



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: MERCADOTECNIA**

**GESTIÓN DE BRANDING CORPORATIVO PARA POSICIONAR  
LA EMPRESA CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL EFREN'S  
EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MARKETING**

**AUTOR: ANDY SANTIAGO ARÉVALO RODRÍGUEZ**

**DIRECTOR: Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo**

Riobamba – Ecuador

2021

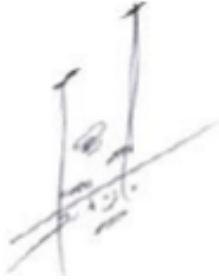
© 2021, **Andy Santiago Arévalo Rodríguez**

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

Yo, Andy Santiago Arévalo Rodríguez, declaro que el presente trabajo de integración curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como 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, 19 de agosto del 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. S. Arévalo Rodríguez', written over a horizontal line.

**Andy Santiago Arévalo Rodríguez**


**C.I: 060436343-2**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El trabajo de integración curricular; tipo: Proyecto de investigación, **GESTIÓN DE BRANDING CORPORATIVO PARA POSICIONAR LA EMPRESA CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL EFREN'S EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **ANDY SANTIAGO ARÉVALO RODRÍGUEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS</b>	19 / 08 / 2021
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo <b>DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	<b>HERNAN PATRICIO MOYANO VALLEJO</b> Firmado digitalmente por HERNAN PATRICIO MOYANO VALLEJO Fecha: 2021.10.21 20:44:36 -05'00'	19 / 08 / 2021
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	<b>JORGE ANTONIO VASCO VASCO</b> Firmado digitalmente por JORGE ANTONIO VASCO VASCO	19 / 08 / 2021

## **DEDICATORIA**

La presente investigación va dedicada en especial a Dios por haberme dado salud, sabiduría y la fortaleza necesaria para culminar con mis estudios. A mis padres Miguel Arévalo y Le lis Rodríguez, por haberme apoyado de manera incondicional día a día en todo este proceso, permitiéndome alcanzar mis sueños y metas, a mi tío Jorge por los consejos y el aliento necesario durante la culminación de este trabajo investigativo.

Andy

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme guiado en el camino correcto y con ello crecer profesionalmente. A mi madre por el esfuerzo que ha realizado durante estos años de estudio y por la enseñanza que permitieron no rendirme y terminar mis estudios, gracias a mi padre por el sacrificio que realiza cada día y los consejos sabios que ha sabido transmitirme.

A los docentes y amigos que son parte importante de mi vida estudiantil y que gracias a ellos pude culminar mis estudios, ya que han sabido transmitir sus conocimientos y enseñanzas para con ello lograr cumplir mis metas.

Andy

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvii
RESUMEN.....	xviii
SUMMARY .....	xix
INTRODUCCIÓN .....	1

## CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Antecedentes de investigación.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Marco teórico.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.1. Branding.....</b>	<b>2</b>
1.2.1.1. Aspectos del Branding.....	3
1.2.1.2. e-Branding .....	3
<b>1.2.2. MarterBrand.....</b>	<b>4</b>
1.2.2.1. Estructura dinámica de la marca.....	5
<b>1.2.3. La marca.....</b>	<b>6</b>
1.2.3.1. Importancia de la Marca.....	7
1.2.3.2. Conocimiento de marca.....	7
1.2.3.3. Administración de marca .....	7
1.2.3.4. Color en la marca.....	8
1.2.3.5. Colores Psicológicos.....	8
1.2.3.6. Digitalización de la marca .....	8
1.2.3.7. Características de las marcas 2.0 .....	9
1.2.3.8. Experiencia sensorial en las marcas .....	9
<b>1.2.4. Posicionamiento.....</b>	<b>10</b>

## CAPÍTULO II

<b>2. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1. Enfoque de Investigación.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2. Nivel de Investigación .....</b>	<b>10</b>

<b>2.3.</b>	<b>Diseño de investigación.....</b>	<b>11</b>
2.3.1.	<i>Cuasi - experimental .....</i>	11
2.3.2.	<i>Investigación transversal .....</i>	11
<b>2.4.</b>	<b>Tipo de estudio – Investigación.....</b>	<b>11</b>
<b>2.5.</b>	<b>Población, planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra .....</b>	<b>11</b>
2.5.1.	<i>Población .....</i>	11
2.5.2.	<i>Proyección de la población.....</i>	11
2.5.3.	<i>Muestra .....</i>	12
2.5.4.	<i>Cálculo de la muestra .....</i>	12
<b>2.6.</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación .....</b>	<b>13</b>
2.6.1.	<i>Métodos.....</i>	13
2.6.2.	<i>Técnicas.....</i>	13
2.6.3.	<i>Instrumentos.....</i>	14
<b>2.7.</b>	<b>Hipótesis.....</b>	<b>14</b>

### CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1.</b>	<b>Resultados.....</b>	<b>14</b>
3.1.1.	<i>Análisis de los resultados de la encuesta.....</i>	14
3.1.1.1.	<i>Análisis del aspecto demográfico.....</i>	14
3.1.2.	<i>Resultados de la entrevista.....</i>	56
3.1.3.	<i>Correlación de las variables branding y posicionamiento. ....</i>	57
3.1.4.	<i>Comprobación de la hipótesis .....</i>	59
<b>3.2.</b>	<b>Discusión de los resultados .....</b>	<b>60</b>
<b>3.3.</b>	<b>Propuesta .....</b>	<b>61</b>
3.3.1.	<i>Título.....</i>	61
3.3.2.	<i>Introducción .....</i>	61
3.3.3.	<i>Objetivos de la propuesta .....</i>	61
3.3.3.1.	<i>Objetivo General.....</i>	61
3.3.4.	<i>Estrategias .....</i>	62
3.3.4.1.	<i>Estrategia 01: Rediseño de la filosofía empresarial .....</i>	62
3.3.4.2.	<i>Estrategia 02: Rediseño de marca .....</i>	64
3.3.4.3.	<i>Estrategia 03: Marketing digital.....</i>	78
3.3.4.4.	<i>Estrategia 04: Marketing digital.....</i>	79
3.3.4.5.	<i>Estrategia 05: Señalética institucional.....</i>	82
3.3.4.6.	<i>Estrategia 06: Marketing de contenidos.....</i>	83
3.3.4.7.	<i>Estrategia 07: Capacitación al personal.....</i>	85
3.3.4.8.	<i>Estrategia 08: Promociones.....</i>	88



3.3.4.9. <i>Estrategia 09: Marketing de contenidos</i> .....	89
3.3.4.10. <i>Estrategia 10: Pantalla publicitaria</i> .....	91
3.3.4.11. <i>Estrategia 11: Flyers</i> .....	92
3.3.5. <i>Plan de acción</i> .....	94
<b>CONCLUSIONES</b> .....	97
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	98
<b>GLOSARIO</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b>	Género .....	14
<b>Tabla 2 -3:</b>	Edad.....	15
<b>Tabla 3-3:</b>	Ocupación.....	16
<b>Tabla 4-3:</b>	Nivel de estudios .....	17
<b>Tabla 5-3:</b>	Residencia .....	18
<b>Tabla 6-3:</b>	Preferencia de centro educativo.....	19
<b>Tabla 7-3:</b>	Razón asociada .....	20
<b>Tabla 8-3:</b>	Comunicación.....	21
<b>Tabla 9-3:</b>	Carreras relacionadas - Belleza .....	22
<b>Tabla 10-3:</b>	Carreras relacionadas - Artes.....	22
<b>Tabla 11-3:</b>	Carreras relacionadas - Cosmetología .....	24
<b>Tabla 12-3:</b>	Carreras relacionadas - Administración.....	25
<b>Tabla 13-3:</b>	Carreras relacionadas - Zapatería .....	26
<b>Tabla 14-3:</b>	Carreras relacionadas - Corte y confección .....	27
<b>Tabla 15-3:</b>	Carreras relacionadas - Diseño gráfico.....	28
<b>Tabla 16-3:</b>	Carreras relacionadas - Manualidades .....	29
<b>Tabla 17-3:</b>	Carreras relacionadas - Mecánica dental .....	30
<b>Tabla 18-3:</b>	Carreras relacionadas - Carpintería .....	31
<b>Tabla 19-3:</b>	Elementos considerados - Experiencia.....	32
<b>Tabla 20-3:</b>	Elementos considerados - Disponibilidad de horarios.....	33
<b>Tabla 21-3:</b>	Elementos considerados - Contenido curricular .....	34
<b>Tabla 22-3:</b>	Elementos considerados - Costo.....	35
<b>Tabla 23-3:</b>	Elementos considerados - Oferta académica .....	36
<b>Tabla 24-3:</b>	Elementos considerados - Atención al cliente .....	37
<b>Tabla 25-3:</b>	Fortalecimiento de marca - Trayectoria.....	38
<b>Tabla 26-3:</b>	Fortalecimiento de marca - Capacitación del talento humano.....	39
<b>Tabla 27-3:</b>	Fortalecimiento de marca - Servicio de atención al cliente .....	40
<b>Tabla 28-3:</b>	Fortalecimiento de marca - Estrategias comunitarias .....	41
<b>Tabla 29-3:</b>	Fortalecimiento de marca - Marca.....	42
<b>Tabla 30-3:</b>	Fortalecimiento de marca - Valores y principios corporativos .....	43
<b>Tabla 31-3:</b>	Colores asociados .....	44
<b>Tabla 32-3:</b>	Imagen asociada .....	45
<b>Tabla 33-3:</b>	Información .....	46
<b>Tabla 34-3:</b>	Contenido - Informativo .....	47

<b>Tabla 35-3:</b>	Contenido - Educativo .....	48
<b>Tabla 36-3:</b>	Contenido - Promocional.....	49
<b>Tabla 37-3:</b>	Contenido - Interactivo.....	50
<b>Tabla 38-3:</b>	Motivo de participación - Desfiles .....	51
<b>Tabla 39-3:</b>	Motivo de participación - Exposiciones .....	52
<b>Tabla 40-3:</b>	Motivo de participación - Vinculación.....	53
<b>Tabla 41-3:</b>	Motivo de participación - Ferias.....	54
<b>Tabla 42-3:</b>	Motivo de participación - Pasantías.....	55
<b>Tabla 43-3:</b>	Resultados de la información interna .....	56
<b>Tabla 44-3:</b>	Correlación entre el branding y el posicionamiento de la marca Efren's .....	58
<b>Tabla 45-3:</b>	Correlaciones no paramétricas Rho de Spearman .....	59
<b>Tabla 46-3:</b>	Estrategia 01: Rediseño de la filosofía empresarial de la institución .....	62
<b>Tabla 47-3:</b>	Filosofía empresarial - Misión y visión.....	62
<b>Tabla 48-3:</b>	Filosofía empresarial - Valores .....	63
<b>Tabla 49-3:</b>	Estrategia 02: Rediseño de marca.....	64
<b>Tabla 50-3:</b>	Estrategia 03: Creación de red social Instagram.....	78
<b>Tabla 51-3:</b>	Estrategia 04: Creación de página web.....	79
<b>Tabla 52-3:</b>	Estrategia 05: Señalética institucional.....	82
<b>Tabla 53-3:</b>	Estrategia 06: Lanzamiento de la marca.....	83
<b>Tabla 54-3:</b>	Estrategia 07: Capacitación al talento humano.....	85
<b>Tabla 55-3:</b>	Estrategia 08: Promociones .....	88
<b>Tabla 56-3:</b>	Estrategia 09: Marketing de contenidos - Plantillas de publicidad.....	89
<b>Tabla 57-3:</b>	Estrategia 10: Pantalla publicitaria.....	91
<b>Tabla 58-3:</b>	Estrategia 11: Flyers .....	92
<b>Tabla 59-3:</b>	Plan de acción.....	94

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1.</b>	Modelo MasterBrand.....	5
<b>Figura 1-3.</b>	Marca.....	64
<b>Figura 2-3.</b>	Portada del Manual de Marca.....	65
<b>Figura 3-3.</b>	Índice del Manual de Marca.....	65
<b>Figura 4-3.</b>	Introducción del Manual de Marca .....	66
<b>Figura 5-3.</b>	Segunda Portada del Manual de Marca .....	66
<b>Figura 6-3.</b>	Valores del Manual de Marca .....	67
<b>Figura 7-3.</b>	Representación de la Marca .....	67
<b>Figura 8-3.</b>	Construcción y aplicación de la marca .....	68
<b>Figura 9-3.</b>	Construcción y aplicación de la marca 1 .....	68
<b>Figura 10-3.</b>	Modulación de la marca .....	69
<b>Figura 11-3.</b>	Área de protección.....	69
<b>Figura 12-3.</b>	Colores de la marca .....	70
<b>Figura 13-3.</b>	Color Pantone.....	70
<b>Figura 14-3.</b>	Modos de uso .....	71
<b>Figura 15-3.</b>	Tipografía.....	71
<b>Figura 16-3.</b>	Tercera portada del manual de marca.....	72
<b>Figura 17-3.</b>	Variantes.....	72
<b>Figura 18-3.</b>	Otros usos.....	73
<b>Figura 19-3.</b>	Uso sin denominaciones.....	73
<b>Figura 20-3.</b>	Versión horizontal de la marca.....	74
<b>Figura 21-3.</b>	Cuarta portada del manual de marca .....	74
<b>Figura 22-3.</b>	Usos no correctos de la marca .....	75
<b>Figura 23-3.</b>	Usos incorrectos sobre fondo de colores .....	75
<b>Figura 24-3.</b>	Usos no correctos en fotografías .....	76
<b>Figura 25-3.</b>	Quinta portada del manual de marca .....	76
<b>Figura 26-3.</b>	Aplicaciones, articulos publicitarios .....	77
<b>Figura 27-3.</b>	Aplicaciones varias .....	77
<b>Figura 28-3.</b>	Creación de red social Instagram .....	78
<b>Figura 29-3.</b>	Transformación a cuenta empresarial.....	79
<b>Figura 30-3.</b>	Página web - inicio.....	80
<b>Figura 31-3.</b>	Página web - bienvenida.....	80
<b>Figura 32-3.</b>	Página web- Actividades .....	81
<b>Figura 33-3.</b>	Página web - docencia.....	81

<b>Figura 34-3.</b>	Página web - contacto.....	82
<b>Figura 35-3.</b>	Señalética institucional.....	83
<b>Figura 36-3.</b>	Lanzamiento de la marca en Facebook .....	84
<b>Figura 37-3.</b>	Lanzamiento de la marca – Instagram.....	84
<b>Figura 38-3.</b>	Capacitación al talento humano - belleza.....	86
<b>Figura 39-3.</b>	Capacitación al talento humano- cosmetología.....	86
<b>Figura 40-3.</b>	Capacitación al talento humano- diseño gráfico .....	86
<b>Figura 41-3.</b>	Capacitación al talento humano - mecánica dental .....	87
<b>Figura 42-3.</b>	Capacitación al talento humano - diseño de modas.....	87
<b>Figura 43-3.</b>	Capacitación al talento humano - servicio al cliente .....	87
<b>Figura 44-3.</b>	Promociones .....	88
<b>Figura 45-3.</b>	Marketing de contenidos - plantilla 1 .....	89
<b>Figura 46-3.</b>	Marketing de contenidos - plantilla 2.....	90
<b>Figura 47-3.</b>	Marketing de contenidos - plantilla 3.....	90
<b>Figura 48-3.</b>	Marketing de contenidos - plantilla 4.....	91
<b>Figura 49-3.</b>	Pantalla publicitaria.....	92
<b>Figura 50-3.</b>	Flyer .....	93

