La confianza ganada entre nuestros clientes es clave para nuestro crecimiento sostenible y consolidación como referentes en la formación de conductores.

#### **¿Usted sabe la importancia que tiene la identidad de marca para una empresa?**

Como gerente de la empresa, estoy plenamente consciente de la enorme importancia que tiene la identidad de marca para nuestro éxito y reputación. Nuestra identidad de marca es la esencia de quiénes somos como empresa y cómo queremos que nuestros clientes y el público los perciban. Una identidad de marca sólida y coherente nos ayudado a destacar en un mercado competitivo,

construir una conexión emocional con nuestros clientes, generando confianza, lealtad, y diferenciación con la competencia.

**¿Considera usted que debería realizarse un rebranding a la marca de la empresa para mejorar su posicionamiento?**

Como gerente de la empresa, siempre estoy abierto a considerar estrategias que puedan mejorar nuestro posicionamiento en el mercado. Siempre es importante evaluar de manera objetiva la relevancia de nuestra identidad de marca actual y si está alineada con los objetivos comerciales y las expectativas de nuestros clientes. Si notamos que nuestra identidad de marca necesita una actualización o no refleja adecuadamente los valores y la visión de la empresa, podría ser prudente considerar un rebranding.

**¿Cuál es la situación actual en la que se encuentra la empresa Conduespoch?**

En los últimos años avanzamos competitivamente, ya que como escuela se nos ha centrado en la innovación y la mejora continua para seguir siendo una opción preferida para quienes buscan aprender a conducir de manera responsable y segura.

**¿Cuáles son las principales fortalezas de la empresa?**

**Excelencia Educativa:** Conduespoch brindar una educación de alta calidad en prácticas de conducción seguras. Tenemos instructores altamente capacitados y programas de formación estructurados que garantizan que nuestros alumnos adquieran habilidades para conducir de manera responsable.

**Reputación y Confianza:** A lo largo de nuestros diez años de trayectoria, hemos ganado la confianza de nuestros clientes. Nuestra reputación sólida se basa en la satisfacción de nuestros alumnos, lo que nos ha permitido mantener relaciones a largo plazo y recibir referencias valiosas.

**Innovación Constante:** Valoramos la innovación como una forma de mejorar continuamente nuestros servicios. Estamos abiertos a la implementación de nuevas tecnologías y enfoques pedagógicos que optimicen la experiencia de aprendizaje de nuestros alumnos.

### **¿Cuáles son las debilidades que presenta la empresa Conduespoch en comparación de sus competencias?**

**Demoras en Autorizaciones:** La demora en la obtención de autorizaciones por parte de las agencias de tránsito para el inicio de los cursos puede afectar la agilidad y planificación de nuestra programación, en comparación con competidores que pueden tener procesos más eficientes en este sentido.

**Instalaciones Limitadas:** Si bien nos esforzamos por brindar un ambiente educativo cómodo y seguro, las limitaciones en nuestras instalaciones podrían ser una desventaja en comparación con competidores que cuentan con espacios más modernos y equipados.

**Tecnología y Plataformas en Línea:** Como escuela de conducción también impartimos clases en línea y hemos evidenciado que es necesario optimizar el aprendizaje en línea de manera eficiente y moderna, ya que por lo contrario podríamos quedar atrás en comparación con competidores que han invertido en plataformas tecnológicas avanzadas.

### **¿Conoce o identifica a su competidor más fuerte? Y ¿Por qué lo considera así?**

Uno de nuestros competidores más fuertes es el Sindicato de Choferes Profesionales de Chimborazo. Esta entidad tiene una presencia sólida en el mercado desde hace más de 25 años, lo que les ha permitido establecer una base de clientes y una reputación considerable en la industria de formación vial. Una de las razones por las que los consideramos un competidor fuerte es porque ofrecen una amplia gama de servicios de licencias de conducir, abarcando diversos tipos de vehículos y categorías, lo que puede atraer a un público más amplio en comparación con Conduespoch.

### **¿Cuáles son los servicios que ofrece la empresa?**

Licencia tipo C, Cursos de recuperación de puntos, Pruebas psicossomáticas y Clases particulares de conducción

### **¿Cuál es el valor agregado que ofrece Conduespoch con respecto a los servicios que ofrecen?**

El valor agregado que Conduespoch ofrece en comparación con otros servicios de formación vial radica en varios aspectos como descuentos del 25% al público externo y de un 30% a los

estudiantes de la politécnica ya que se han realizado convenios para que los estudiantes tengan un beneficio adicional. Además, otro valor agregado radica en la atención personalizada que ofrecemos a cada alumno ya que adaptamos nuestros programas de formación para satisfacer las necesidades específicas de cada persona, asegurando una experiencia educativa efectiva y satisfactoria.

**¿Qué estrategias de marketing y comunicación ha implementado Conduespoch para ofertar y promocionar sus servicios?**

En Conduespoch, hemos implementado diversas estrategias de marketing y comunicación para promocionar nuestros servicios de formación vial. Utilizamos activamente las redes sociales, como Facebook, para anunciar promociones y compartir contenido relevante. Nuestro sitio web detalla programas y horarios, mientras que WhatsApp nos permite una comunicación directa con los clientes. Ya que buscamos mantener una conexión constante con nuestros estudiantes actuales y futuros, brindando información útil y reflejando nuestra calidad en la formación vial.

**¿Cuál es la imagen o percepción que quiere que se lleve el cliente?**

Queremos que nos vean como una institución comprometida con brindar una educación de alta calidad que va más allá de enseñar a conducir; se trata de formar conductores responsables y conscientes. Deseamos que la imagen que tengan de nosotros refleje profesionalismo, confianza y compromiso con la seguridad vial, así como una atención personalizada que se adapta a sus necesidades individuales.

### 4.3 Hallazgos

En la siguiente tabla se detallarán los hallazgos del estudio de mercado el cual permitirá identificar tendencias, patrones y problemas específicos que necesitaran abordarse para mejorar el posicionamiento de Conduespoch.

**Tabla 4-29:** Hallazgos del estudio de mercado

<b>Variables</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Genero</b>	Masculino	55%
	Femenino	45%
<b>Edad</b>	De 18 a 24 años	34%
	De 25 a 30 años	32%
<b>Educación</b>	Tercer nivel	60%
	Secundaria	28%
<b>Ocupación</b>	Empleado Publico	34%
	Estudiantes	31%
<b>Ingresos</b>	Menos de 450\$	47%
	De 450 a 800\$	42%
<b>1. ¿Qué aspecto usted considera predominante al momento de adquirir un servicio?</b>		
<b>Marca</b>	Totalmente de acuerdo	47%
<b>Trayectoria</b>	Totalmente de acuerdo	50%
<b>Servicios</b>	Totalmente de acuerdo	59%
<b>Infraestructura y Tecnología</b>	Totalmente de acuerdo	46%
<b>Calidad del Servicio</b>	Totalmente de acuerdo	66%
<b>Precio</b>	Totalmente de acuerdo	58%
<b>Atención al cliente</b>	Totalmente de acuerdo	69%
<b>Promociones</b>	Totalmente de acuerdo	52%
<b>2. ¿Qué escuelas de conducción conoce usted en la ciudad de Riobamba?</b>	Sindicato de Choferes	26%
	Profesionales de Chimborazo	
	George Washington	24%
	Center Drive	24%
<b>3. ¿Cree usted que una marca que proyecte prestigio, confianza y trayectoria puede influir en la decisión de compra?</b>	De acuerdo	44%

<b>4. ¿Ha escuchado acerca de la empresa Conduespoch?</b>	No	65%
<b>5. ¿Cuándo usted observa una marca que es lo primero que le llama la atención?</b>	Ícono (Imagen)	50%
<b>6. En comparación con otras marcas similares en el mercado, ¿Qué tan atractiva le encuentra usted la marca Conduespoch?</b>	Poco atractivo	35%
<b>7. De acuerdo con su opinión que le representa la marca de la empresa Conduespoch</b>	Confianza	25%
	Eficiencia	23%
<b>8. ¿Para usted la marca Conduespoch le resulta fácil de recordar?</b>	De acuerdo	46%
<b>9. ¿Considera usted que la marca Conduespoch debe realizar cambios en su marca?</b>	Totalmente de acuerdo	40%
<b>10. En la marca de la empresa Conduespoch le parece apropiado la tipografía (Letras)</b>	De acuerdo	32%
<b>11. En la marca de la empresa Conduespoch le parece apropiado el icono (Imagen)</b>	En desacuerdo	36%
<b>12. ¿En la marca de la empresa Conduespoch le parece apropiado los colores?</b>	De acuerdo	42%
<b>13. En la marca de la empresa Conduespoch le parece apropiado el slogan (Frase corta)</b>	De acuerdo	43%
<b>14. ¿Qué aspectos crees que nuestra marca debería tener en cuenta para mantenerse relevante y competitiva en el futuro?</b>	Tecnología actualizada	22%
	Atención al cliente	18%
	Ampliación de servicios ofrecidos	15%
<b>15. ¿A través de qué medio de comunicación a escuchado de la marca Conduespoch?</b>	Redes sociales	59%
<b>16. ¿A través de que medios digitales le gustaría recibir información sobre las capacitaciones que ofrece Conduespoch?</b>	Facebook	41%

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



### 4.3.1 Perfil del cliente

**Tabla 4-30:** Perfil del cliente

<b>Aspectos Geográficos</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Provincia de Chimborazo - Cantón Riobamba</b>
<b>Aspectos Demográficos</b>	Sexo	Masculino (55%), Femenino (45%)
	Edad	De 18 a 30 años (66%)
	Ingreso	Menos de 450\$ (47%), De 450 a 800 dólares (42%)
<b>Aspectos Psicográficos</b>	Educación	Tercer nivel (60%)
	Ocupación	Empleado Público y Estudiantes
<b>Aspectos Conductuales</b>	Aspectos que pueden influir en la decisión de compra.	Marca, Servicios, Infraestructura y Tecnología, Calidad del Servicio Precio, Atención al cliente, Promociones y Trayectoria

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

#### 4.4 Buyer persona.



**Ilustración 4-29:** Buyer persona

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.