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3.</b>	Género .....	15
<b>Gráfico 2-3.</b>	Edad .....	16
<b>Gráfico 3-3.</b>	Ocupación .....	17
<b>Gráfico 4-3.</b>	Nivel de estudios.....	18
<b>Gráfico 5-3.</b>	Residencia.....	18
<b>Gráfico 6-3.</b>	Preferencia de centro educativo.....	19
<b>Gráfico 7-3.</b>	Razón social.....	20
<b>Gráfico 8-3.</b>	Comunicación.....	21
<b>Gráfico 9-3.</b>	Carreras relacionadas - Belleza.....	22
<b>Gráfico 10-3.</b>	Carreras relacionadas - Artes .....	23
<b>Gráfico 11-3.</b>	Carreras relacionadas - Cosmetología .....	24
<b>Gráfico 12-3.</b>	Carreras relacionadas - Administración.....	25
<b>Gráfico 13-3.</b>	Carreras relacionadas - Zapatería.....	26
<b>Gráfico 14-3.</b>	Carreras relacionadas - Corte y confección .....	27
<b>Gráfico 15-3.</b>	Carreras relacionadas - Diseño gráfico .....	28
<b>Gráfico 16-3.</b>	Carreras relacionadas - Manualidades .....	29
<b>Gráfico 17-3.</b>	Carreras relacionadas - Mecánica dental .....	30
<b>Gráfico 18-3.</b>	Carreras relacionadas - Carpintería.....	31
<b>Gráfico 19-3.</b>	Elementos considerados - Experiencia .....	32
<b>Gráfico 20-3.</b>	Elementos considerados - Disponibilidad de horarios.....	33
<b>Gráfico 21-3.</b>	Elementos considerados - Contenido curricular .....	34
<b>Gráfico 22-3.</b>	Elementos considerados - Costo .....	35
<b>Gráfico 23-3.</b>	Elementos considerados - Oferta académica .....	36
<b>Gráfica 24-3.</b>	Elementos considerados - Atención al cliente .....	37
<b>Gráfico 25-3.</b>	Fortalecimiento de marca - Trayectoria.....	38
<b>Gráfico 26-3.</b>	Fortalecimiento de marca - Capacitación del talento humano .....	39
<b>Gráfico 27-3.</b>	Fortalecimiento de marca - Servicio de atención al cliente .....	40
<b>Gráfico 28-3.</b>	Fortalecimiento de marca - Estrategias comunitarias .....	41
<b>Gráfico 29-3.</b>	Fortalecimiento de marca - Marca .....	42
<b>Gráfico 30-3.</b>	Fortalecimiento de marca - Valores y principios corporativos .....	43
<b>Gráfico 31-3.</b>	Colores asociados .....	44
<b>Gráfico 32-3.</b>	Imagen asociada.....	45
<b>Gráfico 33-3.</b>	Información .....	46

<b>Gráfico 34-3.</b>	Contenido - Informativo .....	47
<b>Gráfico 35-3.</b>	Contenido - Educativo .....	48
<b>Gráfico 36-3.</b>	Contenido - Promocional .....	49
<b>Gráfico 37-3.</b>	Contenido – Interactivo .....	50
<b>Gráfico 38-3.</b>	Motivo de participación - Desfiles.....	51
<b>Gráfico 39-3.</b>	Motivo de participación - Exposiciones .....	52
<b>Gráfico 40-3.</b>	Motivo de participación - Vinculación .....	53
<b>Gráfico 41-3.</b>	Motivo de participación - Ferias .....	54
<b>Gráfico 42-3.</b>	Motivo de participación - Pasantías.....	55

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** ANTEPROYECTO
- ANEXO B:** FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO
- ANEXO C:** ENCUESTA
- ANEXO D:** ENTREVISTA



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se basó en el desarrollo de una gestión de branding corporativo, con el propósito de posicionar la empresa Centro de Formación Artesanal Efren´s en la ciudad de Riobamba, para lo cual fue clave la utilización de una metodología idónea que comprende implementar técnicas e instrumentos que ayudaron a determinar la situación en la que se encuentra la empresa. Mediante la aplicación de una encuesta al público objetivo determinado mediante un muestreo con el fin de conocer el nivel de posicionamiento que tiene la academia, se obtuvieron parámetros indispensables para el desarrollo de esta investigación, donde se analizaron los factores críticos que forman parte de la misma. Con la aplicación de la entrevista al gerente de la empresa, se pudo identificar los problemas principales que la componen, como el hecho de no tener presencia adecuada en medios digitales, lo cual es primordial para la supervivencia de cualquier organización, esto acompañado de un manejo ineficiente de marketing que conlleva a una mala comunicación y por consiguiente un equivocado reconocimiento por parte de las personas. A través del estudio de mercado se evidenció que a pesar de ser una empresa reconocida en el mercado, la población tiene una percepción equivocada sobre la misma, razón por la cual es recomendable aprovechar las estrategias que se presentan en este trabajo, ya que permitirán posicionar a la empresa de manera correcta y ayudarán a que las personas la identifiquen por su imagen corporativa.

**Palabras clave:** < MARKETING > < GESTIÓN > < BRANDING > < INVESTIGACIÓN DE MERCADO > < POSICIONAMIENTO > < ESTRATEGIAS >



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS



14/04/2021

1004-DBRAI-UTP-2021

## SUMMARY

The present research work was based on the development of a corporate branding management, with the purpose of improving the positioning of the company Centro de Formación Artesanal Efen's in the city of Riobamba, for which the use of a methodology was key. suitable that includes implementing techniques and instruments that helped determine the situation in which the company is. By applying a survey to the target audience determined by sampling in order to know the level of positioning that the academy has, indispensable parameters were obtained for the development of this research, where the critical factors that are part of it were analyzed. . With the application of the interview to the manager of the company, it was possible to identify the main problems that compose it, such as the fact of not having an adequate presence in digital media, which is essential for the survival of any organization, this accompanied by management inefficient marketing that leads to poor communication and therefore misrecognition by people. Through the market study it was evidenced that despite being a recognized company in the market, the population has a wrong perception about it, which is why it is advisable to take advantage of the strategies presented in this work, since they will allow positioning to the company in the correct way and will help people to identify it by its corporate image.

**Keywords:** < MARKETING > , < MANAGEMENT > , < BRANDING > , < POSITIONING > , < MARKET RESEARCH > , < STRATEGIES > .

CARINA  
FERNANDA  
VALLEJO  
BARRENO



Firmado  
digitalmente por  
CARINA  
FERNANDA  
VALLEJO BARRENO

## INTRODUCCIÓN

La investigación realizada en el presente trabajo se lo ejecuta con el fin de posicionar al Centro de Formación Artesanal Efren's mediante una gestión de branding dirigida a la ciudad de Riobamba, ya que es de conocimiento que la necesidad de las empresas por marcar un diferenciador frente a la competencia es cada vez más fuerte y es por esta razón que conforme pasan los años, las mismas deben buscar estrategias que les ayude a ser reconocidas en el mercado de manera representativa.

Frente a la aparición de empresas dedicadas a la educación en la rama artesanal, ha motivado a la empresa Centro de Formación Artesanal Particular EFREN'S a incrementar la oferta de carreras en su catálogo de servicios para de esta manera poder afrontar la aparición de academias dedicadas a la misma actividad. Resulta que para la misma el aumento no le ayudó de la manera esperada, debido a que por años ha sido reconocida como una organización especializada en carreras de belleza y diseño de modas, así como también los colores corporativos que la representan hacen referencia a estas dos profesiones.

Por lo tanto, el desarrollo del estudio está dividido por tres capítulos de manera secuencial para un buen entendimiento, los cuales se relatan a continuación:

Se presenta el primer capítulo donde se relatan los antecedentes de investigaciones que se encontraron como guía de autores con estudios similares al tema tratado para marcar la importancia que tiene una buena gestión de branding en la empresa. También se aborda un marco teórico para tener sustentabilidad en el estudio de manera documental y bibliográfica.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco metodológico donde se especifica que el estudio cuenta con enfoque, nivel, diseño de investigación, tipo de estudio, la población con su muestra, los métodos, técnicas como es la entrevista al gerente propietario y una encuesta a la población objetivo, por consiguiente, se tienen los instrumentos para ejecutar las mismas y por último la hipótesis.

En el tercer capítulo o capítulo final, se llevó a cabo los resultados obtenidos en la investigación tanto de manera interna como externa del centro educativo, donde se interpretó la entrevista y se tabuló la encuesta mediante el programa estadístico SPSS, para de esta manera obtener datos objetivos que ayuden a finiquitar con la investigación y generar la propuesta.

Posteriormente a través de la discusión de resultados se plantearon estrategias sobre la gestión de branding, las cuales servirán para posicionar la empresa en el mercado actual, tomando en cuenta la situación en la que se encuentra la misma.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 1.1 Antecedentes de investigación

El presente trabajo de investigación tiene validez y base de investigación en el trabajo de integración curricular del autor Josué Cava Paguay con el título “Branding emocional para el posicionamiento de la microempresa de hojalatería “ARMEV” de la ciudad de Riobamba” presentado en el período de octubre 2019 en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en el cual se logra determinar que: El branding emocional se utiliza como herramienta clave dentro de las estrategias para atraer y fidelizar lo clientes actuales y potenciales, esto debido al valor agregado que genera sobre las marcas competidoras y un vínculo emocional al relacionarse con las tradiciones culturales de la ciudad y propiamente del giro de negocio. El branding emocional se apoya la aplicación de una métodos, técnicas y herramientas de investigación, las mismas que permitieron recabar información del mercado actual y potencial, así como también de la propia gerencia de la microempresa, con los resultados obtenidos se obtuvo la base para el proceso creativo y el eje rector de la marca propuesta (Cava Paguay, 2019)

En el trabajo de investigación de la autora Verónica Bayas Ipiates con el título “El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato” presentado en el año 2015 llega a la siguiente conclusión: En cuanto al posicionamiento, la cooperativa pese a que está posicionada en el mercado financiero ambateño, los encuestados creen que si debe mejorar la imagen institucional frente a otras cooperativas para posicionarse más en el mercado. ( Bayas Ipiates, 2015)

### 1.2. Marco teórico

#### 1.2.1. *Branding*

El Branding o la creación de marca es un proceso que busca implementar marcas poderosas; es decir, marcas conocidas, reconocibles, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 25)

Su objetivo es garantizar que todos sus stakeholders comprendan el posicionamiento de la compañía, aumenten su relevancia en el mercado, mejoren su visibilidad y hagan que la empresa

tenga una buena reputación con su audiencia. Por consiguiente, estas estrategias aseguran que el negocio crezca de manera sostenible. El branding, además, asegura que la organización crezca de manera inteligente y duradera, siempre centrada en cuál es la marca y cómo quiere ser percibida. (Sulz, 2019, pág. 8)

#### *1.2.1.1. Aspectos del Branding*

Contar con un conocimiento amplio del branding de una marca es importante, debido a que se cuentan con elementos que brindan una mayor variedad al hacer ciertas campañas. Según datos recolectados por Venngage, 54 por ciento de los consumidores no confía en el contenido de una marca en línea debido a que lo consideran irrelevante. (Cortés, 2019)

Por eso, si se necesita genera un mayor impacto en una campaña de marketing a través del branding, es sumamente necesario incluir la siguiente información:

- Información básica de los beneficios del producto o servicio.
- Datos sobre los atributos o características que el consumidor puede aceptar a adquirir el producto.
- Cifras sobre la comunicación de la marca.

#### *1.2.1.2. e-Branding*

Con las nuevas civilizaciones digitales y el avance vertiginoso de las nuevas tecnologías se han definido nuevos conceptos como lo es el “E-Branding”, que hace referencia a la creación de las marcas, utilizando Plataformas Digitales como canal de comunicación más directo e instantáneo con los clientes y saber al instante, qué quieren, que piensan y que sensaciones, éstas les hacen sentir. Parte de los elementos que se encuentran dentro de la estructura cuando pensamos hacer E-Branding son los colores, tipografía y símbolos que reflejen los valores de la marca, el logo, tono, el eslogan como promesa, el tipo de imágenes a usar, y por supuesto la personalidad de la Marca. (Breko, 2018)

Toda gestión de marca debe seguir un proceso basado en lo tangible y que evolucione hacia lo intangible. Young & Rubicam ha plasmado esa evolución en un proceso de Brand laddering, en cuatro frases: (Vicente, 2008, págs. 42-43)

- **Espacio mental:** que soy la mente del consumidor.
- **Tangibilización:** soy distinto por una serio de beneficios funcionales.
- **Vínculo emocional:** qué siente por mí el consumidor, basado en beneficios emocionales que aportan personalidad propia.

- **Brand comunity:** qué eres si estás conmigo, basado en unos valores que configurarán la esencia de marca.

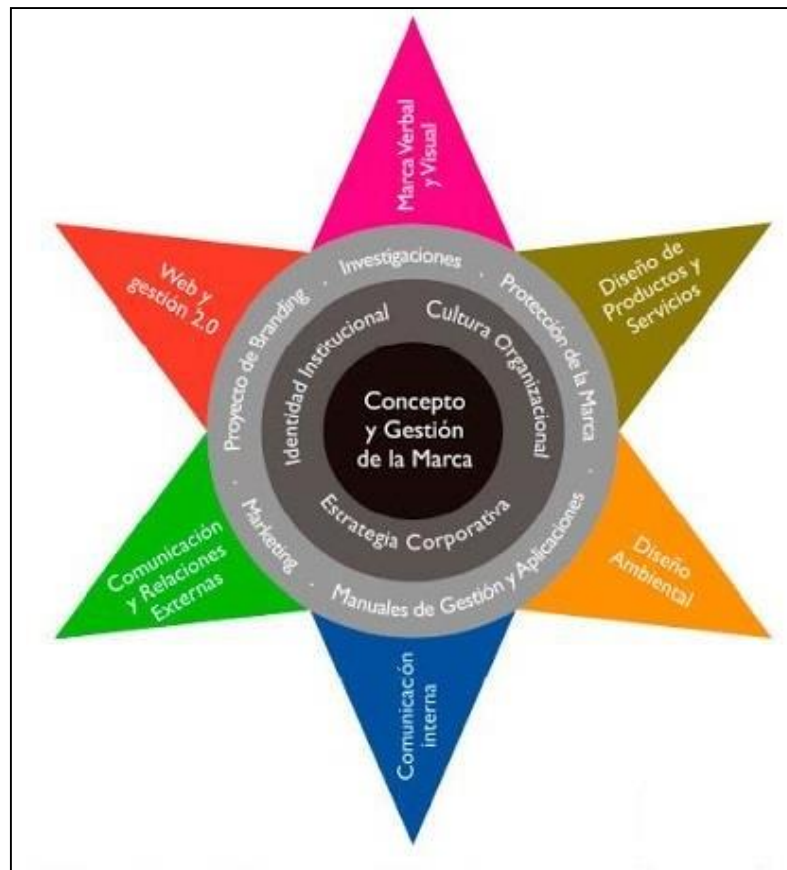
### ***1.2.2. MarterBrand***

Una Masterbrand, branded house o marca maestra, es una marca matriz que sirve como principal punto de partida para el resto de los productos. El masterbranding es uno de los modelos de la arquitectura de marca; tiene como objetivo vincular las líneas de producto de una empresa. El principal objetivo de esta metodología es que el público logre relacionar las marcas asociadas a las cualidades de la masterbrand, compartiendo la personalidad y propuesta de valor de la marca matriz. (WAKA, 2020)

La Marca es uno de los activos intangibles más valioso de las empresas. Nadie puede negarlo. Por eso, las marcas van más allá de los productos, que históricamente han sido sus soportes. Hoy, las empresas, los servicios, los territorios, los países y hasta las personas quieren ser marcas. Su concepción, creación y estrategias son así cada día más complejas, en la misma medida que lo son sus mismos componentes, su capacidad competitiva y su entorno socioeconómico. Es por este conjunto de circunstancias cambiantes que la gestión de las marcas necesita una visión revolucionaria, al mismo tiempo estructural, sistémica y global. Lo cual requiere nuevas estrategias, conocimientos, habilidades, liderazgo y tecnologías avanzadas. (Costa J. , Joan Costa INSTITUTE, 2014, pág. 2)

La empresa debe planificar y provocar el proceso de concepto y gestión de la marca. A la empresa en teoría de la comunicación se le denomina Emisor, porque toma la iniciativa y el riesgo. Pero en esta decisión, el público, al que llamamos de manera demasiado reduccionista, Receptor, tiene un rol activo invisible: el de inductor y condicionante de esa iniciativa de la empresa que cristaliza en la marca. (Costa J. , 2012, pág. 21)

### 1.2.2.1. Estructura dinámica de la marca



**Figura 1.1.** Modelo MasterBrand

Fuente: (Costa J. , 2010)

Se encuentra dinamizada como una estrella en la cual el centro representa la estructura principal en la que se despliegan infraestructuras diferentes hasta llegar a las puntas las mismas que representan la materialización de la marca, de esta manera el modelo permite gestionar el branding a partir de varios aspectos fundamentales tales como:

- **El núcleo:** hace referencia principalmente al concepto de marca, es decir, a la personalidad, posicionamiento, promesa de valor u objetivos, a la razón de ser y al plan de negocios. (WAKA, 2020)

A partir de estas bases se diseñará la estrategia y la gestión integradas. Ello implica definir previamente la misión de la Marca:

- ✓ ¿Cuál es la visión que inspira la misión de la Marca?
- ✓ ¿Cuál es su intensa necesidad?
- ✓ ¿Qué busca realmente modificar en el mercado y qué beneficios aporta a los consumidores/usuarios?
- ✓ ¿De qué musculatura dispone la empresa para transformar este propósito en realidad?

Más allá de las funciones y atributos de los productos/servicios,

- ✓ ¿qué valores ofrece compartir con los stakeholders?

✓ ¿Qué compromiso social? (Costa J. , Joan Costa INSTITUTE, 2014, pág. 3)

- **La anilla gris:** esta se encuentra alrededor del núcleo aquí incluye la Identidad Institucional, que será trasladada a la Marca impregnándola de los principios corporativos, y cuya identidad, propia y distintiva, será materializada a través de la Cultura Organizacional. La estrategia de la Marca será coherente con la Estrategia Corporativa. (Costa J. , Joan Costa INSTITUTE, 2014, pág. 4)
- **La anilla gris claro:** en él, se realizan una serie de investigaciones para el control y medición de resultados, el registro legal de la marca, el diseño del plan de marketing, elaboración de manuales de gestión y aplicaciones, en ellos se fijan los criterios y directrices para el uso de la marca, y el correspondiente plan de branding. (WAKA, 2020)

La Marca empieza a tomar cuerpo en esta anilla, contigua a la línea de flotación. En este nivel, la construcción de la Marca toma, como punto de partida, las investigaciones de públicos, que servirán para diseñar la estrategia de Comunicación. Asimismo, se procede al registro y protección legal de la Marca; al diseño del Plan de Marketing, y el proyecto de Branding, y comienzan a prepararse los Manuales de Gestión y de Aplicaciones de la Marca. (Costa J. , Joan Costa INSTITUTE, 2014, pág. 4)

**Sus puntas:** el código de color en el nivel superior de esta superestructura en forma de estrella simboliza la parte diversa y expansiva de la socialización de la Marca. Ella reina y se expresa en esta plataforma. Se manifiesta constantemente desde su Nombre, sus Logos, Símbolos y Colores, que identificarán sistemáticamente los productos/servicios, el punto de venta o sistema de red de sucursales, las comunicaciones internas y externas, las relaciones con los stakeholders, los eventos y la comunicación mediática. La web corporativa y la gestión de las redes sociales y el marketing 2.0. (Costa J. , 2014, pág. 4)

### **1.2.3. La marca**

La creación de una marca ha existido por siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa Brand, marca, se deriva de la voz nórdica antigua brandr, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos.

De acuerdo con la American Marketing Association, una marca no es más que “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca. (Lane Keller, 2008, pág. 2)



### *1.2.3.1. Importancia de la Marca*

Uno de los principales elementos que caracteriza a la sociedad contemporánea es el consumo, entendido como el espacio cultural donde se producen los actos que distinguen, idéntica y diferencian a los grupos sociales. El consumo se ha convertido en la principal fuente de militancia en la actualidad y se ha convertido en la esencia de nuestra sociedad (Bauman, 2007, pág. 33). Dentro de este contexto, la marca actúa como interfaz del anterior fenómeno, en la medida en que se ha convertido en el elemento que permite generar dichos procesos sociales, los cuales se reflejan en diálogos que mantiene el individuo, en principio, consigo mismo, luego con sus pares y demás congéneres. Diálogos que le permiten a la persona establecer, frente a sus expectativas y frente al grupo social al que pertenece o aspira a pertenecer, el grado de logros que ha alcanzado, por lo menos en lo que respecta a lo material dentro de un contexto de sociedad de consumo (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 26)

### *1.2.3.2. Conocimiento de marca*

La conciencia de marca o Brand awareness es el porcentaje de la población total o al menos del grupo de consumidores de la categoría que está consciente de la existencia de una determinada marca, ya sea de un producto, un servicio o de una empresa (marca corporativa). A este respecto, existen dos dimensiones de la recordación de marca: penetración y profundidad. (Gómez Palacio & Rico López, 2014, pág. 45)

Los signos también pueden ser gráficos: principalmente el logotipo, que puede describirse como el conjunto concreto y único de signos visuales que representan un nombre de una marca con una gramática estable en tipografías, colores, tamaños, entre otros. La grafía encadenada sobre rojo de Coca-Cola, las vinculaciones suizas de Swatch, la flecha en contra forma que se esconde dentro de Fedex, entre otros. (Velilla J., 2013, pág. 20)

- **Por penetración:** se entiende al porcentaje consumidores que sabe de la existencia de una determinada marca, ya sea porque la ha usado o porque ha oído hablar de ella en su círculo social o a través de la publicidad.
- **Por profundidad:** se entiende qué tanto saben de la marca aquellos que la conocen, es decir qué es, para qué sirve, qué presentaciones ofrece, cuáles son sus beneficios, cuál es su precio, qué tan competitivo es el mismo, cuáles son sus ventajas versus la competencia y qué tipo de necesidades satisface, entre otras. (González, 2018)

### *1.2.3.3. Administración de marca*

El significado imbuido en las marcas puede ser muy profundo, por lo cual se puede considerar la relación existente entre una marca y el cliente como un tipo de enlace o pacto. Los consumidores

ofrecen su lealtad y confianza en el entendido de que la marca se comportará de cierta forma y les proveerá una utilidad gracias a un desempeño consistente del producto, un precio adecuado y programas y acciones de promoción y distribución. En la medida en que los clientes se den cuenta de las ventajas y beneficios que reciben al adquirir la marca, y siempre y cuando estén satisfechos con el consumo del producto, habrá más probabilidades de que continúen comprándolo.

Es posible que estos beneficios no sean de naturaleza puramente funcional. Las marcas pueden servir como dispositivos simbólicos y permitir a los consumidores proyectar la imagen de sí mismos. Ciertas marcas están asociadas con determinados tipos de personas, y por tanto reflejan diferentes valores y características. Consumir tales productos es un medio con el cual los individuos pueden comunicar a otros, o incluso a ellos mismos, el tipo de persona que son o quisieran ser. (Lane Keller, Administración Estratégica de Marca, 2012, pág. 27)

#### *1.2.3.4. Color en la marca*

Los colores tienen una gran influencia en el comportamiento psicológico de cada individuo, y las decisiones de compra no iban a ser menos. Según un estudio de Color Marketing Group, firma especializada en el uso de los colores, el color representa un 85% de la importancia en la decisión de compra de un producto o servicio. Pero los colores no solo son importantes a la hora de elegir un producto, también son fundamentales en el branding, para dotar a la marca de unos valores determinados de cara a los consumidores. Por eso la elección de colores para la marca es algo que se debe elegir con mucho cuidado. (Redacción, 2016)

#### *1.2.3.5. Colores Psicológicos*

El color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Los teóricos de los colores distinguen entre colores primarios, colores secundarios y mezclas subordinadas. También discuten sobre si el blanco y el negro son verdaderos colores, y generalmente ignoran el blanco y el plateado. Aunque, en un sentido psicológico, cada uno de estos trece colores es un color independiente que no puede sustituirse por ningún otro, y todos presentan la misma importancia. El rosa procede del rojo, pero su efecto es completamente distinto. El gris es una mezcla del blanco y negro, pero produce una impresión diferente a la del blanco y a la del negro. El naranja está emparentado con el marrón, pero su efecto es contrario al de éste. Ésta es la razón por la que se estudian estos trece colores psicológicos, que de hecho son más que los que suelen tomarse en consideración en libros sobre el tema. (Heller, 2017, pág. 260)

#### *1.2.3.6. Digitalización de la marca*

Es evidente que el panorama ha cambiado profundamente o, al menos, sus fundamentos están en crisis. Hoy la descentralización de todos los procesos comunicativos impide este modo de realizar la comunicación corporativa y la gestión de marca. En la era de las conversaciones, lo que impacta de forma decisiva en el modo de entender el branding. Existen y compiten más

canales de comunicación, cada vez más personas emiten y procesan sus propios contenidos, cada vez expresamos una menor confianza en las marcas y exigimos comportamientos corporativos consistentes y transparentes. Probablemente, tres de las próximas tendencias más relevantes para los internautas multiplicarán estas posibilidades, como la movilidad (mediante los terminales móviles), la interactividad (multimedia, teléfono, opinión y comercio electrónico) y la mayor seguridad. (Velilla J. , 2013, pág. 84)

#### *1.2.3.7. Características de las marcas 2.0*

- **Transparente.** El nuevo paradigma comunicativo impuesto por las TIC hace que, ante todo, una marca 2.0 deba ser transparente, sincera y honesta en sus planteamientos.
- **Abierta.** No se trata de comunicar el mensaje o vender los productos sin más. Se debe estar abiertos a críticas, comentarios, sugerencias, opiniones, entre otros.
- **Interactiva.** Como expliqué en un post anterior, en la Web 2.0 la comunicación debe ser siempre bidireccional, creando un conocimiento compartido junto al cliente. Se trata de entablar una relación de participación y cooperación con él, no de venderle desde la distancia.
- **Constante.** Las campañas a corto plazo o puntuales, sencillamente, no funcionan. Es preciso crear y desarrollar estrategias a largo plazo, que generen un valor de marca basado en relaciones mantenidas en el tiempo.
- **Humana.** Ya no es una empresa “fría” quien comercializa un producto, sino que detrás de una marca 2.0 debe haber un equipo de personas dispuesto a relacionarse con el exterior. Hay que establecer un trato personal con el consumidor, “face to face”.
- **Centrada en el cliente.** Como se deduce de todos los puntos anteriores, el consumidor 2.0, que participa de la creación de conocimiento, es el verdadero valor de una marca 2.0. Así, todas las estrategias y acciones deben tener al cliente como núcleo de negocio. (Pérez, 2015)

#### *1.2.3.8. Experiencia sensorial en las marcas*

Incidencia emocional del sonido en las personas es necesario hablar de los intangibles de las marcas, entender que existen valores y connotaciones simbólicas que desembocan en emociones y que forman parte de la construcción de la personalidad de marca y su capacidad asociativa y de recuerdo, elementos capitales en el paradigma comunicacional de nuestros días. Para ello, se propone un intenso recorrido por las emociones como activo estratégico del branding. desde que la marca dejó de ser un simple elemento identificativo hasta la actualidad, un período caracterizado por la hiper competencia, de constante cambio y de crisis económicas, y por el boom de la sobre comunicación. (Vidal Mestre, 2018, pág. 18).

#### **1.2.4. Posicionamiento**

La comunicación es intercambio, conexión entre las partes que, además, exige de atención, recuerdo y motivación. Pero, a su vez, si la comunicación se establece sobre bases firmes, favorece la atención, el recuerdo y la motivación. Por lo tanto, es el aspecto coagulante y facilitador de los otros tres. De hecho, la comunicación es el medio por el cual se logra el proceso de aprendizaje del consumidor y la misma venta, por lo que es fundamental para captar cualquier tipo de información verbal, sea visual o auditiva, y por consiguiente, para aprenderla. Pero en la especie humana, gracias a su capacidad para crear y manejar símbolos, la comunicación en cualquiera de sus formas ha adquirido tal grado de protagonismo que se ha convertido en elemento que influye de modo decisivo sobre los otros tres procesos ya presentados. Por eso, la comunicación necesita de amplias zonas del cerebro y de complicados mecanismos de funcionamiento que aseguren la comprensión y la expresión de lo comunicado, sea a través de la expresión corporal y gestual (paralenguaje) ya que el lenguaje oral es muy importante pero no el único. (París, Posicionamiento Significativo, 2014, pág. 53)

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Enfoque de Investigación**

- **Enfoque Cuantitativo:** se basó en la recolección e interpretación de los datos obtenidos que arrojaron las encuestas en línea con la ayuda de formularios digitales, de la investigación a realizarse, mediante la utilización de métodos estadísticos que se los representaron a través de tablas, gráficos y porcentajes.
- **Enfoque Cualitativo:** a través de los resultados obtenidos de la información de campo recolectada se analizaron e interpretaron mediante una comprensión profunda

#### **2.2. Nivel de Investigación**

- **Investigación Exploratoria:** permitió un acercamiento al problema de estudio, mediante la búsqueda de información relevante a través de la utilización de fuentes secundarias.
- **Investigación Descriptiva:** se utilizó para describir las características del mercado en estudio para el desarrollo del cuestionario digital, logrando obtener datos verídicos acerca de la investigación.

### 2.3. Diseño de investigación

#### 2.3.1. Cuasi - experimental

Se aplicó este tipo de estudio puesto que se pretende investigar un grupo selecto de personas con el objetivo de recolectar información pertinente para la investigación sobre las variables planteadas de branding y gestión de marca, así como el impacto de imagen generado por la empresa Centro de formación Artesanal Particular Efren´s.

#### 2.3.2. Investigación transversal

Esta investigación se diseñó de manera transversal dado que la recolección y análisis de datos fue realizada en un tiempo y momento determinado por lo cual se empleó en el trabajo de campo de manera digital, la recolección y análisis de los datos de la población definida mediante encuestas en línea, también la entrevista con la ayuda de herramientas digitales.

### 2.4. Tipo de estudio – Investigación

**Investigación de campo:** se aplicó este tipo de estudio para obtener información real y oportuna del mercado objetivo mediante la recolección de datos e información de manera con la ayuda de formularios en línea y herramientas digitales.

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

#### 2.5.1. Población

La población que pertenece al sector educativo que incluye mujeres y hombres de zonas tanto rurales como urbanas en las edades de 15 a 60 años de la provincia de Chimborazo. Los sujetos en total son N=261292 personas, el dato se obtuvo mediante la página del Sistema Integrado de Consultas del INEC por el censo de población y vivienda del 2010, entonces se proyecta para el año 2020 dando como resultado de la población de 275177.0194.

	15-60 años
Zona Urbana	117218
Zona Rural	144074
<b>TOTAL</b>	<b>261292</b>

#### 2.5.2. Proyección de la población

$$P_n = P_0(1 + i)^n$$

- $P_0$ = Población (261,292)
- $i$ = Tasa de crecimiento poblacional (0.02)
- $n$ = Número de años (10)

$$P_n = 261292(1 + 0.02)^{10}$$

$$P_n = 261292(1.21899442)$$

$$P_n = 275177$$

### 2.5.3. *Muestra*

La muestra de la investigación se obtuvo a través de la fórmula estadística para población finita utilizando un margen de error del 0.05%.

### 2.5.4. *Cálculo de la muestra*

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

**Donde:**

$N$ = universo

$n$ = muestra

$e$ = margen de error (0.05)

$Z$ = nivel de confiabilidad (1.95)

$p$  = probabilidad de ocurrencia del evento (0.5)

$q$  = probabilidad complementaria (0.5)

$$\frac{275177 (1.95)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (275177 - 1) + (1.95)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{261590,14}{688,90}$$

$$n = 379.72$$

$$n = 380$$

## 2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 2.6.1. *Métodos*

#### **Analítico – Sintético**

Se aplicó el método analítico-sintético de manera que nos permitió analizar los datos obtenidos a través de los instrumentos digitales, para poder examinar la situación actual de la empresa, la marca correspondiente a la misma y el posicionamiento en el mercado, también este método nos ayudó a analizar, observar y examinar cada uno de los fallos que mantiene la entidad conociendo de esta manera la situación interna de la organización y así se poder tomar las decisiones correctas.

#### **Inductivo**

Para (Muñoz, 2011) el método inductivo es el razonamiento que analiza una porción de un todo; parte de lo particular a lo general. Va de lo individual a lo universal. Es el modo de razonar que consiste en sacar de los hechos particulares una conclusión general.

Se utilizó este método de razonamiento, ya que nos permite generalizar todo lo específico, para ello se realizó mediante la observación de videos, así como el registro de la información que nos permitió desarrollar una teoría. Este método es de fundamental apoyo en el enfoque cualitativo y nos guía a las conclusiones generales.