#### 4.5 Discusión de resultados

A través de un minucioso análisis de los datos recopilados y los resultados obtenidos de la encuesta llevada a cabo en la ciudad de Riobamba como parte de la investigación de rebranding para la empresa Conduespoch, emergen descubrimientos de profunda relevancia. En primer lugar, se resalta un nivel significativo de desconocimiento en torno a la marca Conduespoch, con un 65% de los encuestados reconociendo no tener conocimiento previo de ella. Este resultado pone de manifiesto la imperiosa necesidad de incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la marca entre el público objetivo, una misión que podría abordarse a través de una estrategia de rebranding. Asimismo, se detecta una inclinación del 44% de los participantes a considerar que una marca que proyecte prestigio, confianza y trayectoria puede influir en su decisión de compra. Esta observación sugiere que la construcción de una imagen de marca sólida y confiable podría tener un impacto positivo en la percepción y elección de los consumidores. Por otro lado, se determina que el 40% de los encuestados están de acuerdo en que la marca necesita

modificaciones, lo que indica una oportunidad de redefinir la identidad de Conduespoch de manera más alineada con las expectativas del público. Además, un 35 % de los encuestados determina poco atractiva la marca, lo que refuerza la idea de que un proceso de rebranding podría ser beneficioso para revitalizar su atractivo visual y conceptual. Estos hallazgos recalcan la importancia crucial de llevar a cabo un rebranding planificado minuciosamente para Conduespoch, orientado a mejorar la visibilidad, fomentar la confianza y cumplir con las cambiantes expectativas de los potenciales clientes en la ciudad de Riobamba.

#### **4.6 Comprobación de la idea a defender.**

¿El plan de rebranding contribuirá al posicionamiento mejorado de la empresa CONDUESPOCH E.P. en el mercado de Riobamba durante 2023?

La sustentación de esta idea a defender se basa en un hecho significativo obtenida de la información del estudio de mercado en el cual se pudo evidenciar que el 65% de los encuestados en Riobamba no está familiarizado con la marca Conduespoch. Este dato subraya la urgente necesidad de abordar estrategias de reconocimiento en el mercado local. Bajo esta perspectiva, la implementación de un proceso de rebranding emerge como una estrategia esencial para atender esta carencia y, por ende, fortalecer la posición de la empresa. Mediante la revitalización de la identidad visual y conceptual de la marca, se anticipa que el proceso de rebranding tendrá la capacidad de aumentar su visibilidad y su atractivo, lo cual, a su vez, podría facilitar una penetración más profunda en el mercado y un posicionamiento sólido en el mercado local.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1 Propuesta

El modelo Cueva y Lárraga 2016 fue el aplicado para la construcción de la propuesta el cual consta de las siguientes etapas:



**Ilustración 5-1:** Cueva y Lárraga

**Fuente:** (Cueva & Lárraga, 2016).

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

#### 5.2 Desarrollo de la propuesta

##### 5.2.1 Antecedentes

Desde su fundación en el año 2013 en las instalaciones de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Conduespoch ha trazado una destacada trayectoria en la industria de la educación vial. A lo largo de una década de compromiso y dedicación, la empresa se ha convertido en un referente en la formación de conductores, ofreciendo servicios de alta calidad para la obtención de la licencia tipo C y otros servicios como cursos de recuperación de puntos, pruebas psicosenométricas y clases particulares de conducción. Su enfoque ha impulsado la creación de conductores responsables y seguros, contribuyendo al mejoramiento de la seguridad vial en la región. En el año 2023, mientras celebra su décimo aniversario, Conduespoch anuncia con entusiasmo su plan de expansión, orientado a diversificar su oferta de permisos de conducir, consolidando su posición como líder indiscutible en la preparación y capacitación de nuevos

conductores en el entorno de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y más allá (Conduespoch, 2023).

### **5.2.2 Etapa 1: Análisis situacional**

Para llevar a cabo el análisis situacional de la empresa Conduespoch, se emplearán diversas herramientas estratégicas. Inicialmente, se utilizará la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) para comprender las oportunidades y amenazas del entorno, basándose en datos de encuestas y observación directa. Además, se construirá la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), utilizando información de entrevistas y observaciones, para identificar las fortalezas y debilidades internas de la organización. Mediante la integración de ambas matrices se realizará un análisis FODA, permitiendo una visión global y coherente de las estrategias potenciales. Además, se llevará a cabo el perfil competitivo mediante la matriz MPC para entender la posición relativa de Conduespoch frente a sus competidores. Estos análisis en conjunto proporcionarán una base sólida y fundamentada para las decisiones estratégicas en el proceso de rebranding y posicionamiento de Conduespoch, considerando tanto factores internos como externos y la dinámica competitiva del entorno.

#### **5.2.2.1 Análisis externo**

##### **Matriz de evaluación de los factores externos – EFE**

Como lo hace nota (Aguilar, 2018), la matriz de evaluación de factores externos (EFE) es una herramienta esencial para resumir y valorar diversos aspectos que impactan a la empresa, como los económicos, sociales, culturales, demográficos, medioambientales, políticos, gubernamentales, legales, tecnológicos y de competencia.

**Tabla 5-1:** Factores externos

<b>Factores externos clave</b>		<b>Importancia Ponderación</b>	<b>Clasificación Evaluación</b>	<b>Valor</b>
<b>Oportunidades (entre 5 y 10 factores)</b>				
<b>1</b>	Incremento constante en la demanda de educación vial	15%	4	0,6
<b>2</b>	Tecnología y cambios en la educación	10%	2	0,2
<b>3</b>	Cambios en las leyes y regulaciones de tránsito	5%	1	0,05
<b>4</b>	Incremento en la demanda de automóviles	10%	3	0,3
<b>5</b>	Crecimiento de la población	10%	3	0,3
<b>Amenazas (entre 5 y 10 factores)</b>				
<b>1</b>	Inestabilidad económica	15%	4	0,6
<b>2</b>	Competencia intensa de otras escuelas en el mercado	10%	2	0,2
<b>3</b>	La acreditación por la Agencia Nacional de Tránsito	5%	1	0,05
<b>4</b>	Incremento de desempleo	10%	3	0,3
<b>5</b>	Aparición de nuevas escuelas de conducción	10%	2	0,2
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2,8</b>

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

**Análisis:** El total ponderado para todos los factores es 2,8, lo que sugiere un equilibrio entre oportunidades y amenazas. Sin embargo, la presencia de amenazas importantes, como la inestabilidad económica, requiere una atención cuidadosa en la planificación estratégica.

En resumen, la matriz EFE indica que la escuela de educación vial tiene varias oportunidades para expandirse y adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado, pero también enfrenta amenazas significativas que deben abordarse para asegurar su éxito continuo.

#### 5.2.2.2 *Análisis interno*

En la opinión de Salas et al (2018), la matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) desempeña un rol fundamental al señalar y valorar las principales fortalezas y debilidades internas de la organización. Al generar un resumen conciso, esta herramienta proporcionara una visión clara y detallada de cómo estos factores influyen en las distintas áreas operativas dentro de la empresa.

Esto permitirá analizar de manera precisa cómo está funcionando la empresa internamente y su capacidad para enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades.

**Tabla 5-2:** Factores internos

<b>Factores internos clave</b>	<b>Importancia Ponderación</b>	<b>Clasificación Evaluación</b>	<b>Valor</b>
<b>Fortalezas (entre 5 y 10 factores)</b>			
<b>1</b> Innovación Constante	10%	3	0,3
<b>2</b> Descuentos y Convenios con Universidades de la ciudad.	15%	4	0,6
<b>3</b> Instructores altamente capacitados	10%	4	0,4
<b>4</b> Horarios Flexibles	5%	3	0,15
<b>5</b> Reconocimiento y prestigio de la escuela	10%	4	0,4
<b>Debilidades (entre 5 y 10 factores)</b>			
<b>1</b> Ofertas de servicios limitadas	15%	2	0,3
<b>2</b> Dependencia de Autorizaciones Externas	10%	2	0,2
<b>3</b> Instalaciones Limitadas	5%	1	0,05
<b>4</b> Escases de comunicación publicitaria.	10%	2	0,2
<b>5</b> Falta de Interacción con la Comunidad Online	10%	2	0,2
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2,8</b>

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

**Análisis:** El total ponderado para todos los factores es 2,8, lo que nuevamente sugiere un equilibrio entre fortalezas y debilidades. Las fortalezas clave, como la innovación constante y los instructores altamente capacitados, son valiosas para diferenciar la escuela, mientras que las debilidades señalan áreas en las que se puede trabajar para mejorar y crecer. Por lo tanto, la matriz EFI indica que la escuela de educación vial tiene varias fortalezas que pueden ayudarla a destacarse en el mercado, pero también enfrenta debilidades que deben abordarse para maximizar su competitividad y éxito en el futuro.

### 5.2.2.3 Matriz FODA

La matriz FODA, también conocida como DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), es una herramienta analítica que permite evaluar la situación estratégica de una empresa al considerar tanto factores internos como externos. Mediante esta matriz, se pueden identificar y visualizar de manera organizada las fortalezas internas y las oportunidades externas que una empresa puede aprovechar, así como las debilidades internas y las amenazas externas que necesita abordar. (Sánchez, 2020).

**Tabla 5-3:** Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Innovación Constante	Incremento constante en la demanda de educación
Descuentos y Convenios con Universidades	vial Tecnología y cambios en la educación
Instructores altamente capacitados	Cambios en las leyes y regulaciones de tránsito
Horarios Flexibles	Incremento en la demanda de automóviles
Reconocimiento y prestigio de la escuela	Crecimiento de la población
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Ofertas de servicios limitadas	Inestabilidad económica
Marca corporativa poco atractiva	Competencia intensa de otras escuelas en el mercado
Instalaciones Limitadas	La acreditación por la Agencia Nacional de Tránsito
Escases de comunicación publicitaria.	Incremento de desempleo
Falta de Interacción con la Comunidad Online	Aparición de nuevas escuelas de conducción

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.



#### 5.2.2.4 FODA estratégico

El enfoque FODA estratégico es una metodología que evalúa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa. Al combinar factores internos y externos, se obtiene una visión completa de la posición competitiva de la empresa. Las fortalezas se aprovechan para aprovechar oportunidades, mientras que las debilidades se abordan para mitigar amenazas. Este análisis informa decisiones estratégicas, permitiendo la maximización de ventajas y la minimización de riesgos, lo que resulta en una planificación más efectiva y un camino hacia el éxito empresarial. (Alvarado et al., 2021).

**Tabla 5-4:** FODA estratégico

		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<b>F1</b>	Innovación constante	<b>D1</b> Ofertas de servicios limitadas
	<b>F2</b>	Descuentos y Convenios con Universidades	<b>D2</b> Marca corporativa poco atractiva
	<b>F3</b>	Instructores altamente capacitados	<b>D3</b> Instalaciones Limitadas
	<b>F4</b>	Horarios Flexibles	<b>D4</b> Escases de comunicación publicitaria.
	<b>F5</b>	Reconocimiento y prestigio de la escuela	<b>D5</b> Falta de Interacción con la Comunidad Online
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategias F-O</b>		<b>Estrategias D-O</b>
<b>O1</b> Incremento constante en la demanda de educación vial	F1:O1: O2: Aplicación Móvil (Desarrolla una aplicación móvil que permita a los estudiantes acceder a lecciones, simulaciones de conducción y materiales de estudio en cualquier momento y lugar.)		D2:O1: Rediseño de la marca para incrementar el posicionamiento de la empresa CONDUESPOCH.
<b>O2</b> Tecnología y cambios en la educación			D1:O1:O3: Expansión de Ofertas de Servicios (Ofrecer clases de seguridad vial para ciclistas, peatones y conductores de vehículos eléctricos, lo que aumentaría la variedad de servicios disponibles.)
<b>O3</b> Cambios en las leyes y regulaciones de tránsito			

<b>O4</b>	Incremento en la demanda de automóviles	F2:F5:O4:05: Experiencias en vivo (Organiza eventos, ferias o actividades que permitan a los clientes interactuar directamente con la marca)	
<b>O5</b>	Crecimiento de la población		
<b>AMENAZAS</b>		<b>Estrategias F-A</b>	<b>Estrategias D-A</b>
<b>A1</b>	Inestabilidad económica	F2:A2:A5: Entregar souvenir para lograr fidelizar al cliente potencial y tener un mayor reconocimiento en el mercado.	D5:A2: Desarrollar contenido en redes sociales para un mayor alcance del público objetivo. (Marketing de contenido)
<b>A2</b>	Competencia intensa de otras escuelas en el mercado		
<b>A3</b>	La acreditación por la Agencia Nacional de Tránsito	F3:F4:F5:A2:A3: Publicidad en exteriores (Implementación de valla, Mupi, Tótems en punto estratico de la ciudad de Riobamba	D6:A2:A5: Creación de Fan page (Facebook, Instagram y Tik tok)
<b>A4</b>	Incremento de desempleo		D5:D6:A2:A5: Rediseño de la página web
<b>A5</b>	Aparición de nuevas escuelas de conducción		

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

5.2.2.5 Matriz Perfil competitivo

**Tabla 5-5:** Perfil competitivo

Factores determinantes del éxito	Valor	Conduespoch		Sindicato de Choferes Profesionales de Chimborazo		George Washington		Center Drive	
		Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante
<b>Mejoras constantes del servicio</b>	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4	2	0,4
<b>Limitada oferta de tipos de licencias</b>	0,2	2	0,4	4	0,8	3	0,6	3	0,6
<b>Cobertura Geográfica</b>	0,2	1	0,2	1	0,2	2	0,4	1	0,2
<b>Identidad corporativa</b>	3	3	9	2	6	2	6	2	6
<b>Fidelidad de los clientes</b>	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2
<b>Total</b>	3,8	10	10,4	11	7,8	10	7,6	9	7,4

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.

**Análisis:** La matriz de perfil de competidor revela que CONDUESPOCH E.P. compite en un nivel cercano al "Sindicato de Choferes Profesionales de Chimborazo", con puntuaciones cercanas en factores cruciales como mejoras del servicio e identidad corporativa. Sin embargo, CONDUESPOCH E.P. destaca en identidad corporativa, alcanzando una puntuación más alta. La cobertura geográfica y la fidelidad de los clientes tienen menor impacto en la puntuación total.

### 5.2.3 Etapa 2: Filosofía empresarial

Tabla 5-6: Construcción de la Misión

Preguntas	Respuestas
¿Qué hago?	Proporciono educación integral y de alta calidad en la conducción, enfocándome en seguridad vial, ética y conciencia social.
¿Cómo lo hago?	Utilizo métodos de enseñanza innovadores y prácticos, combinados con enfoques interactivos y ejemplos del tráfico moderno.
¿Para quién lo hago?	Para aquellos que desean convertirse en conductores competentes, responsables y seguros en el tráfico actual.
¿Cuál es el beneficio?	Los estudiantes se preparan adecuadamente para enfrentar los desafíos del tráfico moderno, promoviendo la seguridad vial y la conciencia social.
¿Qué me hace diferente?	Nuestra atención especial a la ética y la conciencia social, además de ofrecer una educación de alta calidad, nos distingue de otros programas de conducción.  Recuerda que estas respuestas son una interpretación basada en la información que proporcionaste en tu misión. Si tienes algún detalle adicional que quisieras agregar, no dudes en hacerlo para personalizar aún más tus respuestas.
<b>Misión</b>	Nuestra misión es forjar conductores competentes, responsables y seguros que estén preparados para enfrentar los desafíos del tráfico moderno. Nos comprometemos a proporcionar una educación integral y de alta calidad en la conducción, con un enfoque en la seguridad vial, la ética y la conciencia social.

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.

**Tabla 5-7:** Construcción de la Visión

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>¿Dónde quiero estar?</b>	Queremos estar en la posición de liderazgo nacional en la formación de conductores excepcionales y conscientes.
<b>¿En qué tiempo alcanzaré lo deseado?</b>	Nos esforzaremos por alcanzar esta posición de liderazgo en la educación vial dentro de los próximos 5 años.
<b>¿Para quién lo hago?</b>	Lo hacemos para aquellos que buscan una formación de conducción excepcional y consciente, así como para la sociedad en general.
<b>¿Cómo lo voy a lograr?</b>	Lograremos esto al establecer y mantener un estándar de excelencia en la formación de conductores, a través de enfoques innovadores en seguridad, responsabilidad y educación vial.
<b>Visión</b>	Reconocerse como líderes en la formación de conductores excepcionales y conscientes a nivel nacional. Nuestra visión es transformar la forma en que se aborda la educación vial, estableciendo un estándar de excelencia en la industria de la conducción al enfocarnos en la seguridad, la responsabilidad y la innovación.

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

**Tabla 5-8:** Valores

<b>Seguridad</b>	Colocamos la seguridad vial en el centro de todo lo que hacemos. Nos comprometemos a formar conductores que comprendan la importancia de la seguridad personal y de los demás en la carretera, y que apliquen prácticas de conducción defensiva en todas las situaciones.
<b>Responsabilidad</b>	Fomentamos la responsabilidad individual y social en la conducción. Enseñamos a nuestros estudiantes a asumir la responsabilidad de sus acciones en la carretera, respetando las leyes y normas de tránsito, y considerando el bienestar de la comunidad en su conjunto.
<b>Integridad</b>	Actuamos con honestidad y transparencia en todas nuestras interacciones. Mantenemos altos estándares éticos en nuestra enseñanza y promovemos la honestidad en la comunicación entre instructores y estudiantes.
<b>Respeto</b>	Tratamos a todos con respeto y empatía. Promovemos un ambiente inclusivo donde se valora la diversidad y se fomenta el respeto mutuo entre estudiantes, instructores y la comunidad en general.
<b>Colaboración</b>	Valoramos el trabajo en equipo y creemos en la importancia de la colaboración entre instructores, estudiantes y la comunidad. Reconocemos que juntos podemos lograr un cambio positivo en la cultura vial.

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

### 5.2.4 Etapa 3: Selección de estrategias

**Tabla 5-9:** Rediseño de marca

<b>Objetivo</b>	Incrementar el posicionamiento de la empresa CONDUESPOCH a través de un rediseño de la marca.
<b>Descripción</b>	Son correcciones de carácter menor encaminadas a optimizar el rendimiento de los actuales signos para mejorar su legibilidad, adecuarse más al estilo de la empresa, corregir el color, armonizar la relación entre el símbolo y el logotipo, pulir las formas del símbolo, aumentar la pregnancia, etc (Chaves & Belluccia, 2008).
<b>Personal responsable</b>	Equipo de Marketing.
<b>Frecuencia</b>	Inicio inmediato; proceso continuo para implementar cambios en todas las plataformas.
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b>	Diseñar un nuevo logotipo y tipografía. Creación del manual de marca. Actualizar el sitio web, redes sociales, materiales impresos y otros puntos de contacto con la marca.
<b>Presupuesto</b>	\$500.00
<b>KPI</b>	Índice de Reconocimiento de Nuevo Diseño = (Personas que reconocen el nuevo diseño / Total de personas encuestadas) x 100

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.



**Ilustración 5-2:** Equipo Biométrico Eye-tracking

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.



**Ilustración 5-3:** Equipo Biométrico Eye-traiKing

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.



**Ilustración 5-4:** Equipo Biométrico Eye-traiKing

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.



**Tabla 5-10:** Experiencia de marca

<b>Objetivo</b>	Organizar eventos, ferias o actividades que brinden a los clientes la oportunidad de interactuar directamente con la marca CONDUESPOCH.
<b>Descripción</b>	La experiencia de marca se refiere a las experiencias de compra y consumo de los clientes con la marca y la organización, así como a la influencia de la marca en los no consumidores. (Prentice et al., 2019)
<b>Personal responsable</b>	Equipo de Eventos y Experiencias en Vivo, Equipo de Marketing y Relaciones Públicas.
<b>Frecuencia</b>	Trimestral
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b>	Identificar los tipos de eventos que resonarán con la audiencia (ferias, demostraciones de productos, talleres, charlas, etc.). Definir ubicaciones, fechas y detalles logísticos. Crear contenido y promoción previa al evento a través de canales digitales y tradicionales. Diseñar experiencias interactivas en el evento (pruebas de conducción, actividades participativas, charlas educativas, etc.). Recolectar datos y retroalimentación de los asistentes para futuras mejoras.
<b>Presupuesto</b>	\$400.00
<b>KPI</b>	Índice de Satisfacción del Cliente = (Número de clientes satisfechos / Total de clientes encuestados) * 100

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.