#### **Deductivo**

Se empleó este método a forma de razonamiento de lo general a partir de premisas que van hacia lo específico que nos permitieron generar hechos definidos. Este método se utilizó también para desarrollar y describir la información general del problema, el planteamiento de los objetivos y el marco teórico, que posteriormente nos permitió recolectar información mediante las encuestas a aplicarse de manera digital.

### 2.6.2. *Técnicas*

**Encuesta:** se elaboró una encuesta estructurada de manera digital, utilizando escala Likert que nos permitió hacer preguntas con el fin de comprender los resultados a partir de la opinión del público objetivo sobre el servicio ofertado por la empresa y así determinando lo que creen que se debe corregir, cambiar o implementar.

**Entrevista:** con el fin de obtener la información relevante necesaria para el desarrollo de la investigación, se realizó la entrevista al gerente general de la empresa con la ayuda de herramientas digitales tales como una llamada.

### 2.6.3. Instrumentos

**Cuestionario:** este instrumento nos permitió el desarrollo pertinente de la encuesta a través de las variables de investigación.

**Guía de la Entrevista:** nos ayuda a plantear una serie de preguntas o tema sugerido que se va a tratar en la entrevista a fin de llevar a cabo la misma de manera correcta, esto se realizará a las personas involucradas de manera directa con la empresa.

### 2.7. Hipótesis

La implementación de la Gestión de branding corporativo posicionará la empresa Centro de Formación Artesanal Particular Efren´s en la ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

#### 3.1. Resultados

##### 3.1.1. Análisis de los resultados de la encuesta.

Se aplicó una encuesta (Anexo N°1) a 380 personas de la provincia de Chimborazo, tanto en la zona urbana como rural en el mes de enero año 2021, de esta manera se hace referencia a variables del modelo MasterBrand con el fin de recolectar datos relevantes para la realización de una gestión de branding en la empresa Efren´s, esta encuesta fue realizada de manera digital.

##### 3.1.1.1. Análisis del aspecto demográfico.

##### ✓ Género

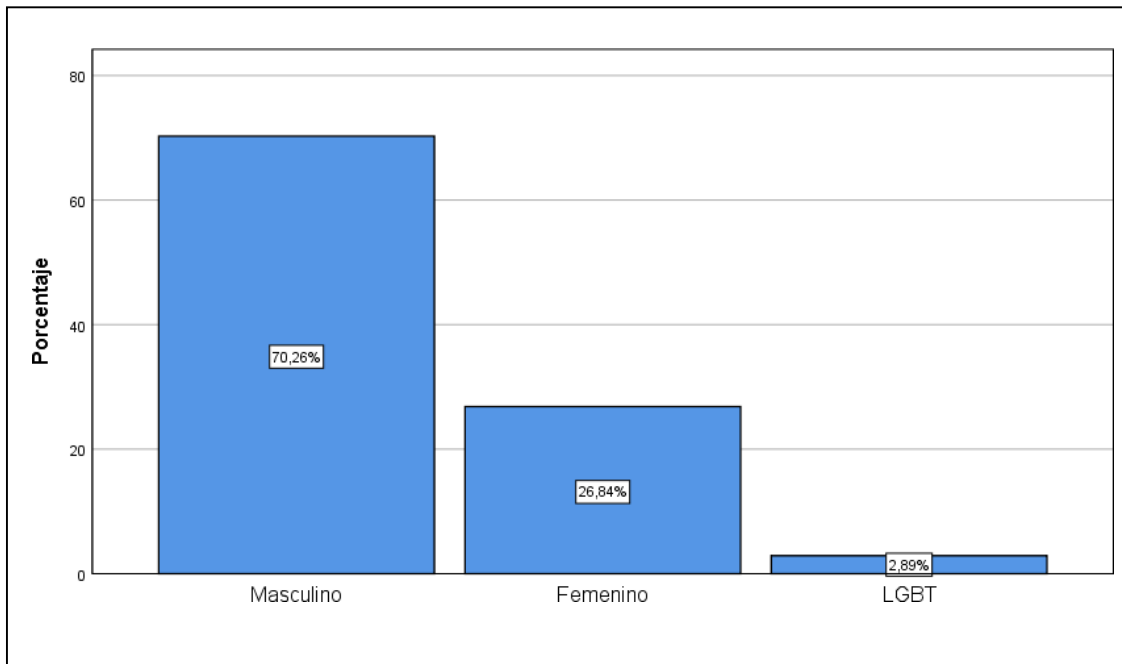
**Tabla 1-3:** Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	267	70,3	70,3	70,3
Femenino	102	26,8	26,8	97,1
LGBT	11	2,9	2,9	100,0
Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021





**Gráfico 1-3. Género**  
Realizado por: Arévalo A., 2021

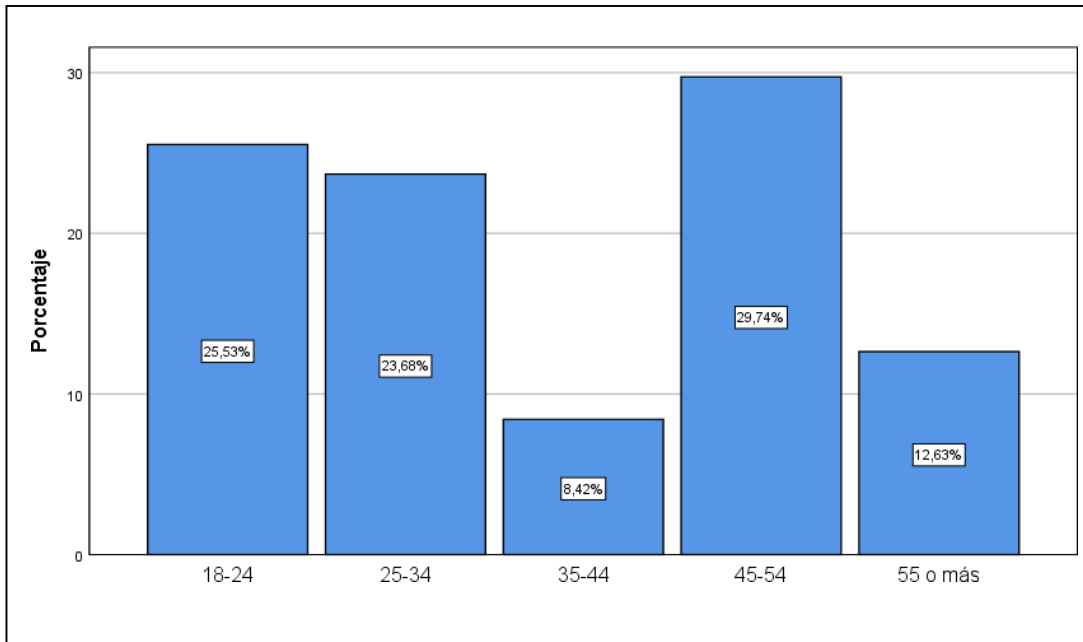
✓ **Edad**

**Tabla 2 -3: Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-24	97	25,5	25,5	25,5
	25-34	90	23,7	23,7	49,2
	35-44	32	8,4	8,4	57,6
	45-54	113	29,7	29,7	87,4
	55 o más	48	12,6	12,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Arévalo A., 2021



**Gráfico 2-3. Edad**

Realizado por: Arévalo A., 2021

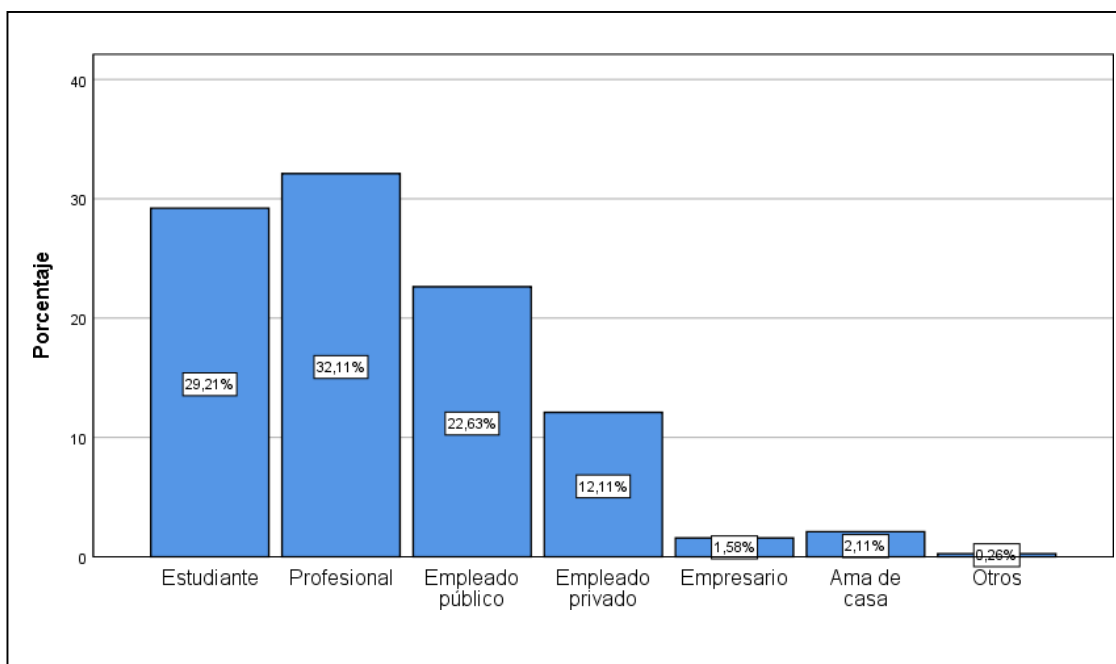
✓ **Ocupación**

**Tabla 3-3: Ocupación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Estudiante	111	29,2	29,2	29,2
Profesional	122	32,1	32,1	61,3
Empleado público	86	22,6	22,6	83,9
Empleado privado	46	12,1	12,1	96,1
Empresario	6	1,6	1,6	97,6
Ama de casa	8	2,1	2,1	99,7
Otros	1	,3	,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Arévalo A., 2021



**Gráfico 3-3. Ocupación**

Realizado por: Arévalo A., 2021

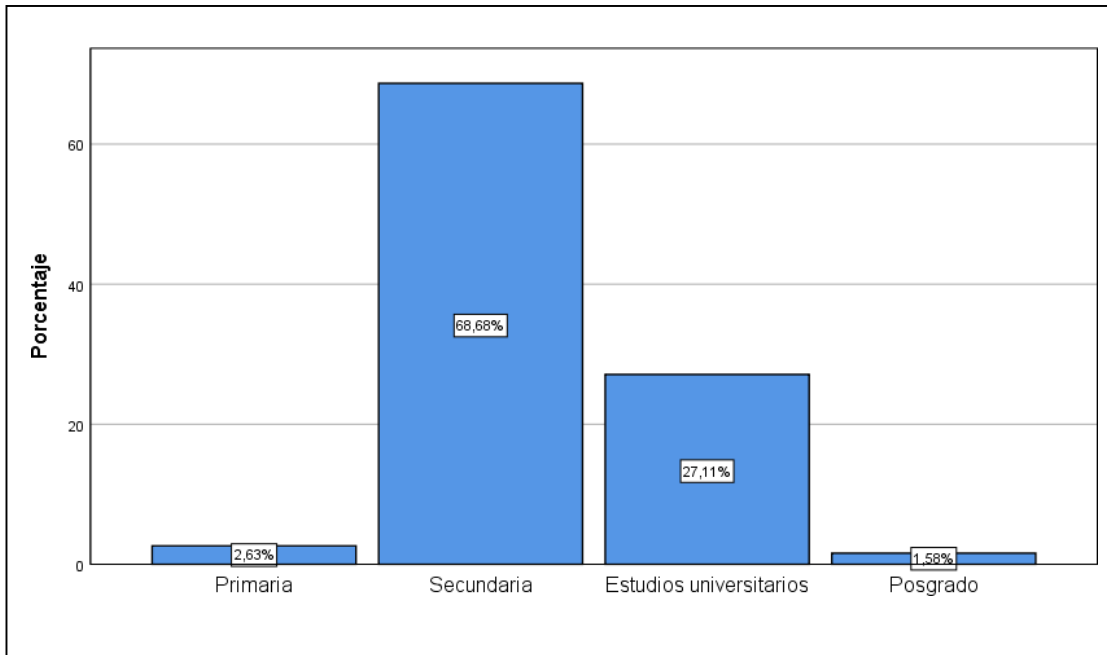
✓ **Nivel de estudios**

**Tabla 4-3: Nivel de estudios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Primaria	10	2,6	2,6	2,6
Secundaria	261	68,7	68,7	71,3
Estudios universitarios	103	27,1	27,1	98,4
Posgrado	6	1,6	1,6	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Arévalo A., 2021



**Gráfico 4-3.** Nivel de estudios

Realizado por: Arévalo A.,2021

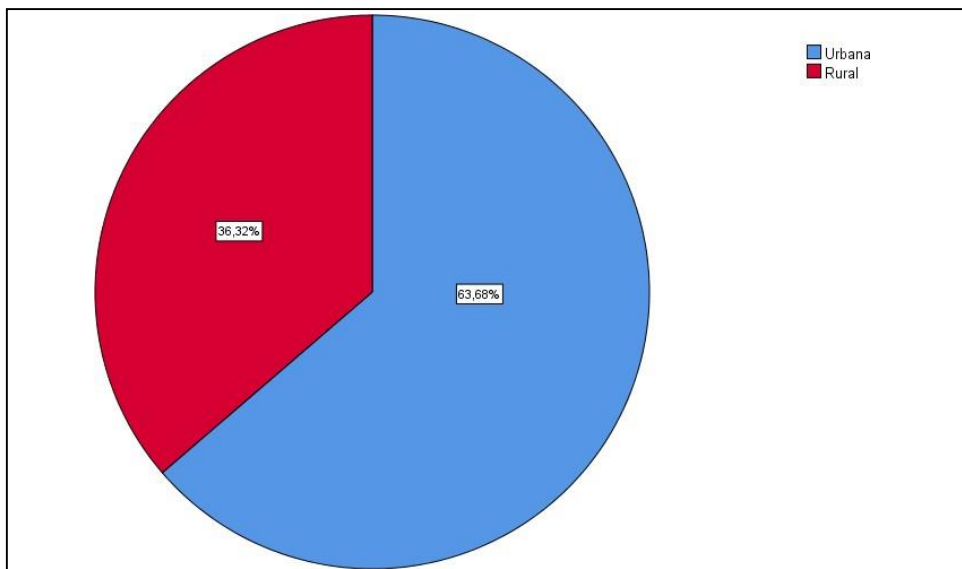
✓ **Residencia**

**Tabla 5-3:** Residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Urbana	242	63,7	63,7	63,7
	Rural	138	36,3	36,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Arévalo A., 2021



**Gráfico 5-3.** Residencia

Realizado por: Arévalo A.,2021

**Interpretación:** Se pudo determinar que la mayoría de las personas encuestadas residen en la zona urbana de la ciudad, esto debido a que la encuesta fue realizada de manera digital y el acceso a internet es más accesible en esta zona de la ciudad.

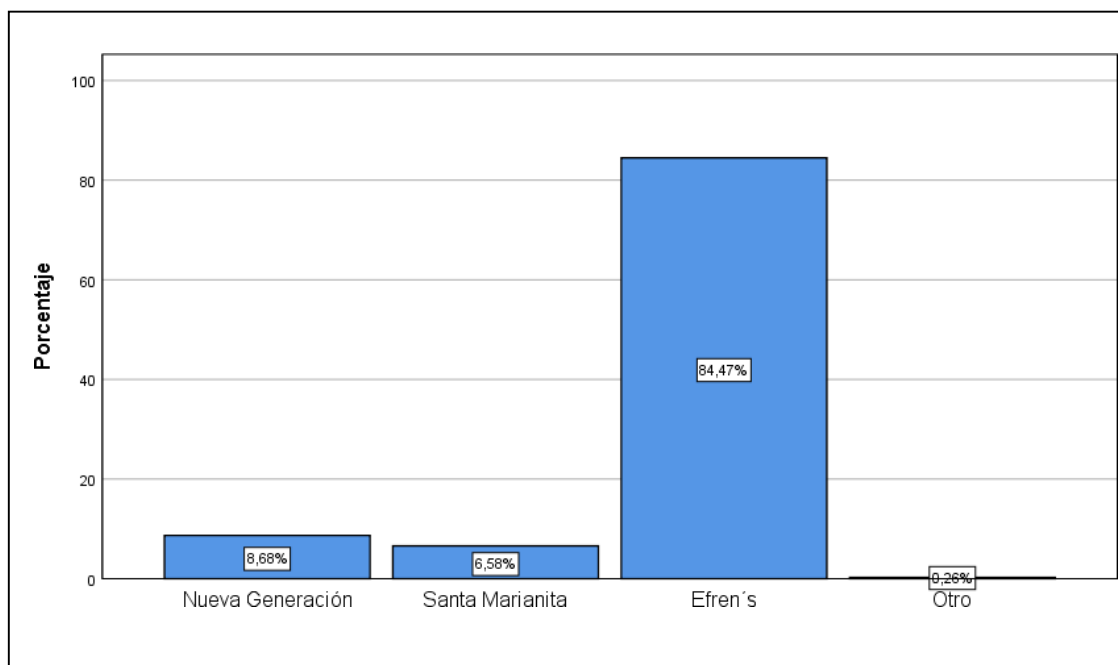
**P1: ¿Qué centro de formación artesanal usted conoce?**

**Tabla 6-3:** Preferencia de centro educativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nueva Generación	33	8,7	8,7	8,7
Santa Marianita	25	6,6	6,6	15,3
Efren´s	321	84,5	84,5	99,7
Otro	1	,3	,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 6-3.** Preferencia de centro educativo

**Realizado por:** Arévalo A.,2021

**Interpretación:** Se pudo identificar que la mayoría de personas encuestadas conocen el centro de formación artesanal Efren´s, esto debido a los años en el mercado, su prestigio institucional y la existencia de academias dedicadas a la misma actividad con poca trayectoria, razón por la cual los encuestados reconocen la empresa.

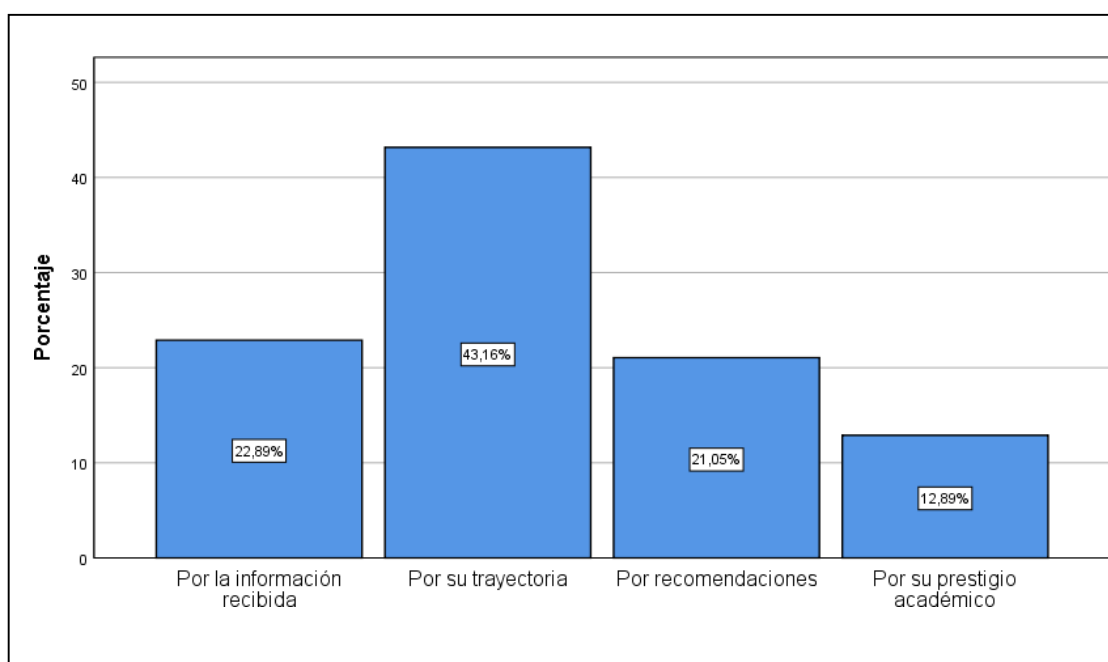
**P2: ¿Por qué escogió ese centro de formación artesanal?**

**Tabla 7-3:** Razón asociada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Por la información recibida	87	22,9	22,9	22,9
	Por su trayectoria	164	43,2	43,2	66,1
	Por recomendaciones	80	21,1	21,1	87,1
	Por su prestigio académico	49	12,9	12,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 7-3.** Razón social

**Realizado por:** Arévalo A., 2021

**Interpretación:** Se pudo precisar que los encuestados escogieron ese centro de formación artesanal por su trayectoria, recalcando así los años en el mercado del mismo, razón por la cual ha venido marcando una solvencia considerable en comparación a las demás empresas, entregando así profesionales capaces de crear negocios y responder a las necesidades sociales.

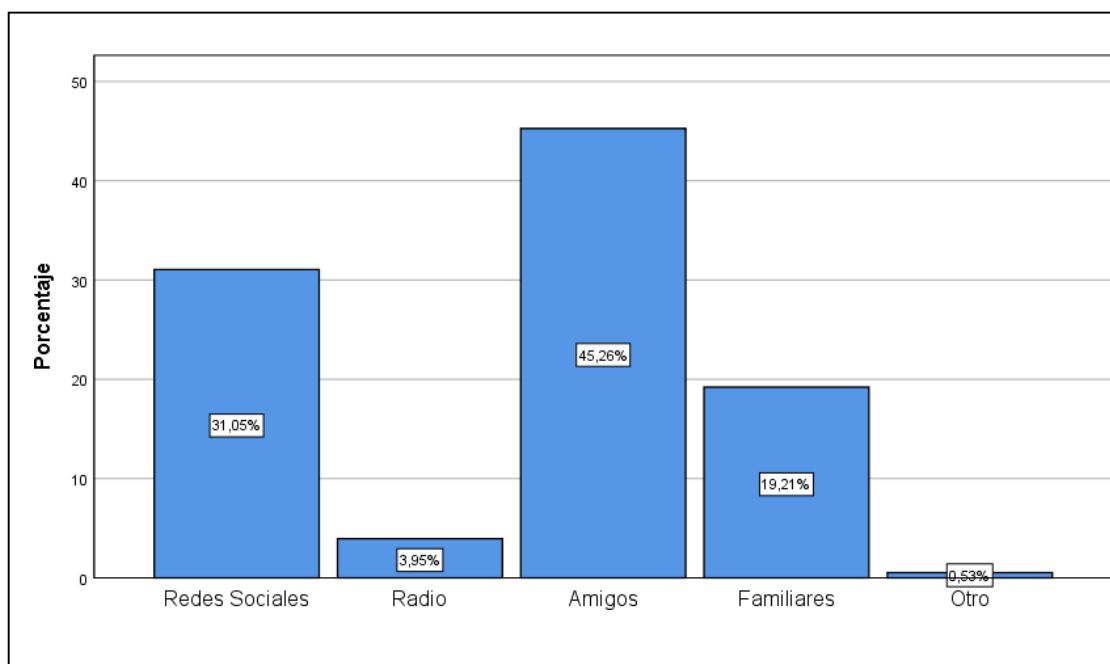
**P3: ¿Cómo se informó respecto al centro de formación artesanal que escogió?**

**Tabla 8-3:** Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Redes Sociales	118	31,1	31,1	31,1
Radio	15	3,9	3,9	35,0
Amigos	172	45,3	45,3	80,3
Familiares	73	19,2	19,2	99,5
Otro	2	,5	,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 8-3.** Comunicación

**Realizado por:** Arévalo A., 2021

**Interpretación:** Se pudo establecer que los encuestados fueron informados en su mayoría por amigos, ya que este recurso es muy utilizado por las empresas debido a su poca publicidad tanto en medios digitales como en medios tradicionales, sumado también a esto la calidad del servicio que la empresa ofrece teniendo, así como resultado que las personas guardan conocimiento sobre la existencia de esta, convirtiéndose en un efecto multiplicativo llegando a más personas.

**P4: De las siguientes carreras. ¿Cuáles considera que se encuentra relacionadas con un centro de formación artesanal?**

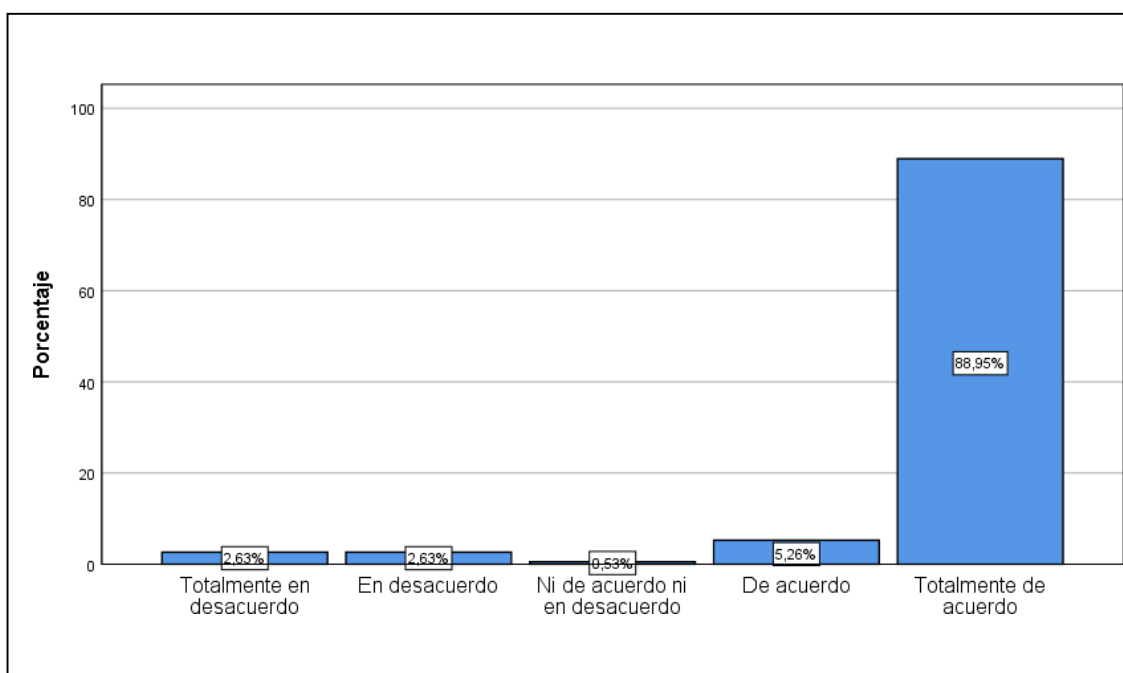
✓ Belleza

**Tabla 9-3:** Carreras relacionadas - Belleza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	10	2,6	2,6	5,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	,5	,5	5,8
	De acuerdo	20	5,3	5,3	11,1
	Totalmente de acuerdo	338	88,9	88,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Arévalo A., 2021



**Gráfico 9-3.** Carreras relacionadas - Belleza

Realizado por: Arévalo A., 2021

**Interpretación:** Se pudo determinar que las personas encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo en que la carrera de belleza está relacionada con un centro de formación artesanal, esto debido a que por muchos años la misma ha formado parte como carrera única en las distintas academias dedicadas a esta actividad, pasando a ser considerada netamente como artesanal.

✓ Artes

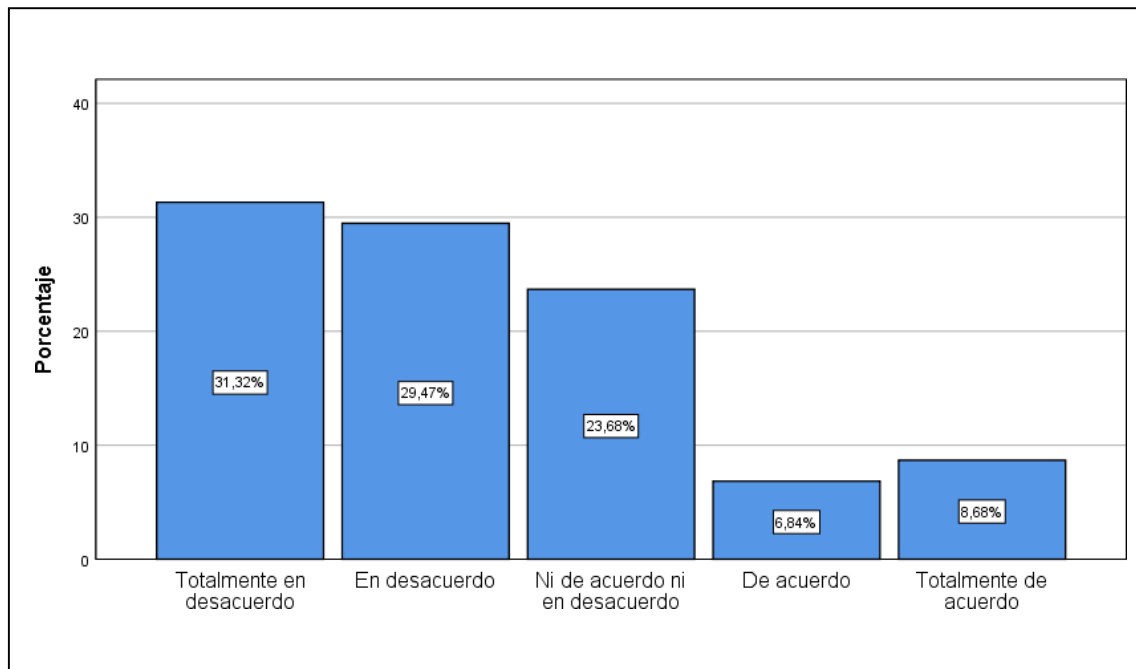
**Tabla 10-3:** Carreras relacionadas - Artes



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	119	31,3	31,3	31,3
	En desacuerdo	112	29,5	29,5	60,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	23,7	23,7	84,5
	De acuerdo	26	6,8	6,8	91,3
	Totalmente de acuerdo	33	8,7	8,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 10-3.** Carreras relacionadas - Artes

**Realizado por:** Arévalo A.,2021

**Interpretación:** Se puede establecer que las personas encuestadas se encuentran totalmente en desacuerdo que la carrera de artes está relacionada con un centro de formación artesanal, esto debido a que existen tanto academias como conservatorios donde se imparten estas alternativas profesionales y no se encuentran ligadas a lo artesanal, normalmente las personas optan por adquirir este tipo de carrera mediante cursos y de manera complementaria.