**Ilustración 5-5:** Experiencia de marca

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

**Tabla 5-11:** Expansión de servicios

<b>Objetivo</b>	Ampliar las ofertas de servicios de CONDUESPOCH mediante la incorporación de clases de seguridad vial para ciclistas, peatones y conductores de vehículos eléctricos.
<b>Descripción</b>	La expansión es una forma de desarrollo empresarial que se basa en intensificar el esfuerzo en la actividad actual de la empresa. (BBVA ESPAÑA & BBVA., 2022)
<b>Personal responsable</b>	Equipo de Marketing, Equipo de Desarrollo de Contenido y Entrenadores de Seguridad Vial.
<b>Frecuencia</b>	Semestral
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b>	<p>Investigar las necesidades y demandas actuales de seguridad vial en la comunidad.</p> <p>Diseñar y desarrollar los cursos de seguridad vial para ciclistas, peatones y conductores de vehículos eléctricos.</p> <p>Crear material de marketing y contenido educativo (videos, folletos, publicaciones en redes sociales, etc.).</p> <p>Promocionar los nuevos cursos a través de múltiples canales de comunicación.</p> <p>Establecer asociaciones con grupos locales de ciclistas, organizaciones de peatones y empresas de vehículos eléctricos.</p>
<b>Presupuesto</b>	\$2000.00
<b>KPI</b>	$\text{Tasa de Crecimiento de Clientes Nuevos} = \left( \frac{\text{Clientes Nuevos en el Período Actual} - \text{Clientes Nuevos en el Período Anterior}}{\text{Clientes Nuevos en el Período Anterior}} \right) \times 100$

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

**Tabla 5-12:** Cursos de seguridad vial para ciclistas

<b>Curso de Seguridad Vial para Ciclistas:</b>	
<b>Módulo 1: Introducción a la Seguridad Vial para Ciclistas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Importancia de la seguridad vial para ciclistas.</li><li>• Estadísticas y datos sobre accidentes de tránsito relacionados con bicicletas.</li><li>• Derechos y responsabilidades de los ciclistas en la vía pública.</li></ul>
<b>Módulo 2: Preparación y Equipamiento del Ciclista</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elección y ajuste adecuado de la bicicleta.</li><li>• Uso correcto del casco y equipo de protección.</li><li>• Mantenimiento básico de la bicicleta para asegurar su funcionamiento seguro.</li></ul>
<b>Módulo 3: Reglas de Tránsito y Comportamiento Seguro</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Señales y normas de tráfico relevantes para ciclistas.</li><li>• Técnicas de señalización y giros seguros.</li><li>• Navegación en intersecciones y pasos peatonales.</li></ul>
<b>Módulo 4: Conducción Defensiva y Estrategias de Prevención</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificación de puntos conflictivos y situaciones de riesgo.</li><li>• Cómo anticipar el comportamiento de los conductores y peatones.</li><li>• Evitar distracciones y mantener la atención en el camino.</li></ul>
<b>Módulo 5: Conducción Nocturna y en Condiciones Adversas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Importancia de la visibilidad y luces adecuadas.</li><li>• Técnicas para andar en bicicleta en condiciones de poca luz o clima adverso.</li></ul>

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

**Tabla 5-13:** Curso de Seguridad Vial para Peatones

<b>Curso de Seguridad Vial para Peatones:</b>	
<b>Módulo 1: Introducción a la Seguridad Vial para Peatones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Importancia de la seguridad vial para peatones.</li><li>• Estadísticas y datos sobre accidentes de tránsito relacionados con peatones.</li><li>• Derechos y responsabilidades de los peatones en la vía pública.</li></ul>
<b>Módulo 2: Comportamiento Seguro al Caminar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reglas básicas para cruzar la calle de manera segura.</li><li>• Uso adecuado de cruces peatonales y semáforos.</li><li>• Atención y distracciones al caminar.</li></ul>
<b>Módulo 3: Interacción con Otros Usuarios de la Vía Pública</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cómo interactuar con conductores de vehículos y ciclistas.</li><li>• Navegación en áreas de alto tráfico peatonal.</li><li>• Etiqueta y comportamiento respetuoso en espacios compartidos.</li></ul>
<b>Módulo 4: Conciencia del Entorno y Prevención de Riesgos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificación de áreas peligrosas y situaciones de riesgo.</li><li>• Importancia de mirar a ambos lados antes de cruzar la calle.</li><li>• Prevención de caídas y resbalones.</li></ul>

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

**Tabla 5-14:** Curso de Seguridad Vial para Conductores de Vehículos Eléctricos

<b>Curso de Seguridad Vial para Conductores de Vehículos Eléctricos:</b>	
<b>Módulo 1: Introducción a la Seguridad Vial para Conductores de Vehículos Eléctricos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Importancia de la seguridad vial para conductores de vehículos eléctricos.</li><li>• Características y beneficios de los vehículos eléctricos.</li><li>• Responsabilidades y consideraciones especiales para conductores de estos vehículos.</li></ul>
<b>Módulo 2: Reglas de Tránsito y Comportamiento Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Normas de tráfico específicas para vehículos eléctricos.</li><li>• Límites de velocidad y señales de tráfico relevantes.</li><li>• Cómo compartir la carretera con otros usuarios.</li></ul>
<b>Módulo 3: Mantenimiento y Manejo Eficiente de Vehículos Eléctricos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuidado y mantenimiento de las baterías y sistemas eléctricos.</li><li>• Técnicas de conducción eficiente para maximizar la autonomía y reducir el desgaste.</li></ul>
<b>Módulo 4: Prevención de Accidentes y Conducción Segura</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificación de zonas de carga y estacionamiento adecuadas.</li><li>• Evitar distracciones y uso seguro de dispositivos electrónicos.</li><li>• Estrategias para anticipar y evitar colisiones.</li></ul>
<b>Módulo 5: Sensibilización y Respeto por Otros Usuarios de la Vía</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consideraciones para compartir el espacio con peatones y ciclistas.</li><li>• Pasos seguros en intersecciones y cruces peatonales.</li><li>• Importancia de la cortesía y el respeto mutuo en la carretera.</li></ul>

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.



**Ilustración 5-6:** Expansión de servicios

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.



**Ilustración 5-7:** Expansión de servicios

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

**Tabla 5-15:** Aplicación móvil

<b>Objetivo</b>	Desarrollar y lanzar una aplicación móvil que brinde acceso conveniente a lecciones y materiales de estudio para estudiantes de CONDUESPOCH.
<b>Descripción</b>	Las aplicaciones móviles son programas diseñados para ser ejecutados en teléfonos, tablets y otros dispositivos móviles, que permiten al usuario realizar actividades profesionales, acceder a servicios, mantenerse informado, entre otro universo de posibilidades. (Silva, 2020)
<b>Personal responsable</b>	Equipo de Desarrollo de Aplicaciones, Equipo de Contenido Educativo y Equipo de Marketing.
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b>	Definir los requisitos de la aplicación y las funcionalidades clave. Diseñar la interfaz de usuario y la experiencia de usuario. Desarrollar la aplicación móvil para plataformas iOS y Android. Integrar lecciones, simulaciones de conducción y material de estudio en la aplicación. Realizar pruebas exhaustivas y ajustes antes del lanzamiento. Promocionar la aplicación a través de los canales de marketing de CONDUESPOCH.
<b>Presupuesto</b>	\$1500.00
<b>KPI</b>	Descargas de la Aplicación = Número Total de Descargas Tiempo Promedio de Uso = Total de Tiempo de Uso (en minutos) / Número de Sesiones

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.





**Ilustración 5-8:** Aplicación móvil

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

**Tabla 5-16:** Pagina web

<b>Objetivo</b>	Desarrollar y lanzar un sitio web profesional y efectivo para CONDUESPOCH que brinde información relevante y atraiga a los visitantes.
<b>Descripción</b>	Una página web es un documento accesible desde cualquier navegador con acceso a internet, y que puede incluir audio, vídeo, texto y sus diferentes combinaciones. (Peiró, 2022)
<b>Personal responsable</b>	Equipo de Desarrollo Web, Diseñadores Gráficos, Redactores de Contenido.
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Alcance</b>	Visitantes, estudiantes potenciales y actuales, público en línea.
<b>Táctica</b>	Definir los objetivos y requisitos del sitio web (información, navegación, funciones). Diseñar una estructura y flujo de usuario claro y eficiente. Crear un diseño atractivo y coherente con la identidad de marca. Desarrollar el sitio web utilizando tecnologías actuales y compatibles con dispositivos móviles. Integrar contenido valioso (descripción de servicios, recursos educativos, información de contacto). Asegurar la optimización SEO y carga rápida. Implementar un sistema de gestión de contenidos (CMS) para actualizaciones.
<b>Presupuesto</b>	\$1000.00
<b>KPI</b>	Incremento en el tráfico del sitio web = $\frac{\text{Tráfico Actual} - \text{Tráfico Anterior}}{\text{Tráfico Anterior}} \times 100$

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.



Ilustración 5-9: Creación de Pagina web

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.

**Tabla 5-17:** Marketing digital

<b>Objetivo</b>	Crear una presencia sólida en las fans page de Facebook e Instagram para aumentar la visibilidad de nuestra marca y atraer a un público comprometido y relevantes.
<b>Descripción</b>	El marketing digital se describe como una estrategia de mercadotecnia que emplea los nuevos medios y canales de publicidad tecnológica y digital, como internet, dispositivos móviles o el Internet de las cosas (IoT). Gracias a la influencia de la tecnología, posibilita la creación de experiencias singulares y adaptadas para monitorear y documentar todos los acontecimientos con el propósito de elevar la satisfacción del usuario.
<b>Personal responsable</b>	Equipo de Marketing de Contenido, Equipo de Diseño y Redes Sociales.
<b>Frecuencia</b>	Mensual
<b>Alcance</b>	Seguidores actuales y potenciales en plataformas de Facebook e Instagram
<b>Táctica</b>	Crear fan page de Facebook e Instagram Establecer la información del perfil, imagen de portada, descripción empresarial, detalles de contacto, horas de operación y lugar de ubicación.
<b>Presupuesto</b>	\$2.00
<b>KPI</b>	Números de seguidores

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.



**Ilustración 5-10:** Creación de página de Facebook

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.