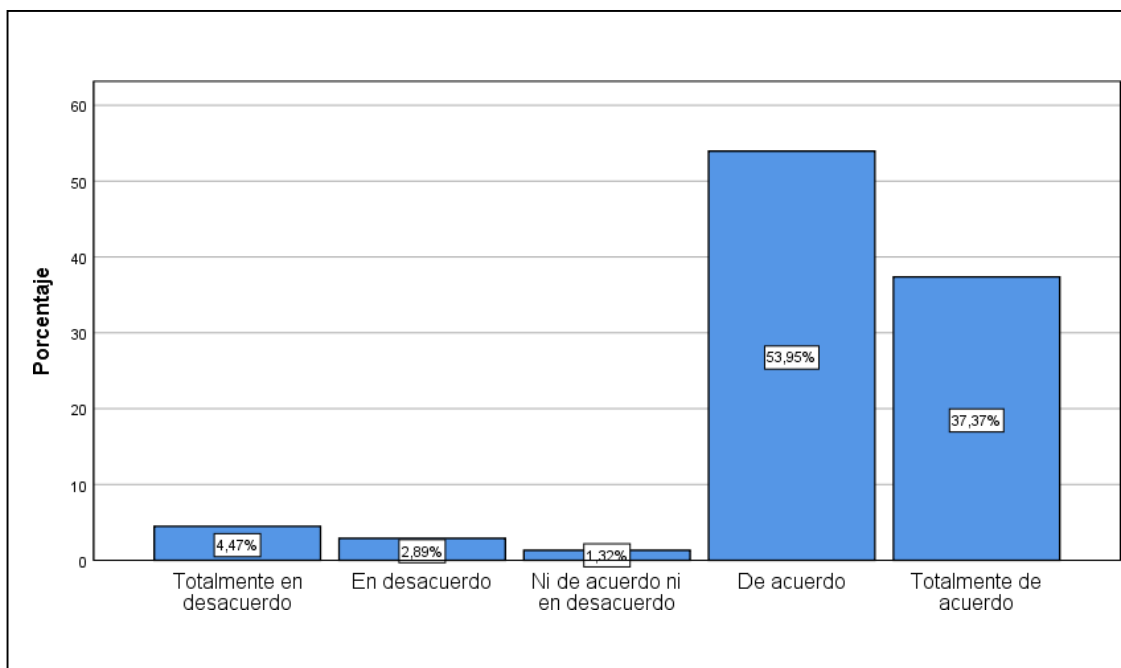
✓ **Cosmetología**

**Tabla 11-3:** Carreras relacionadas - Cosmetología

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	11	2,9	2,9	7,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1,3	1,3	8,7
	De acuerdo	205	53,9	53,9	62,6
	Totalmente de acuerdo	142	37,4	37,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 11-3.** Carreras relacionadas - Cosmetología

**Realizado por:** Arévalo A., 2021

**Interpretación:** Se pudo determinar que las personas encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo en que la carrera de cosmetología está relacionada con un centro de formación artesanal, ya que en los últimos años las academias han incluido la misma como parte de su catálogo, alcanzando junto a la carrera de belleza un acentuado reconocimiento social.

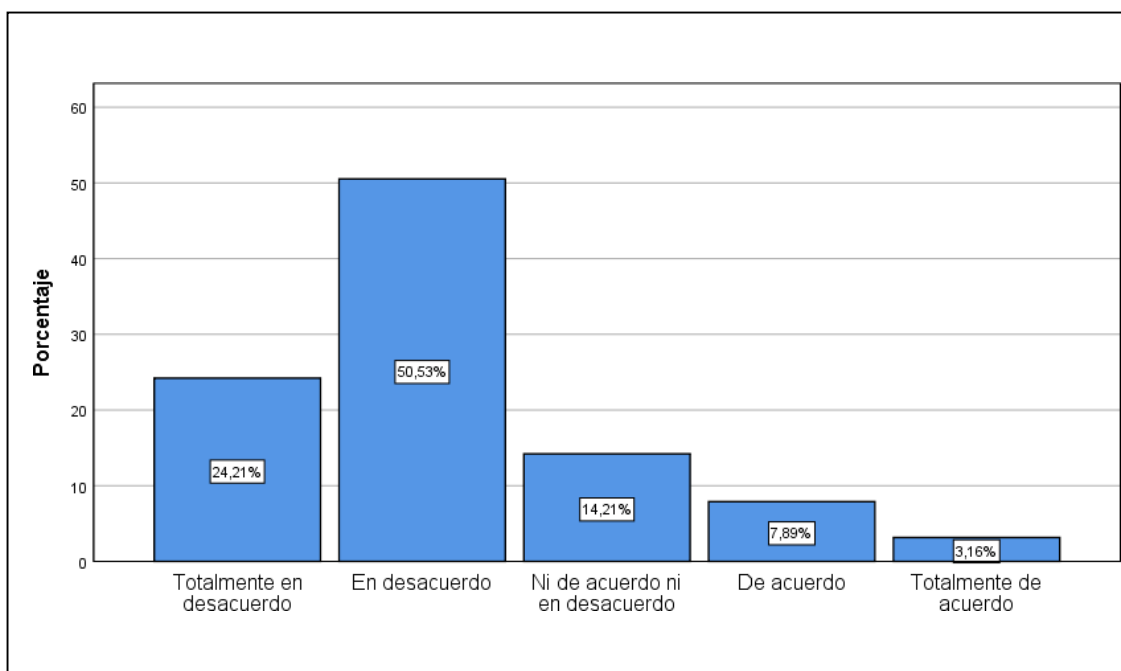
✓ **Administración**

**Tabla 12-3:** Carreras relacionadas - Administración

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	92	24,2	24,2	24,2
	En desacuerdo	192	50,5	50,5	74,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14,2	14,2	88,9
	De acuerdo	30	7,9	7,9	96,8
	Totalmente de acuerdo	12	3,2	3,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 12-3.** Carreras relacionadas - Administración

**Realizado por:** Arévalo A.,2021

**Interpretación:** Los resultados ayudaron a determinar que las personas encuestadas se encuentran en desacuerdo que la carrera de administración está relacionada con un centro de formación artesanal, esto debido a que es considera de preparación universitaria por las características que la componen, así como los conocimientos que se adquieren en la misma no se aprecian como artesanal.

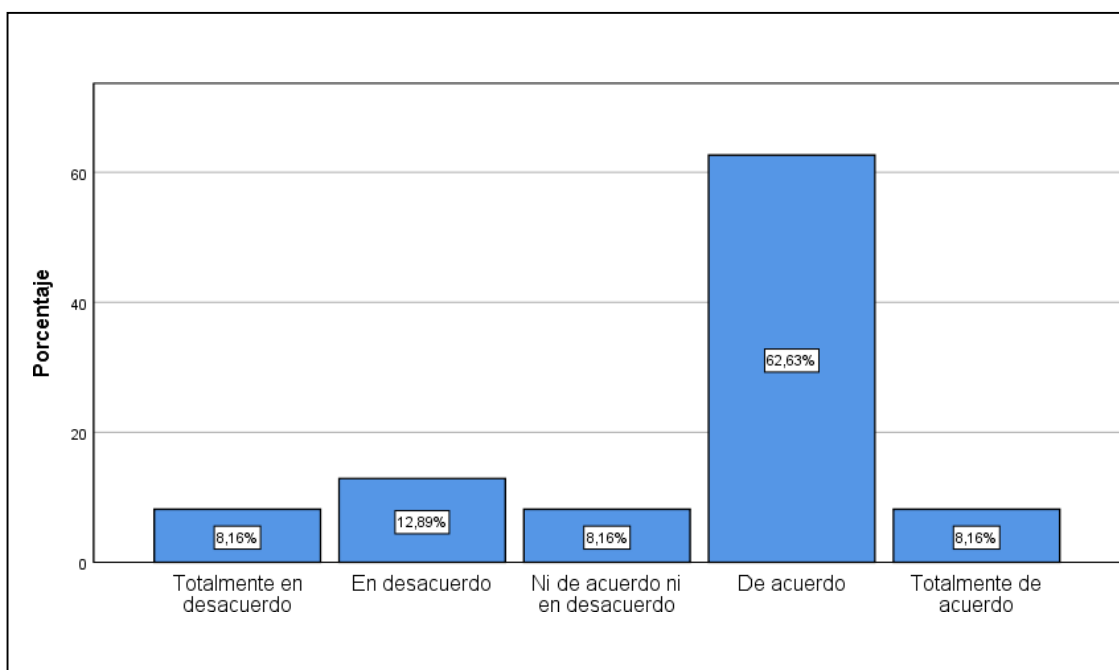
✓ **Zapatería**

**Tabla 13-3:** Carreras relacionadas - Zapatería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	31	8,2	8,2	8,2
	En desacuerdo	49	12,9	12,9	21,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	8,2	8,2	29,2
	De acuerdo	238	62,6	62,6	91,8
	Totalmente de acuerdo	31	8,2	8,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 13-3.** Carreras relacionadas - Zapatería

**Realizado por:** Arévalo A., 2021

**Interpretación:** Se puede precisar que las personas encuestadas se encuentran de acuerdo que la carrera de zapatería está relacionada con un centro de formación artesanal, ya que desde su inicio es una profesión que se realiza manualmente en su gran mayoría haciéndola así más ligada al significado de artesanal.

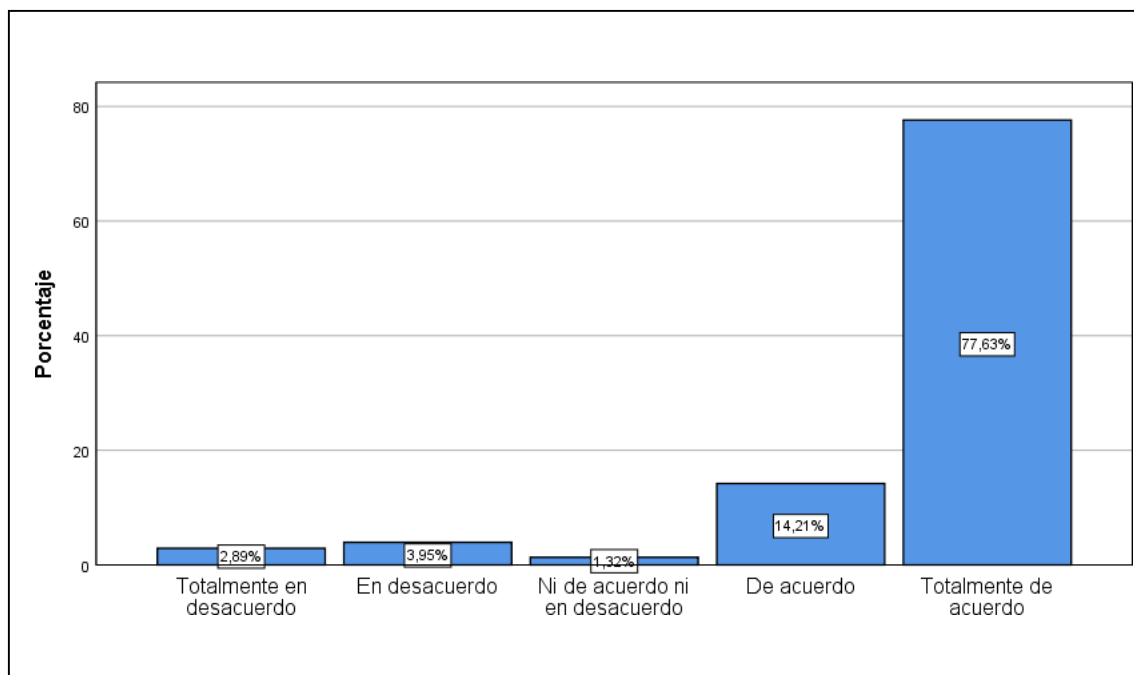
✓ **Corte y confección**

**Tabla 14-3:** Carreras relacionadas - Corte y confección

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	15	3,9	3,9	6,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1,3	1,3	8,2
	De acuerdo	54	14,2	14,2	22,4
	Totalmente de acuerdo	295	77,6	77,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 14-3.** Carreras relacionadas - Corte y confección

**Realizado por:** Arévalo A., 2021

**Interpretación:** Mediante los resultados se pudo determinar que las personas encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo que la carrera de corte y confección está relacionada con un centro de formación artesanal, esto debido a la incidencia que en los años ha venido marcando y a la cantidad relevante de personas que adquieren este título en academias artesanales.

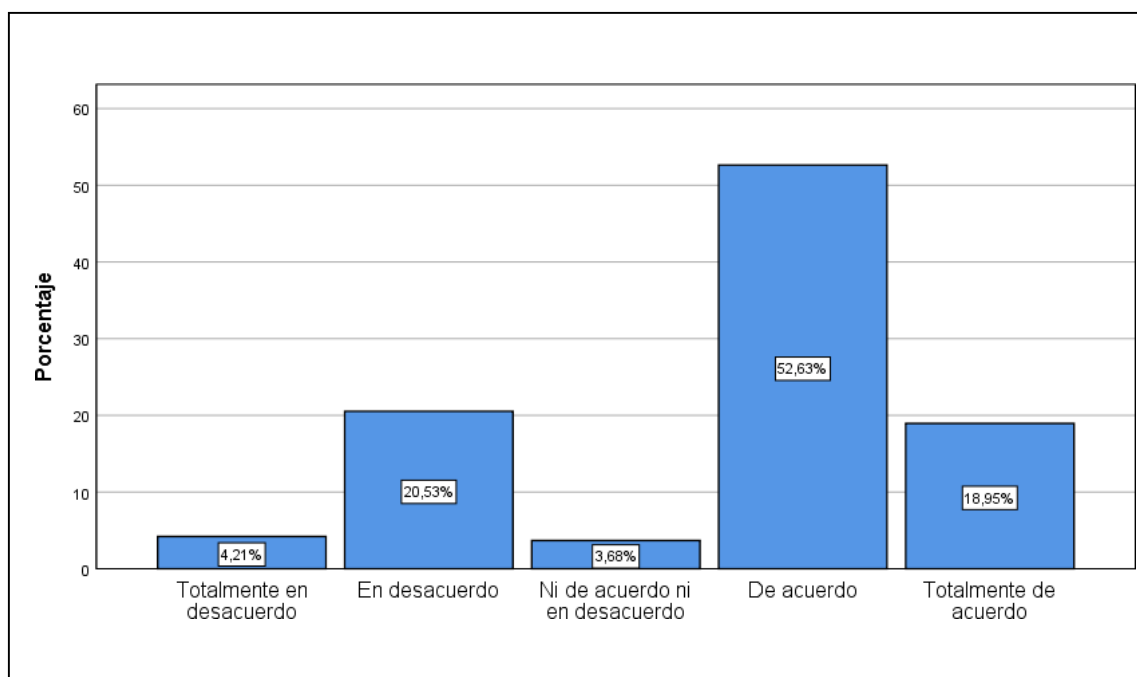
✓ **Diseño gráfico**

**Tabla 15-3:** Carreras relacionadas - Diseño gráfico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	78	20,5	20,5	24,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	3,7	3,7	28,4
	De acuerdo	200	52,6	52,6	81,1
	Totalmente de acuerdo	72	18,9	18,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Arévalo A., 2021



**Gráfico 15-3.** Carreras relacionadas - Diseño gráfico

Realizado por: Arévalo A., 2021

**Interpretación:** Se puede establecer que las personas encuestadas se encuentran de acuerdo en que la carrera de diseño gráfico tiene relación con un centro de formación artesanal, esto referente al contenido que la misma presta para su enseñanza, así como también las academias actuales la han añadido en los últimos años a su catálogo de carreras.

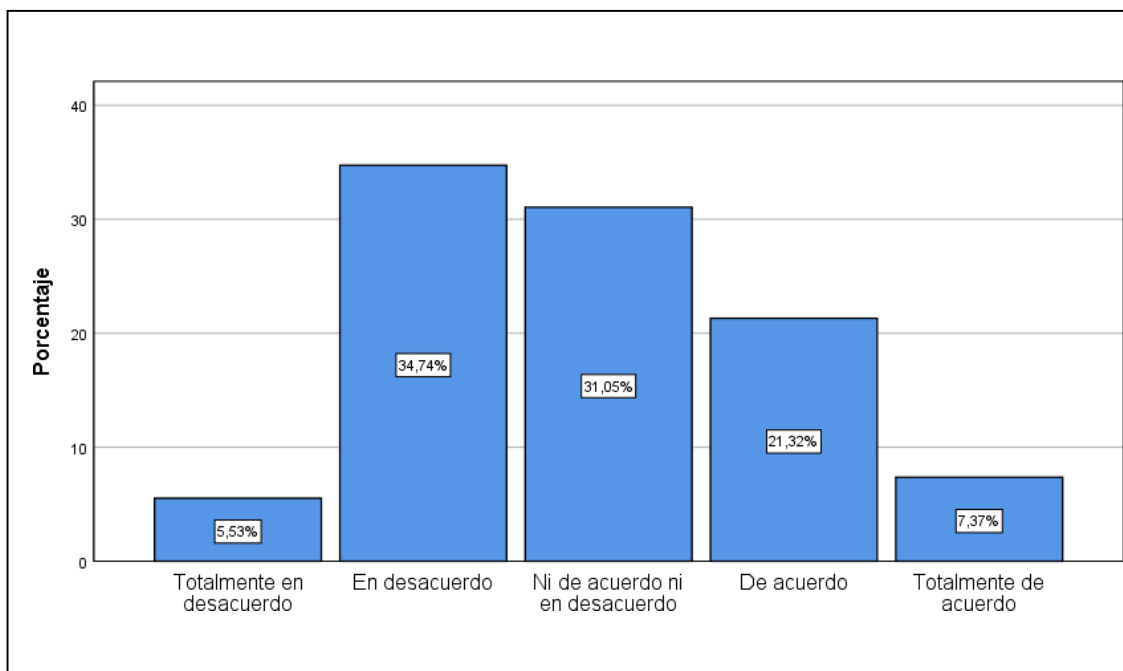
✓ **Manualidades**

**Tabla 16-3:** Carreras relacionadas - Manualidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	132	34,7	34,7	40,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	118	31,1	31,1	71,3
	De acuerdo	81	21,3	21,3	92,6
	Totalmente de acuerdo	28	7,4	7,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 16-3.** Carreras relacionadas - Manualidades

**Realizado por:** Arévalo A., 2021

**Interpretación:** Los resultados ayudaron a determinar que las personas encuestadas se encuentran en desacuerdo que la carrera de manualidades está relacionada con un centro de formación artesanal, esto debido a que la misma es considerada como un trabajo de carácter recreativo y más no como una carrera artesanal, además en su mayoría las personas optan por inscribir a niños.

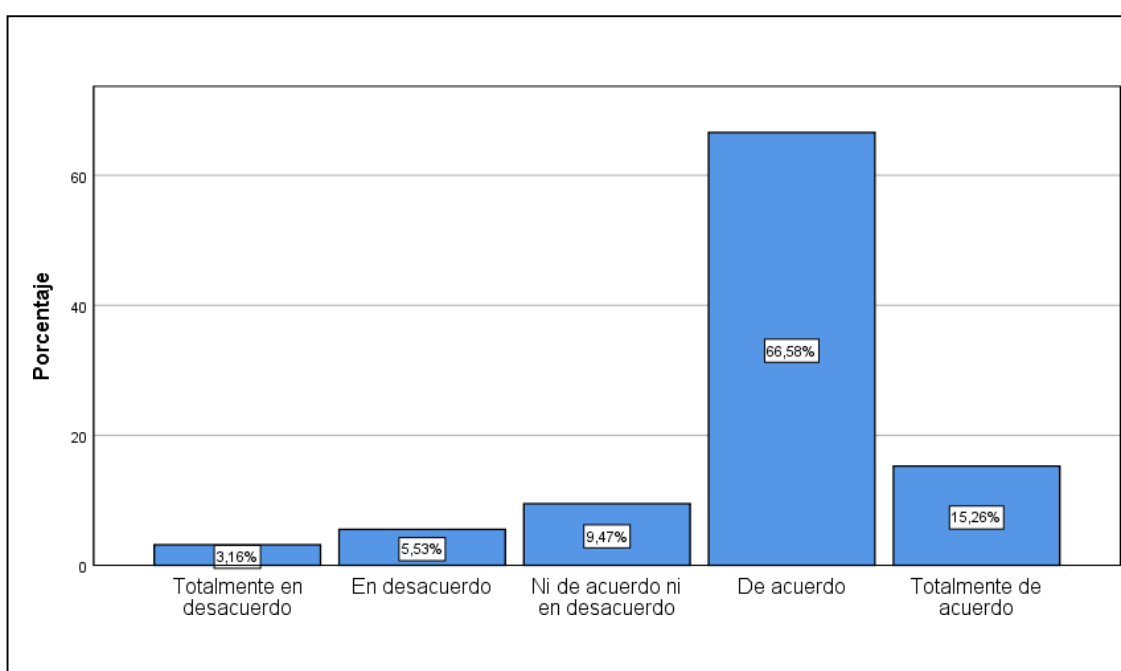
✓ **Mecánica dental**

**Tabla 17-3:** Carreras relacionadas - Mecánica dental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,2	3,2	3,2
	En desacuerdo	21	5,5	5,5	8,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9,5	9,5	18,2
	De acuerdo	253	66,6	66,6	84,7
	Totalmente de acuerdo	58	15,3	15,3	100,0
Total		380	100,0	100,0	

Fuente: Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Arévalo A., 2021



**Gráfico 17-3.** Carreras relacionadas - Mecánica dental

Realizado por: Arévalo A., 2021

**Interpretación:** Se puede determinar que las personas encuestadas se encuentran de acuerdo que la carrera de mecánica dental está relacionada con un centro de formación artesanal, ya que es una profesión en la cual se realizan actividades de carácter manual que se considera trabajo complementario a un odontológico, los mismos que requieren conocimientos impartidos por academias de este tipo.



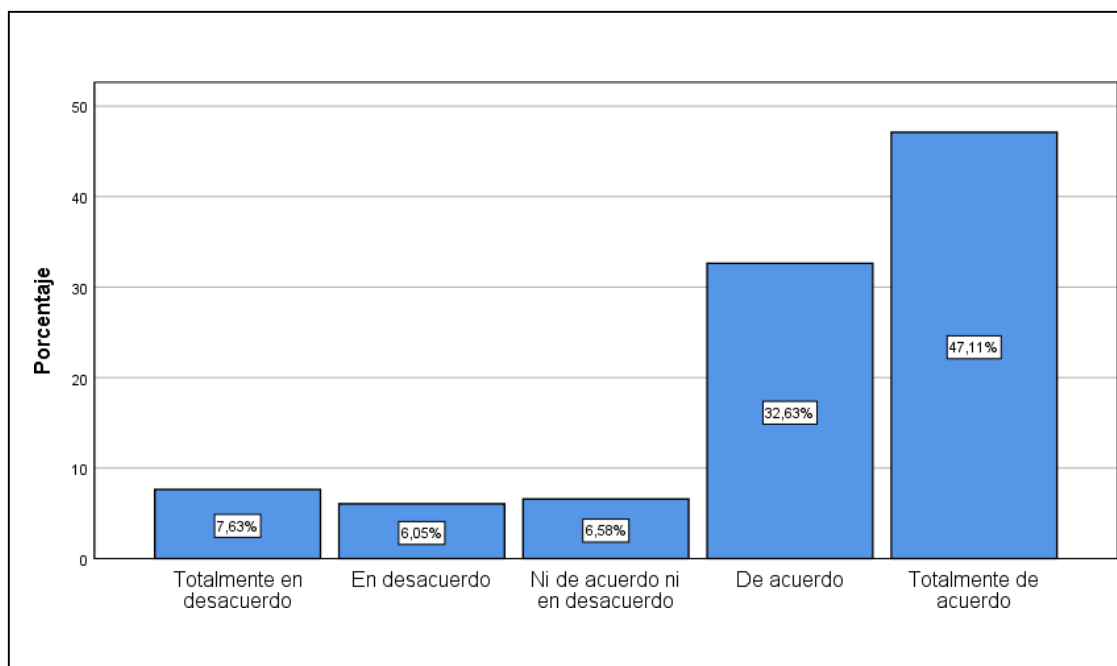
✓ **Carpintería**

**Tabla 18-3:** Carreras relacionadas - Carpintería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	29	7,6	7,6	7,6
	En desacuerdo	23	6,1	6,1	13,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	6,6	6,6	20,3
	De acuerdo	124	32,6	32,6	52,9
	Totalmente de acuerdo	179	47,1	47,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 18-3.** Carreras relacionadas - Carpintería

**Realizado por:** Arévalo A., 2021

**Interpretación:** Mediante los resultados obtenidos se puede precisar que las personas encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo que la carrera de carpintería está relacionada con un centro de formación artesanal, ya que esta profesión se ha venido considerando como tal durante generaciones, además el trabajo final de la misma es considerado como artesanía.

**P5 ¿Qué elemento considera usted importante al momento de elegir un centro de formación educativo?**

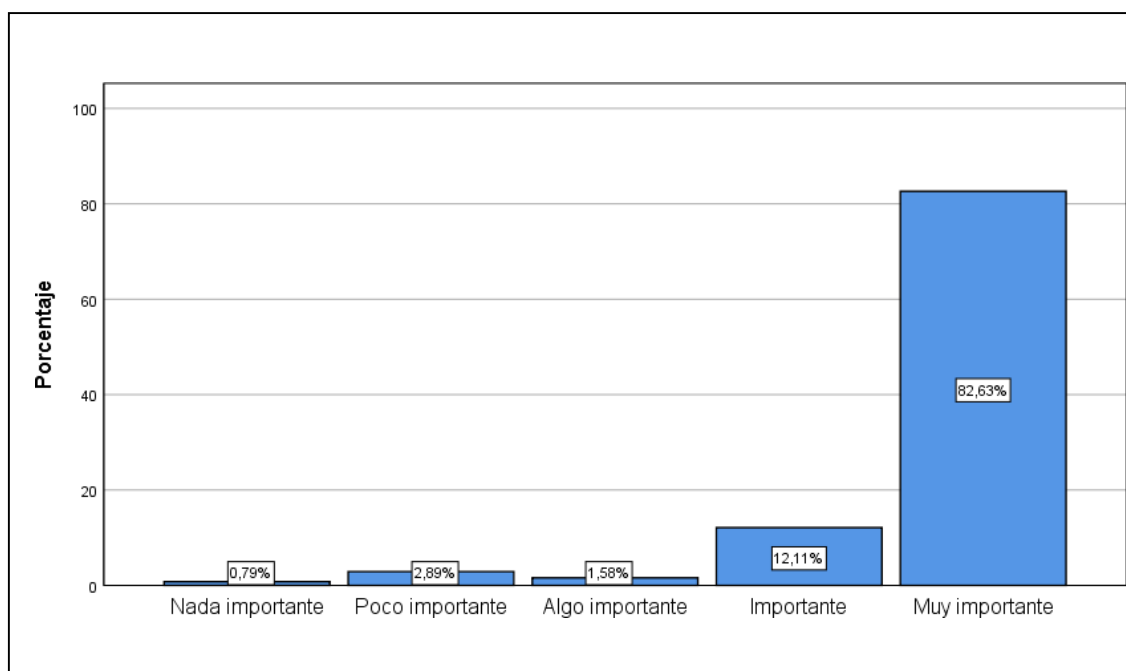
✓ **Experiencia**

**Tabla 19-3:** Elementos considerados - Experiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	3	,8	,8	,8
	Poco importante	11	2,9	2,9	3,7
	Algo importante	6	1,6	1,6	5,3
	Importante	46	12,1	12,1	17,4
	Muy importante	314	82,6	82,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Arévalo A., 2021



**Gráfico 19-3.** Elementos considerados - Experiencia

Realizado por: Arévalo A., 2021

**Interpretación:** Se pudo establecer que en su mayoría los encuestados consideran a la experiencia como muy importante al momento de elegir un centro de formación artesanal, ya que la misma es considerada como sinónimo de conocimiento y por ende buen servicio, además, las personas prefieren asistir a establecimientos que disponen de un prestigio que ha merecido un reconocimiento social.

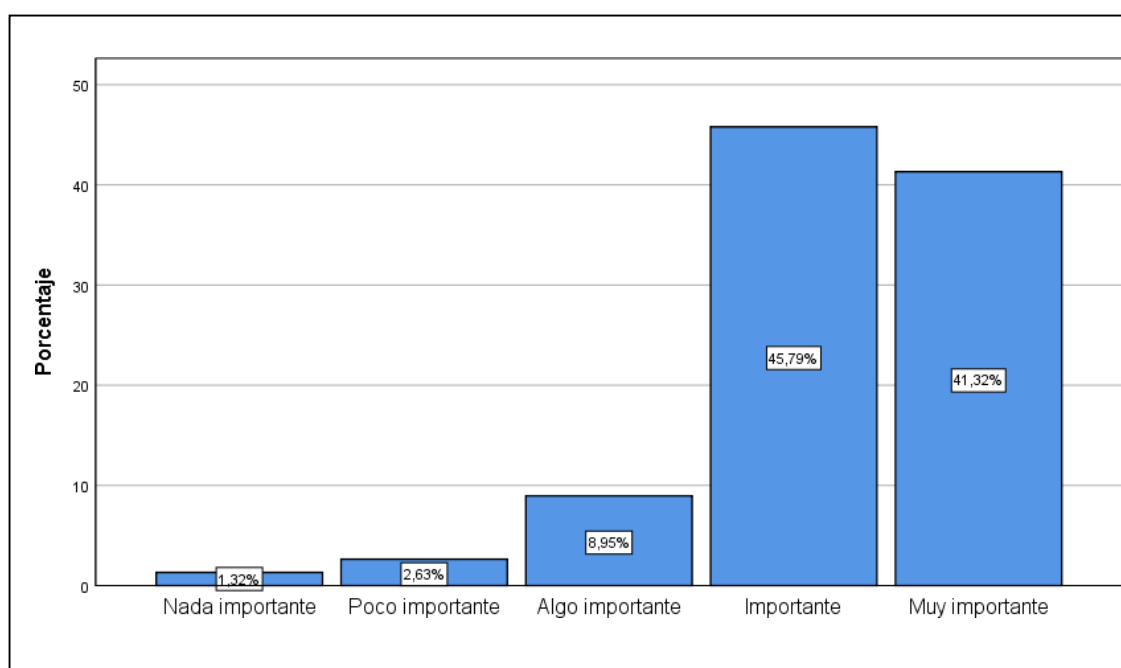
✓ **Disponibilidad de horarios**

**Tabla 20-3:** Elementos considerados - Disponibilidad de horarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	5	1,3	1,3	1,3
	Poco importante	10	2,6	2,6	3,9
	Algo importante	34	8,9	8,9	12,9
	Importante	174	45,8	45,8	58,7
	Muy importante	157	41,3	41,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 20-3.** Elementos considerados - Disponibilidad de horarios

**Realizado por:** Arévalo A., 2021

**Interpretación:** Se pudo determinar que en su mayoría los encuestados consideran que la disponibilidad de horarios es importante al momento de elegir un centro de formación artesanal, ya que muchas personas disponen de una actividad laboral lo cual les impide asistir de manera regular en cualquier hora del día, por lo que resalta como alternativa los fines de semana para poder convivir con las exigencias académicas que la academia requiere.

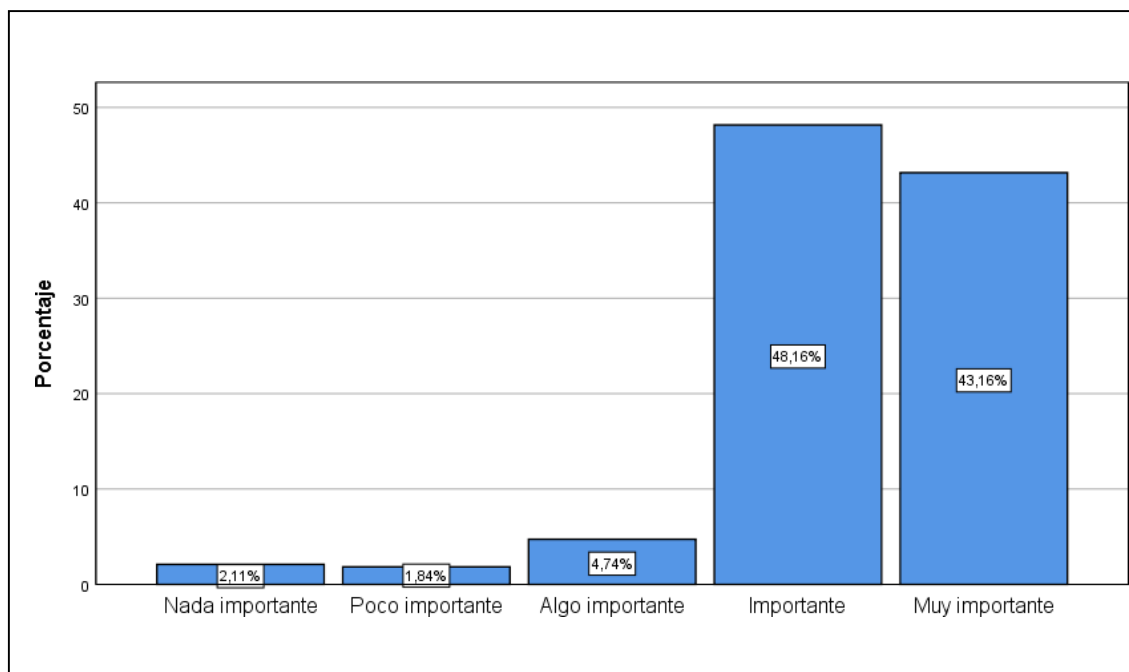
✓ **Contenido curricular**

**Tabla 21-3:** Elementos considerados - Contenido curricular

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	8	2,1	2,1	2,1
	Poco importante	7	1,8	1,8	3,9
	Algo importante	18	4,7	4,7	8,7
	Importante	183	48,2	48,2	56,8
	Muy importante	164	43,2	43,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 21-3.** Elementos considerados - Contenido curricular

**Realizado por:** Arévalo A.,2021

**Interpretación:** Con los resultados obtenidos se pudo precisar que en su mayoría los encuestados consideran que el contenido curricular es importante al momento de elegir un centro de formación artesanal, ya que el mismo es fundamental al momento de querer satisfacer necesidades sociales y a su vez debe mostrarse coherente con la carrera estudiada.