**Ilustración 5-11:** Creación de página de Instagram

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

**Tabla 5-18:** Creación perfil de Tik Tok

<b>Objetivo</b>	Utilizar Tik Tok como plataforma para interactuar y comprometer a la audiencia de CONDUESPOCH a través de contenido creativo e interactivo.
<b>Descripción</b>	Tik Tok es una red social asiática basada en compartir vídeos musicales, y que está consiguiendo unos increíbles resultados en los últimos meses. (Fernández, 2021)
<b>Personal responsable</b>	Equipo de Marketing de Contenido, Equipo de Diseño y Redes Sociales.
<b>Frecuencia</b>	Mensual
<b>Alcance</b>	Seguidores y audiencia en la plataforma Tik Tok.
<b>Táctica</b>	Identificar los temas, problemas y preguntas relevantes para tu audiencia. Crear un calendario editorial con tipos de contenido (publicaciones, imágenes, videos, historias, etc.). Desarrollar contenido de calidad y formatos variados (educativos, entretenidos, testimoniales, etc.). Publicar y promocionar el contenido en las plataformas de redes sociales adecuadas. Interactuar y responder a comentarios y mensajes.
<b>Presupuesto</b>	\$200.00
<b>KPI</b>	Números de seguidores

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

**Tabla 5-19:** Marketing de contenidos

<b>Objetivo</b>	Ampliar el alcance y la participación del público objetivo de CONDUESPOCH a través de estrategias de marketing de contenido en redes sociales.
<b>Descripción</b>	El marketing de contenidos (o content marketing) es una estrategia usado en el marketing que se basa en la generación, publicación y distribución de contenido de valor no comercial para un público objetivo definido, para atraerlos, retenerlos y generar un tráfico cualificado. (Borja, 2020)
<b>Personal responsable</b>	Equipo de Marketing de Contenido, Equipo de Diseño y Redes Sociales.
<b>Frecuencia</b>	Mensualmente
<b>Alcance</b>	Seguidores actuales y potenciales en plataformas de redes sociales.
<b>Táctica</b>	Identificar los temas, problemas y preguntas relevantes para tu audiencia. Crear un calendario editorial con tipos de contenido (publicaciones, imágenes, videos, historias, etc.). Desarrollar contenido de calidad y formatos variados (educativos, entretenidos, testimoniales, etc.). Publicar y promocionar el contenido en las plataformas de redes sociales adecuadas. Interactuar y responder a comentarios y mensajes.
<b>Presupuesto</b>	\$240.00
<b>KPI</b>	Participación (Engagement %) = $[(\text{Total de Me gusta} + \text{Total de Comentarios} + \text{Total de Comparticiones}) / \text{Alcance Total}] \times 100$

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



**Ilustración 5-12: Marketing de contenidos**

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.



**Ilustración 5-13: Marketing de contenidos**

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.



**CONDUESPOCH.EP**  
Escuela de Conducción Profesional

¡No solo aprenderás a conducir, sino que también dominarás las habilidades técnicas necesarias para enfrentar el tráfico moderno y las condiciones cambiantes de la carretera!

En Conduespoch, nuestra inversión en tecnología significa que estarás un paso adelante en tu camino hacia la seguridad y la confianza al volante.

Contáctanos al 0997460067  
Visita nuestro Sitio Web en [conduespoch.com](http://conduespoch.com)

f i t

### Ilustración 5-14: Marketing de contenidos

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

**Tabla 5-20:** Valla publicitaria

<b>Objetivo</b>	Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca CONDUESPOCH en la ciudad de Riobamba a través de publicidad en exteriores.
<b>Descripción</b>	La publicidad exterior es el medio de divulgación de noticias o anuncios comerciales que se realiza en lugares públicos.
<b>Personal responsable</b>	Equipo de Marketing, Equipo de Diseño y Producción de Material Publicitario.
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b>	Identificar un punto estratégico de alta visibilidad y tráfico en la ciudad de Riobamba.  Diseñar un anuncio impactante y atractivo que resalte los valores y servicios de CONDUESPOCH.  Producción e instalación de la valla con material resistente a las condiciones climáticas.
<b>Presupuesto</b>	\$850.00
<b>KPI</b>	Eficacia de la publicidad= Cuota de mercado /  Cuota de inversión a la competencia

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.



**Ilustración 5-15:** Valla publicitaria

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

**Tabla 5-21:** Mupi

<b>Objetivo</b>	Impulsar la visibilidad y presencia de la marca ConduesPOCH en lugares estratégicos, maximizando su alcance y fortaleciendo su identificación en el público.
<b>Descripción</b>	La publicidad exterior es el medio de divulgación de noticias o anuncios comerciales que se realiza en lugares públicos. (Veigler Business School, 2021)
<b>Personal responsable</b>	Equipo de Marketing, Equipo de Diseño Gráfico y Producción de Material Publicitario.
<b>Frecuencia</b>	Semestral
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b>	Identificar ubicaciones estratégicas con alto tráfico peatonal y vehicular. Diseñar anuncios creativos y atractivos para MUPIS, destacando los beneficios y propuesta única de CONDUESPOCH. Producción e instalación de anuncios en los MUPIS seleccionados.
<b>Presupuesto</b>	\$600.00
<b>KPI</b>	Interacción y Compromiso (%) = (Número de interacciones / Número de personas expuestas) x 100

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

**CONDUESPOCH.EP**  
Escuela de Conducción Profesional

**"Más que una Escuela,  
una Experiencia de Conducción"**

Contáctanos al 0997460067  
Visita nuestro Sitio Web en [conduespoch.com](http://conduespoch.com)

f i d

**Ilustración 5-16:** Mupi

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.



**Ilustración 5-17:** Mupi

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

**Tabla 5-22: Tótems**

<b>Objetivo</b>	Reforzar el posicionamiento de marca de CONDUESPOCH a través de un TOTEM estratégicamente ubicado.
<b>Descripción</b>	Los tótems publicitarios son elementos verticales de gran tamaño y visibilidad. Genera mucha presencia de la marca frente a otras alternativas de rotulación más convencionales. Al estar anclados al suelo, permiten alcanzar una gran altura. Los tótems publicitarios ayudan a identificar a la marca desde mucha distancia. (Flexo Publicidad., 2020)
<b>Personal responsable</b>	Equipo de Marketing, Diseñadores, Equipo de Ubicación y Logística.
<b>Frecuencia</b>	Semestral
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b>	Identificar una ubicación de alto tráfico y visibilidad para el TOTEM. Diseñar un TOTEM creativo y representativo de los valores y servicios de CONDUESPOCH. Coordinar la producción e instalación del TOTEM. Realizar una ceremonia de inauguración o promoción para generar atención y publicidad adicional.
<b>Presupuesto</b>	\$600.00
<b>KPI</b>	Participación de los Clientes = [(Número de sugerencias recibidas y atendidas de manera satisfactoria + Número de comentarios o elogios recibidos + Número de quejas recibidas y manejadas adecuadamente) / Número total participación de los clientes] x 100

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

**Conducir con Confianza,  
Aprender con Pasión.**



**CONDUESPOCH.EP**  
Escuela de Conducción Profesional

**¡Tu Camino hacia una  
Conducción Exitosa!**

Contáctanos al 0997460067  
Visita nuestro Sitio Web en [conduespoch.com](http://conduespoch.com)



**Ilustración 5-18: Tótems**

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.





**Ilustración 5-19:** Tótems

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

**Tabla 5-23:** Souvenirs

<b>Objetivo</b>	Fidelizar a los clientes potenciales y aumentar el reconocimiento de la marca CONDUESPOCH a través de la entrega de souvenirs y regalos promocionales.
<b>Descripción</b>	Los souvenirs de empresas, también conocidos como regalos de empresa, son objetos promocionales que se emplean para fortalecer la imagen de una empresa y fidelizar a sus clientes y empleados. (Codés, 2023)
<b>Personal responsable</b>	Equipo de Marketing, Equipo de Diseño y Producción de Souvenirs.
<b>Frecuencia</b>	Semestral
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b>	Identificar los momentos clave para la entrega de souvenirs (eventos de lanzamiento, ferias, compras importantes, etc.). Diseñar souvenirs (gorra, camisetas, llaveros, vasos, cuadernos.) Seleccionar productos de calidad que sean útiles y duraderos. Personalizar souvenirs con el logotipo y mensajes de CONDUESPOCH. Integrar los souvenirs en las campañas de marketing y en la interacción con los clientes.
<b>Presupuesto</b>	\$1950.00
<b>KPI</b>	Tasa de Conversión = (Número de Conversiones / Número Total de Visitantes) x 100

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.



**Ilustración 5-20:** Souvenirs

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

### 5.2.5 Etapa 4: Plan de acción

**Tabla 5-24:** Plan de acción

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de finalización</b>	<b>Responsable</b>
<b>Rediseño de marca</b>	Incrementar el posicionamiento de la empresa CONDUESPOCH a través de un rediseño de la marca.	Enero 2024	Enero 2024	Encargado de la feria
<b>Experiencia de marca</b>	Organizar eventos, ferias o actividades que brinden a los clientes la oportunidad de interactuar directamente con la marca CONDUESPOCH.	Enero 2024 Marzo 2024 Junio 2024 Septiembre 2024 Diciembre 2024	Enero 2024 Marzo 2024 Junio 2024 Septiembre 2024 Diciembre 2024	Equipo de Eventos y Experiencias en Vivo, Equipo de Marketing y Relaciones Públicas.
<b>Expansión de servicios</b>	Ampliar las ofertas de servicios de CONDUESPOCH mediante la incorporación de clases de seguridad vial para ciclistas, peatones y conductores de vehículos eléctricos.	Enero 2024	Diciembre 2024	Equipo de Marketing, Equipo de Desarrollo de Contenido y Entrenadores de Seguridad Vial.

<b>Marketing digital</b>	Crear una presencia sólida en las fans page de Facebook e Instagram para aumentar la visibilidad de nuestra marca y atraer a un público comprometido y relevantes.	Enero 2024	Enero 2024	Equipo de Marketing de Contenido, Equipo de Diseño y Redes Sociales.
<b>Marketing de contenidos</b>	Ampliar el alcance y la participación del público objetivo de CONDUESPOCH a través de estrategias de marketing de contenido en redes sociales.	Enero 2024	Enero 2024	Equipo de Marketing de Contenido, Equipo de Diseño y Redes Sociales.
<b>Creación perfil de Tik Tok</b>	Utilizar Tik Tok como plataforma para interactuar y comprometer a la audiencia de CONDUESPOCH a través de contenido creativo e interactivo.	Enero 2024	Enero 2024	Equipo de Marketing de Contenido, Equipo de Diseño y Redes Sociales.
<b>Aplicación móvil</b>	Desarrollar y lanzar una aplicación móvil que brinde acceso conveniente a lecciones y materiales de estudio para estudiantes de CONDUESPOCH.	Enero 2024	Diciembre 2024	Equipo de Desarrollo de Aplicaciones, Equipo de Contenido Educativo y Equipo de Marketing.
<b>Página web</b>	Desarrollar y lanzar un sitio web profesional y efectivo para CONDUESPOCH que brinde información relevante y atraiga a los visitantes.	Enero 2024	Diciembre 2024	Equipo de Desarrollo Web, Diseñadores Gráficos, Redactores de Contenido.

<b>Souvenirs</b>	Fidelizar a los clientes potenciales y aumentar el reconocimiento de la marca CONDUESPOCH a través de la entrega de souvenirs y regalos promocionales.	Enero 2024 Julio 2024	Junio 2024 Diciembre 2024	Equipo de Marketing, Equipo de Diseño y Producción de Souvenirs.
<b>Valla publicitaria</b>	Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca CONDUESPOCH en la ciudad de Riobamba a través de publicidad en exteriores.	Enero 2024	Diciembre 2024	Equipo de Marketing, Equipo de Diseño y Producción de Material Publicitario.
<b>Mupi</b>	Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca CONDUESPOCH a través de la publicidad en MUPIS en ubicaciones estratégicas.	Enero 2024 Julio 2024	Junio 2024 Diciembre 2024	Equipo de Marketing, Equipo de Diseño Gráfico y Producción de Material Publicitario.
<b>Totems</b>	Reforzar el posicionamiento de marca de CONDUESPOCH a través de un TOTEM estratégicamente ubicado.	Enero 2024 Julio 2024	Junio 2024 Diciembre 2024	Equipo de Marketing, Diseñadores, Equipo de Ubicación y Logística.

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Calero Á., 2023.

### 5.2.6 Evaluación y control

**Tabla 5-25:** Evaluación y control

<b>Estrategia</b>	<b>Indicador Clave de Desempeño</b>
<b>Rediseño de marca</b>	Índice de Reconocimiento de Nuevo Diseño = (Personas que reconocen el nuevo diseño / Total de personas encuestadas) x 100
<b>Experiencia de marca</b>	Índice de Satisfacción del Cliente = (Número de clientes satisfechos / Total de clientes encuestados) * 100
<b>Expansión de servicios</b>	Tasa de Crecimiento de Clientes Nuevos = ((Clientes Nuevos en el Período Actual - Clientes Nuevos en el Período Anterior) / Clientes Nuevos en el Período Anterior) x 100
<b>Marketing digital</b>	Números de seguidores
<b>Marketing de contenidos</b>	Participación (Engagement %) = [(Total de Me gusta + Total de Comentarios + Total de Comparticiones) / Alcance Total] x 100
<b>Creación perfil de Tik Tok</b>	Números de seguidores
<b>Aplicación móvil</b>	Descargas de la Aplicación = Número Total de Descargas Tiempo Promedio de Uso = Total de Tiempo de Uso (en minutos) / Número de Sesiones
<b>Página web</b>	Incremento en el tráfico del sitio web = Trafico Actual - Trafico Anterior / Trafico Anterior x 100
<b>Souvenirs</b>	Tasa de Conversión = (Número de Conversiones / Número Total de Visitantes) x 100
<b>Valla publicitaria</b>	Eficacia de la publicidad= Cuota de mercado / Cuota de inversión a la competencia
<b>Mupi</b>	Eficacia de la publicidad= Cuota de mercado / Cuota de inversión a la competencia
<b>Totems</b>	Eficacia de la publicidad= Cuota de mercado / Cuota de inversión a la competencia

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.

**Tabla 5-26:** Matriz de Presupuesto Anual

<b>Estrategia</b>	<b>Requerimiento</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Rediseño de marca</b>	1 diseño de logo	\$100.00	\$100.00
	1 Manual de marca	\$400.00	\$400.00
<b>Experiencia de marca</b>	1 Stan	\$200.00	\$200.00
	1 Rull up	\$100.00	\$100.00
	1 material	\$100.00	\$100.00
<b>Expansión de servicios</b>	1000 trípticos	\$1.40	\$140.00
	3 entrenador de seguridad vial	\$620.00	\$1860.00
<b>Marketing digital</b>	1 foto de perfil	\$10.00	\$10.00
	1 banner	\$10.00	\$10.00
<b>Marketing de contenidos</b>	12 post	\$10.00	\$120.00
	12 promociones	\$10.00	\$120.00
<b>Creación perfil de Tik Tok</b>	1 foto de perfil	\$10.00	\$10.00
	1 diseñador y equipo de producción	\$190.00	\$190.00
<b>Aplicación móvil</b>	1 equipo de Desarrollo de Aplicaciones	\$1500.00	\$1500.00
<b>Página web</b>	1 equipo de Desarrollo Web	\$400.00	\$400.00
	1 diseñadores Gráficos	\$300.00	\$300.00
	1 redactores de Contenido.	\$300.00	\$300.00
<b>Souvenirs</b>	100 camisetas	\$8.00	\$800.00
	100 gorras	\$5.00	\$500.00
	500 llaveros	\$0.40	\$200.00
	500 cuaderno	\$0.50	\$250.00
	200 vasos	\$1.00	\$200.00
<b>Valla publicitaria</b>	1 valla publicitaria	\$2000.00	\$2000.00
<b>MUPI</b>	1 MUPI	\$600.00	\$600.00
<b>Totems</b>	1 tótem	\$600.00	\$600.00
<b>Total</b>		<b>\$7476.30</b>	<b>\$11010.00</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.



### 5.2.6.1 Roí

**Ingresos Conduespoch 2022:** \$217.463,00

**Inversión total:** \$ 11.010,00

$$\mathbf{ROI} = \frac{\mathbf{INGRESO - INVERSIÓN}}{\mathbf{INVERSIÓN}}$$

$$ROI = \frac{217463 - 11010}{11010}$$

$$ROI = \frac{206453}{11010}$$

$$ROI = 18,75\$$$

**Interpretación:** En la presente investigación se obtuvo un costo total de las estrategias diseñadas \$11.010 y un ingreso total de \$217.463,00 aplicando la fórmula del ROI se obtuvo como resultado \$18,75 por cada dólar invertido.

### 5.2.7 Etapa 5: Periodificación

**Tabla 5-27:** Cronograma de actividades

Estrategias	Año 2024											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Rediseño de marca	X											
Experiencia de marca	X		X			X			X			X
Expansión de servicios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Marketing digital	X											
Marketing de contenidos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Creación perfil de Tik Tok	X											
Aplicación móvil	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Página web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Souvenirs	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Valla publicitaria	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
MUPI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Totems	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Calero Á., 2023.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES

La revisión exhaustiva de la literatura relacionada con el rebranding y su impacto en el posicionamiento de una empresa ha brindado una sólida base teórica para comprender la importancia de esta estrategia. Las investigaciones y casos de estudio analizados han demostrado que el rebranding puede afectar la percepción de la marca, atrayendo la atención de nuevos segmentos de mercado y revitalizando la imagen de la empresa. Este conocimiento teórico respalda la necesidad de implementar el rebranding en CONDUESPOCH E.P. como una estrategia clave para fortalecer su posición en el mercado.

Los resultados obtenidos de la evaluación del posicionamiento actual de CONDUESPOCH E.P. han revelado una percepción limitada y un bajo reconocimiento de la marca entre los consumidores de la ciudad de Riobamba. La mayoría de los encuestados no tienen una clara comprensión de los servicios ofrecidos por la empresa ni de su propuesta de valor. Esta falta de conocimiento indica una necesidad urgente de mejorar el posicionamiento de CONDUESPOCH E.P. en el mercado local para aumentar su visibilidad y competencia en un entorno empresarial competitivo.

La planificación y desarrollo de estrategias de rebranding específicas para CONDUESPOCH E.P. han resultado un conjunto de enfoques para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado de Riobamba. El diseño de un nuevo logotipo y tipografía, la creación de cursos de seguridad vial especializados y la implementación de estrategias de marketing de contenidos en plataformas como Tik Tok y redes sociales son pasos concretos que se han tomado para revitalizar la imagen de la marca. Estas estrategias buscan fortalecer la percepción de CONDUESPOCH E.P., atraer nuevos segmentos de mercado y aumentar su competitividad en el entorno local.

## **RECOMENDACIONES**

Se sugiere a CONDUESPOCH E.P. establecer una rutina de revisión sistemática de literatura relevante en el campo del rebranding y posicionamiento. Mantenerse al tanto de las últimas tendencias y cambios en el mercado a través de fuentes bibliográficas confiables será esencial para informar y ajustar la estrategia en curso. Esta actualización constante permitirá mantener la relevancia de la marca y la adaptación a las dinámicas cambiantes del mercado.

Además, se recomienda llevar a cabo investigaciones de campo periódicas, preferiblemente anuales, para evaluar el impacto y la eficacia de las estrategias implementadas. Estas investigaciones deben abarcar varios métodos, como entrevistas, encuestas y observaciones, para obtener información detallada y precisa sobre la percepción de la marca, las necesidades de los consumidores y la respuesta del mercado. Este conocimiento enriquecerá el proceso de toma de decisiones y permitirá ajustar las estrategias de manera acorde.

Para garantizar el éxito de la estrategia de rebranding, se aconseja a CONDUESPOCH E.P. adoptar un enfoque meticuloso y riguroso en su implementación. Asignar los recursos adecuados, tanto financieros como humanos, será fundamental para garantizar la ejecución efectiva de las estrategias propuestas. Asimismo, se recomienda establecer un sistema de supervisión constante para evaluar el progreso y los resultados de las estrategias. Esta monitorización activa permitirá identificar posibles desviaciones o áreas de mejora, lo que facilitará la realización de ajustes oportunos para lograr una implementación exitosa y un impacto sostenible en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACIS. (2022). *¿Por qué el Marketing Digital es tan importante en este momento de crisis?*. [ACIS]. Recuperado de: <https://www.acis.org.co/portal/content/noticiasdelsector/%C2%BFpor-qu%C3%A9-el-marketing-digital-es-tan-importante-en-este-momento-de-crisis>
- Africano, L. (2022). *Branding en América Latina*. [Forbes]. Recuperado de: <https://www.forbes.com.ec/negocios/branding-america-latina-negocio-mas-150-millones-dolares-n21119>
- Aguilar, U. (2018). *Gestión Estratégica*. [Academia]. Recuperado de: [https://www.academia.edu/35906131/Actividad\\_3\\_2\\_Matrices\\_EFE\\_Y\\_EFI](https://www.academia.edu/35906131/Actividad_3_2_Matrices_EFE_Y_EFI)
- Alvarado, L., Perales, M., Cabral, A., & Alvarado, T. (2021). Diseño e implementación del FODA y el plan estratégico para los caprinocultores sociales de la comarca Lagunera. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 48, 724-737. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/141/14167610013/14167610013.pdf>
- AMA. (2023). *Definiciones de mercadotecnia*. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- ANT. (2022). *Listado de escuelas de capacitación*. Recuperado de: <https://www.ant.gob.ec/escuelas-de-capacitacion/listado-de-escuelas-de-capacitacion/>
- Arteaga, G. (2022). *Qué es la investigación de campo: Definición, métodos, ejemplos y ventajas*. [Testsiteforme]. Recuperado de: <https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/>
- Asociación Americana de Marketing. (2023). *Personalidad de la marca*. Recuperado de: <https://marketing-dictionary.org/b/brand-personality/>
- Azan, J. (2022). *Gestión de Branding para Posicionar La Marca Conagopare En La Provincia De Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/18576/1/42T00828.pdf>
- BBVA ESPAÑA & BBVA. (2022). *Las estrategias de expansión y diversificación en la empresa*. Recuperado de: <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/expansion-diversificacion.html>
- Berart et al. (2021). *Buyer persona el secreto de acelerar tus ventas*. Recuperado de: <https://irp.cdn-website.com/eebef444/files/uploaded/EBOOK%20BUYER%20PERSONA%20EL%20SECRETO%20DE%20ACELERAR%20TUS%20VENTAS.pdf>

- Borja, R. (2020). *Guía de marketing de contenidos*. Recuperado de: <https://www.cepetel.org.ar/wp-content/uploads/2021/07/Gui%CC%81a-Marketing-de-Contenidos.pdf>
- Brandemia. (2023). *Branding*. Recuperado de: [https://brandemia.org/contenido/subidas/2023/01/00-brandemia-barometro-branding-conclusiones-2023.pdf?vgo\\_ee=sSMjqc5Kq2h6%2FFkkZBdTFDZCNnvgrdbHky3SuvV135oP9PetFjVIJuPJA%3D%3D%3A0PHY6q2dRAPmpKV1vH2hL8z0iQX8P5qO](https://brandemia.org/contenido/subidas/2023/01/00-brandemia-barometro-branding-conclusiones-2023.pdf?vgo_ee=sSMjqc5Kq2h6%2FFkkZBdTFDZCNnvgrdbHky3SuvV135oP9PetFjVIJuPJA%3D%3D%3A0PHY6q2dRAPmpKV1vH2hL8z0iQX8P5qO)
- Burhop, P. (2021). *¿Qué es la gestión de marca y cómo se utiliza?*. [Anthembranding]. Recuperado de: <https://anthembranding.com/es/blog/que-es-gestion-de-marca-y-como-se-usa>
- Cabrera, A. (2020). *Crea el esquema de color perfecto para tu marca*. [Rocamoraestudio]. Recuperado de: <https://rocamoraestudio.com/blog/crea-el-esquema-de-color-perfecto-para-tu-marca/>
- Callejas, M. (2021). *Especialización en branding y comunicación estratégica 2021*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Manizales). Recuperado de: <https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/3101/1/Manuela%20Callejas%20Nore%20C3%B1a.pdf>
- Castro, S. I. (2021). *Estrategia de branding para el emprendimiento "VANGUSH"*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19515/9.%20T.%20T.%20Estrategia%20Branding%20VANGUSH%20FINAL%2019-07-2021%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Cejas, M., & Prato, J. (2022). *Marco Metodológico de la Investigación*. Recuperado de: [http://obsinvestigacion.unach.edu.ec/obsrepositorio/eventos/2022/Methodologias-de-la-Investigacion/dra-cejas/MODULO\\_IV\\_Y\\_V.pdf](http://obsinvestigacion.unach.edu.ec/obsrepositorio/eventos/2022/Methodologias-de-la-Investigacion/dra-cejas/MODULO_IV_Y_V.pdf)
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-la-marca-corporativa-gestion-y-diseno-de-simbolos-y-logotipos/9789501227178/927600>
- Codés. (2023). *Souvenirs de empresas: regalos de empresa para tus empleados. Ideas de regalos de empresa y merchandising*. [Grupobillingham]. Recuperado de: <https://www.grupobillingham.com/blog/souvenirs-de-empresas/#:~:text=Los%20souvenirs%20de%20empresas%2C%20tambi%C3%A9n,a%20sus%20clientes%20y%20empleados.>
- Conduespoch. (2023). *Historia de Conduespoch*. Recuperado de: <https://conduespoch.com/>

- Cordova, F. (2022). *Los secretos de las marcas*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HEhuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=branding+libros&ots=y4WYsWtw1c&sig=2kG7Rd71PHIL9whiE72f0Fx0uVE#v=onepage&q=branding%20libros&f=true>
- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OwsIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=branding+libros&ots=jHAQbHaTWc&sig=ouiOO99gCIk711pO7r0etcFj70w#v=onepage&q=branding%20libros&f=true>
- Criollo, M., Erazo, J., & Narváez, C. I. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 5(1), 245-270. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/339708845\\_Estrategias\\_de\\_Marketing\\_y\\_posicionamiento\\_de\\_marca\\_para\\_el\\_sector\\_artesanal\\_textil](https://www.researchgate.net/publication/339708845_Estrategias_de_Marketing_y_posicionamiento_de_marca_para_el_sector_artesanal_textil)
- Cueva, A., & Lárraga, M. (2016). *Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez "Quecor" CIA. LTDA. En la parroquia de Alóag provincia de Pichincha en el período 2015 – 2016*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi). Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3125>
- Da Silva, D. (2021). *Lealtad de marca: 4 niveles para cultivar en tu empresa*. [Zendesk]. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-de-marca/>
- De la cruz, K. V. (2022). *Gestión de branding para el posicionamiento de marca de la importadora de la cruz cell en la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15848/1/42T00704.pdf>
- Díaz, R. (2021). *Es Puro Marketing*. Recuperado de: [https://kupdf.net/download/es-puro-marketing\\_6401ef59e2b6f5c966134eae\\_pdf](https://kupdf.net/download/es-puro-marketing_6401ef59e2b6f5c966134eae_pdf)
- ESIC. (2018). *Branding corporativo: En qué consiste y cuál es su importancia*. Recuperado de: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/branding-corporativo-en-que-consiste-y-cual-es-su-importancia>
- Fernández, Y. (2021). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos*. [Xataka]. Recuperado de: <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Ferrari et al. (2020). Proceso de naming: teoría vs práctica. *Revista Complutences*, 14(1), 13-27. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/67142/4564456553948>

- Flexo Publicidad. (2020). *Tótems*. [Flexo]. Recuperado de: <http://www.flexopublicidad.com/totems/#:~:text=Los%20t%C3%B3tems%20publicitarios%20son%20elementos,la%20marca%20desde%20mucha%20distancia.>
- Gamonal, J. (2022). Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. *Gestión En El Tercer Milenio*, 25(49), 111-121. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/23036/18174>
- Gencat. (2021). *El buyer persona: Dirigirse al cliente adecuado*. Recuperado de: [https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren\\_Buyer-persona\\_accessible-CAST22.pdf](https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren_Buyer-persona_accessible-CAST22.pdf)
- Guitierrez, R. (2018). *Tipos de posicionamiento*. [GrupoAcir]. Recuperado de: <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- Gutiérrez, J. (2022). *Efectos del branding digital y marketing digital en la satisfacción y su impacto en los niveles de lealtad del consumidor*. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Aguascalientes). Recuperado de: <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/2481/461513.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C., & Arias, J. (2023). *Metodología de investigación guía para el proyecto de tesis*. Recuperado de: <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/82/124/149>
- Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de investigación desarrollo e innovación*, 9(1), 33-36. Recuperado de: [https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion\\_duitama/article/view/8505/7223](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/8505/7223)
- Hoyos, R. (2016). *Branding el Arte de Marcar Corazones*. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=libros+de+rebranding&ots=SgTUinyCM3&sig=NnCuWgmfDyeIG3FpUvvyqP7wGtg#v=onepage&q=libros%20de%20rebranding&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=libros+de+rebranding&ots=SgTUinyCM3&sig=NnCuWgmfDyeIG3FpUvvyqP7wGtg#v=onepage&q=libros%20de%20rebranding&f=false)
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto de Ingeniería del Conocimiento. (2020). *Marketing de influencers, estrategia de social media*. Instituto de Ingeniería del Conocimiento. [IIC]. Recuperado de: <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/#:~:text=El%20Marketing%20de%20influencers%20o,e%20n%C3%BAmero%20de%20seguidores%20en>



- Jacome, S. (2022). *Re branding para posicionar la empresa "Choklos"* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18566/1/42T00818.pdf>
- Jarrín, D. A. (2022). *Gestión de rebranding para posicionar la empresa "productora milenium" en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15867/1/42T00716.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, W. (2021). *Marketing 5.0*. Recuperado de: <https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2021/02/mkt-mkt-mkt.pdf>
- Lameiras, A. A. (2021). *Gestión de marca y reputación*. Recuperado de: [https://www.uc3m.es/igualdad/media/igualdad/doc/archivo/doc\\_temario-marcas/temas\\_gestion-de-marca-y-reputacion-online.pdf](https://www.uc3m.es/igualdad/media/igualdad/doc/archivo/doc_temario-marcas/temas_gestion-de-marca-y-reputacion-online.pdf)
- León, L. (2023). *Guía sobre branding: crea la mejor estrategia para tu marca*. [Tiendanube]. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/guia-branding/>
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/c337/19351ada377c665431dae5a76152d84d5903.pdf>
- Llorens, C. (2019). *El branding corporativo, en alza*. [Summa]. Recuperado de: <https://summa.es/blog/branding-corporativo/>
- López, K. (2022). *Gestión de branding para posicionar la marca de la microempresa sm club food & games del cantón San Miguel*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18522/1/42T00786.pdf>
- Luján, M., & Orquidia, J. (2022). *Branding y el posicionamiento de marca en una Empresa de Transporte en Trujillo*. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106311/Miguel\\_LAOJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106311/Miguel_LAOJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Maldonado, F. B., Álvarez, R. I., Maldonado, P. A., Cordero, G., & Miguel, C. (2023). *Metodología de la investigación: de la teoría a la práctica*. Recuperado de: <https://puertomaderoeditorial.com.ar/index.php/pmea/catalog/view/24/99/157>
- Marín, J. (2021). *Tipos de branding*. [Mostachomarketing]. Recuperado de: <https://mostachomarketing.com/tipos-branding/>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. Recuperado de: [https://drive.google.com/file/d/19RfNh0q-0K8qR6\\_KpRzZNg17Zgv6btIX/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/19RfNh0q-0K8qR6_KpRzZNg17Zgv6btIX/view?usp=sharing)

- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION](https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION)
- Pacheco, G., Vidal, P., & Murillo, H. (2017). *Branding corporativo*. Recuperado de: [https://drive.google.com/file/d/1rc\\_JC07B1Z0PwTBpcLZot80SsrzcYvTI/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1rc_JC07B1Z0PwTBpcLZot80SsrzcYvTI/view?usp=sharing)
- Peiró, R. (2022). *Página web*. [Economipedia]. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>
- Peralta, E. O. (2021). *5 Claves para Mejorar tu Branding*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-5-claves-para-mejorar-tu-branding/>
- Pola, C. (2020). *Branding Corporativo: claves para construir una marca coherente*. Recuperado de: <https://taktic.es/branding-corporativo-claves-construir-marca-coherente/>
- Polanía, C. L., Cardona, F. A., Catañeda, G. I., Vargas, I. A., Calvache, O. A., & Abanto, W. I. (2020). *Metodología de Investigación Cuantitativa & Cualitativa*. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1zsDddhIhNseRvBaMVUqMcv6sqN1OPQrR/view?usp=sharing>
- Prentice, C., Wang, X., & Correia, S. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50.59. Recuperado de: [https://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2019-09-11/1568204389\\_E13442-e-tarjome.pdf](https://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2019-09-11/1568204389_E13442-e-tarjome.pdf)
- Prieto, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46), 1-27. Recuperado de: [https://drive.google.com/file/d/1aeGj1E3ELxDtFT4kZh-JzW1-w9\\_1RH7R/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1aeGj1E3ELxDtFT4kZh-JzW1-w9_1RH7R/view?usp=sharing)
- Quinatoa, J. (2021). *Plan de branding para mejorar el posicionamiento del restaurante maderos steak house en el cantón de Lago Agrio*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15845/1/42T00701.pdf>
- Ramos, B. A. (2019). *La personalidad de marca y su influencia en la lealtad de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú*. (Tesis doctoral, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8ad99982-d3fd-40d4-a2d8-c380b968515f/content>
- Ramos, N. P., & Neri, A. C. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2), 12. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/993/99371994012/html/>

- Razak, A. (2023). *Qué es y para qué sirve el branding*. [Branfluence]. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Rivas, A. (2022). *Marco metodológico: ¿Cómo redactar y cuál es su estructura?*. Recuperado de: <https://normasapa.in/marco-metodologico/>
- Roa, M., & Gómez, I. (2020). *Arquetipo de la marca Juancho Correlón*. (Tesis de pregrado, Universidad ICESI). Recuperado de: [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/87312/1/TG02763.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87312/1/TG02763.pdf)
- Rodríguez, E. (2022). *Branding para el posicionamiento del producto punto plaza de la cooperativa de ahorro y credito nueva esperanza ltda. en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18592/1/42T00836.pdf>
- Romero, H., Real, J. J., Ordoñez, J. L., Gavino, G., & Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: [https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros\\_categoria\\_Academico/article/view/22/29](https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/22/29)
- Rosas, E. (2022). *Gestión de branding para el posicionamiento de la empresa cartotradesa en la provincia del Azuay*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18519/1/42T00783.pdf>
- Salas, M., Castro, L., & Salas, J. (2018). Determinación de Estrategias de Desarrollo Económico Mediante el Análisis Estratégico. *Hallazgos21*, 213-227. Recuperado de: [https://drive.google.com/file/d/1OfxDBt-\\_mviSpd-NZNXF7dC\\_77rHiSMo/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1OfxDBt-_mviSpd-NZNXF7dC_77rHiSMo/view?usp=sharing)
- Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Recuperado de: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)
- Sánchez, D. (2020). *Análisis Foda o Dafo: el mejor y más complejo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/189293?>
- Silva, F. (2020). *Definición y cómo funcionan las aplicaciones móviles*. [Servisoftcorp]. Recuperado de: [https://servisoftcorp.com/definicion-y-como-funcionan-las-aplicaciones-moviles/#Que\\_es\\_una\\_aplicacion\\_movil](https://servisoftcorp.com/definicion-y-como-funcionan-las-aplicaciones-moviles/#Que_es_una_aplicacion_movil)
- Solórzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacio*, 42(12), 27-38. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

- Solórzano, M. (2022). *Rebranding para identificar el arquetipo de posicionamiento de la empresa raymon en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17224/1/42T00747.pdf>
- Tech. (2022). *El cuestionario*. [Tech]. Recuperado de: <https://www.techtute.com/ec/periodismo-comunicacion/blog/cuestionario>
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Recuperado de: [https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/629667/mod\\_resource/content/1/Libro%20T%C3%A9cnicas%20e%20instrumentos%20de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos.pdf](https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/629667/mod_resource/content/1/Libro%20T%C3%A9cnicas%20e%20instrumentos%20de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos.pdf)
- UTEL. (2022). *Bases filosóficas de la ciencia*. Recuperado de: [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24819w/L1C113/PF\\_L1C113\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24819w/L1C113/PF_L1C113_S2.pdf)
- Vige, W. (2022). *Qué es la voz de marca y 7 consejos para desarrollarla*. [Asana]. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/brand-voice>
- Zambrano, S. L. (2020). *Posicionamiento de la marca POPET MAGIC*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18816/TESIS%20Posicionamiento%20de%20Marca%20Popet%20Magic.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Total 81 referencias bibliográficas



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA

**Objetivo:** Analizar la percepción que se tiene de la marca Conduespoch en la ciudad de Riobamba.

#### Información general.

##### Sexo.

Masculino	
Femenino	

##### Edad.

De 18 a 24 años	
De 25 a 30 años	
De 31 a 40 años	
De 41 a 50 años	
De 51 a 60 años	

##### Nivel de educación.

Primaria	
Secundaria	
Tercer Nivel	
Cuarto Nivel	

##### Ocupación.

Estudiante	
Empleado público	
Empleado Privado	
Trabajador independiente	

**Nivel de ingreso mensual.**

Menos de 450 dólares	
De 450 a 800 dólares	
De 800 a 1000 dólares	
Más de 1000 dólares	

**Cuestionario.**

**¿Qué aspecto usted considera predominante al momento de adquirir un servicio?**

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Marca					
Trayectoria					
Servicios					
Infraestructura y tecnología					
Calidad del servicio					
Precio del servicio					
Atención al cliente					
Beneficios(promociones)					

**¿Qué escuelas de conducción conoce usted en la ciudad de Riobamba?**

George Washington	
Center Drive	
Riovial	
FRANKART	
Sindicato de Choferes Profesionales de Chimborazo	

**¿Cree usted que una marca que proyecte prestigio, confianza y trayectoria puede influir en la decisión de compra?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**¿Ha escuchado acerca de la empresa Conduespoch?**

Si	
No	

**¿Cuándo usted observa una marca que es lo primero que le llama la atención?**

Ícono (Imagen)	
Slogan (Frase corta)	
Tipografía (letras)	
Colores	

**¿En comparación con otras marcas similares en el mercado, qué tan atractiva encuentra usted la marca Conduespoch?**



**ConduEspoch. EP**  
Escuela de Conducción Profesional

Muy Atractivo	Atractivo	Indiferente	Poco Atractivo	Nada Atractivo

**De acuerdo con su opinión que le representa la marca de la empresa Conduespoch**

Seguridad	
Confianza	
Eficiencia	
Responsabilidad	
Respeto	
Tolerancia	
Otra (Mencione cual)	



**ConduEspoch. EP**  
Escuela de Conducción Profesional



**Para usted la marca Conduespoch le resulta fácil de recordar**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	



**Considera usted que la marca Conduespoch debe realizar cambios en su marca.**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	



**En la marca de la empresa Conduespoch le parece apropiado la tipografía (Letras).**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	



**En la marca de la empresa Conduepoch le parece apropiado el icono (Imagen)**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	



**En la marca de la empresa Conduepoch le parece apropiado los colores**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	



**En la marca de la empresa Conduepoch le parece apropiado el slogan (Frase corta)**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	



Totalmente en desacuerdo	
--------------------------	--

**¿Qué aspectos crees que nuestra marca debería tener en cuenta para mantenerse relevante y competitiva en el futuro?**

Atención al cliente	
Ampliación servicios ofrecidos	
Tecnología actualizada	
Personal capacitado	
Expansión a nuevos mercados	
Colaboraciones estratégicas	
Desarrollo de una identidad visual y de marca más distintiva	

**¿A través de qué medio de comunicación a escuchado de la marca Conduespoch?**

Página web	
Redes sociales	
Televisión	
Radio	
Periódico	
E-mail	

**¿A través de que medios digitales le gustaría recibir información sobre las capacitaciones que ofrece Conduespoch?**

Facebook	
Instagram	
Tik tok	

WhatsApp	
Twitter	

## **ANEXO B: ENTREVISTA**

### **Datos personales.**

**Empresa:**

**Nombre del entrevistado:**

**Cargo:**

**Nivel de formación académica:**

**Fecha:**

### **Desarrollo**

**¿Durante cuantos años la empresa se encuentra en el mercado?**

**¿Cómo describe la identidad de la marca actual de Conduespoch? ¿Qué valores representa?**

**¿Usted sabe la importancia que tiene la identidad de marca para una empresa?**

**¿Considera usted que debería realizarse un rebranding a la marca de la empresa para mejorar su posicionamiento?**

**¿Cuáles son las principales fortalezas de la empresa?**

**¿Cuáles son las debilidades que presenta la empresa Conduespoch en comparación de sus competencias?**

**¿Conoce o identifica a su competidor más fuerte? Y ¿Por qué lo considera así?**

**¿Cuáles son los servicios que ofrece la empresa?**

**¿Cuál es el valor agregado que ofrece Conduespoch con respecto a los servicios que ofrecen?**

**¿Qué estrategias de marketing y comunicación ha implementado Conduespoch para ofertar y promocionar sus servicios?**

**¿Cuál es la imagen o percepción que quiere que se lleve el cliente?**



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:** 14 / 12 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> ÁLVARO WLADIMIR CALERO ROCHINA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



**2218-DBRA-UPT-2023**