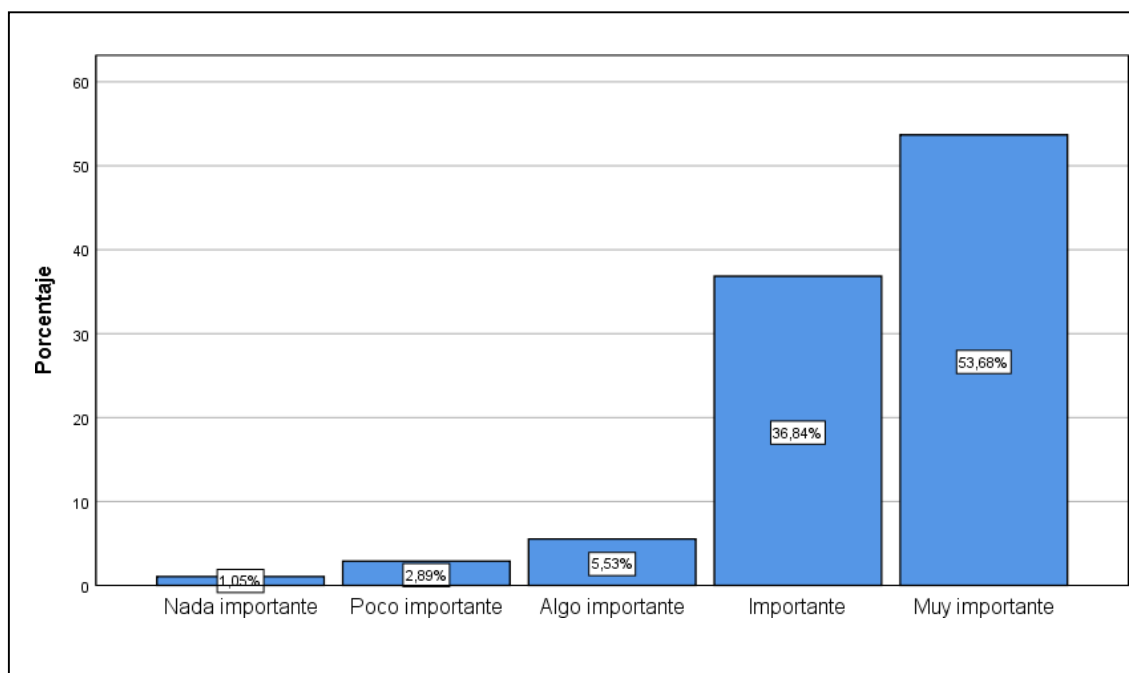
✓ **Costo**

**Tabla 22-3:** Elementos considerados - Costo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	4	1,1	1,1	1,1
	Poco importante	11	2,9	2,9	3,9
	Algo importante	21	5,5	5,5	9,5
	Importante	140	36,8	36,8	46,3
	Muy importante	204	53,7	53,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 22-3.** Elementos considerados - Costo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021

**Interpretación:** Se pudo establecer que en su mayoría los encuestados consideran que el costo es muy importante al momento de elegir un centro de formación artesanal, ya que el mismo dispone de prestigio y se encuentra acorde a la capacidad de pago de quienes aspiran ingresar al establecimiento.

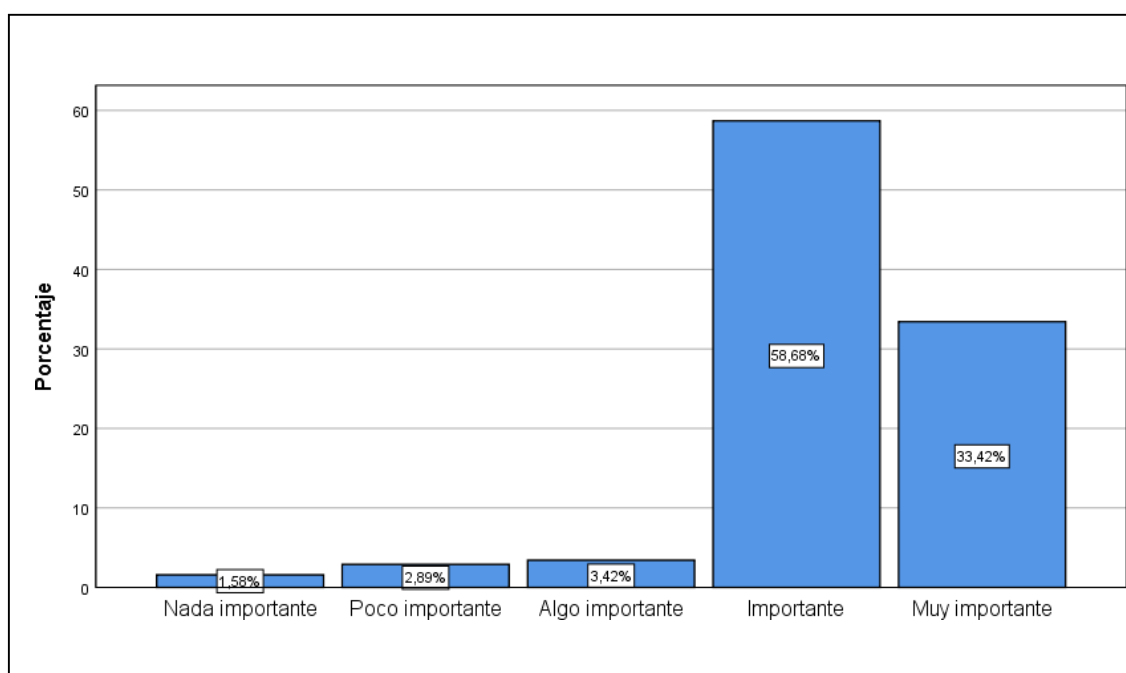
✓ **Oferta académica**

**Tabla 23-3:** Elementos considerados - Oferta académica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	6	1,6	1,6	1,6
	Poco importante	11	2,9	2,9	4,5
	Algo importante	13	3,4	3,4	7,9
	Importante	223	58,7	58,7	66,6
	Muy importante	127	33,4	33,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Arévalo A., 2021



**Gráfico 23-3.** Elementos considerados - Oferta académica

Realizado por: Arévalo A., 2021

**Interpretación:** Se pudo determinar que en su mayoría los encuestados consideran que la oferta académica es importante al momento de elegir un centro de formación artesanal, ya que al contar con una amplia opción de carreras las personas tienen más posibilidades de escoger una que se adapte a sus necesidades, así como a sus gustos.

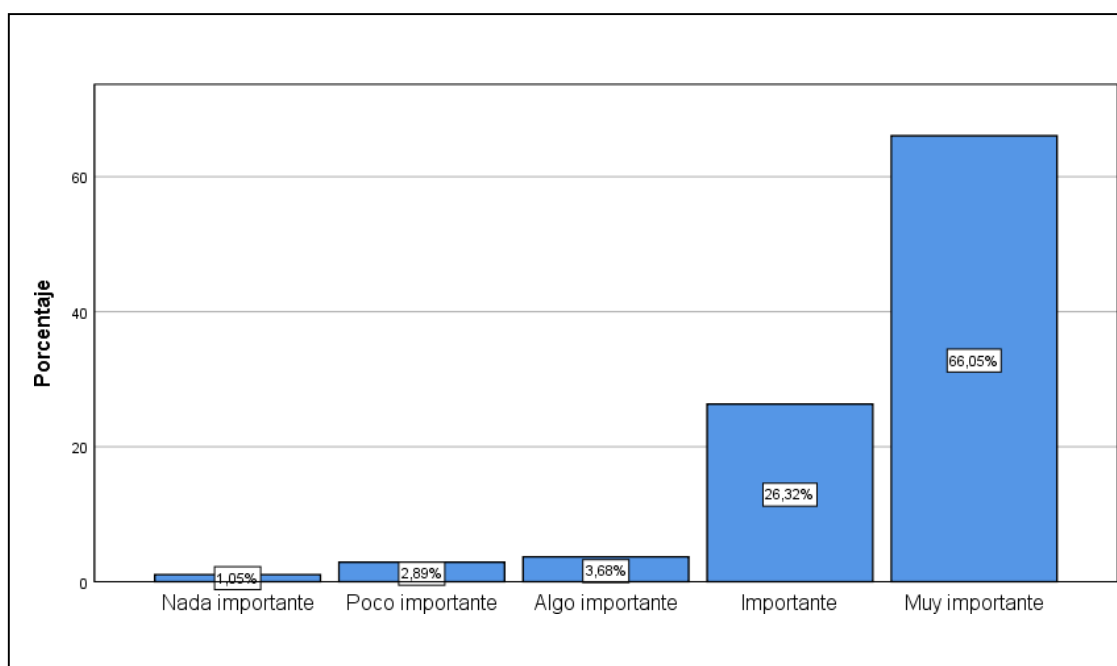
✓ **Atención al cliente**

**Tabla 24-3:** Elementos considerados - Atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nada importante	4	1,1	1,1	1,1
Poco importante	11	2,9	2,9	3,9
Algo importante	14	3,7	3,7	7,6
Importante	100	26,3	26,3	33,9
Muy importante	251	66,1	66,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfica 24-3.** Elementos considerados - Atención al cliente

**Realizado por:** Arévalo A.,2021

**Interpretación:** Se pudo determinar que los encuestados consideran que la atención al cliente es muy importante al momento de elegir un centro de formación artesanal, esto debido a que las personas tienden a acudir a establecimientos donde se sienten más cómodos y donde obtienen la información que requieren, siendo así el reflejo de la imagen corporativa empresarial.

**P6: De los siguientes aspectos. ¿Cuáles considera usted que permiten fortalecer la imagen de una empresa?**

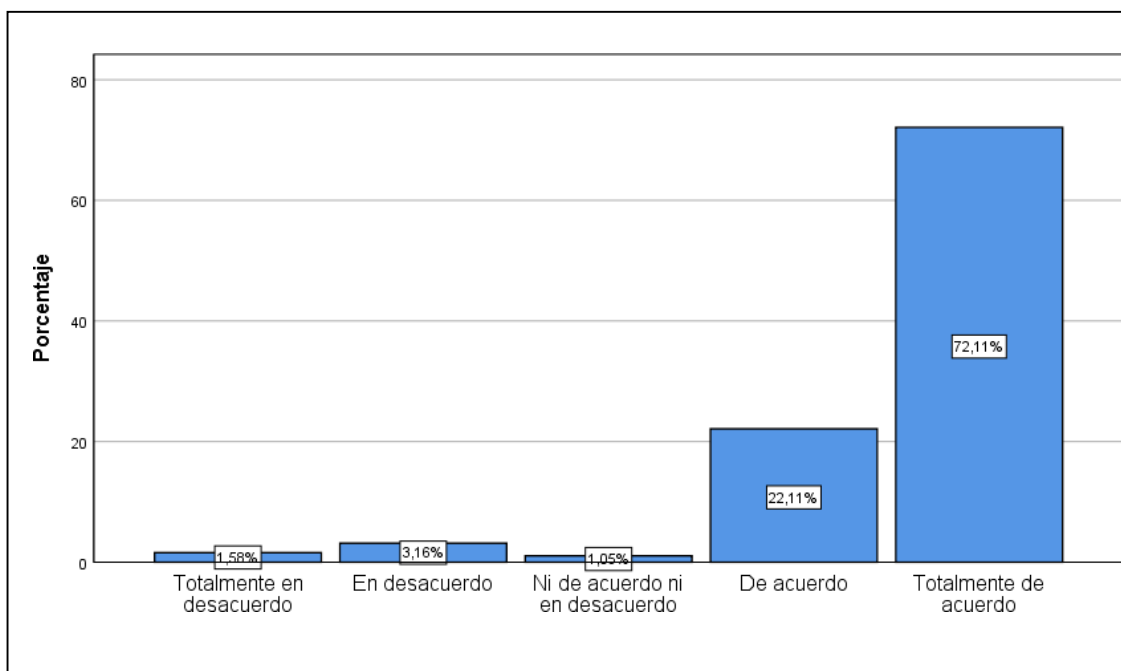
✓ **Trayectoria**

**Tabla 25-3:** Fortalecimiento de marca - Trayectoria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	12	3,2	3,2	4,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,1	1,1	5,8
	De acuerdo	84	22,1	22,1	27,9
	Totalmente de acuerdo	274	72,1	72,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 25-3.** Fortalecimiento de marca - Trayectoria

**Realizado por:** Arévalo A., 2021

**Interpretación:** Mediante los resultados obtenidos se pudo precisar que los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo que la trayectoria permite fortalecer la imagen de una empresa, esto debido a que aquella que cuenta con años de experiencia en el mercado normalmente es reflejo de confianza en la actividad que realiza, así como también la trayectoria se vuelve determinante para las personas al momento de elegir un servicio.



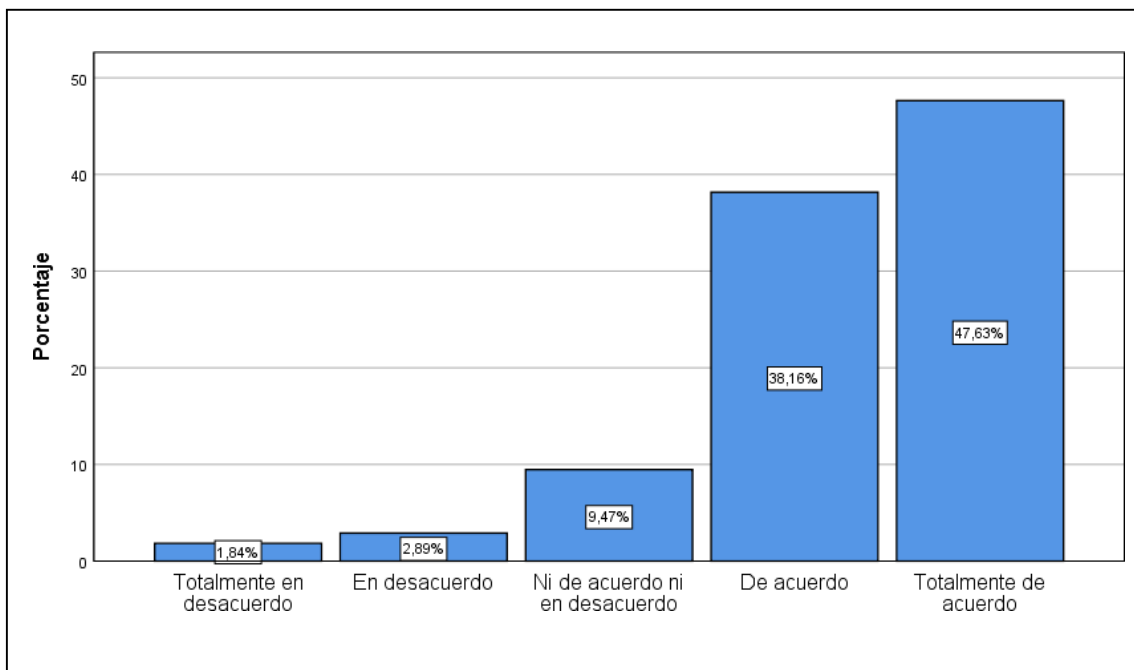
✓ **Capacitación del talento humano**

**Tabla 26-3:** Fortalecimiento de marca - Capacitación del talento humano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	11	2,9	2,9	4,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9,5	9,5	14,2
	De acuerdo	145	38,2	38,2	52,4
	Totalmente de acuerdo	181	47,6	47,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Arévalo A., 2021



**Gráfico 26-3.** Fortalecimiento de marca - Capacitación del talento humano

Realizado por: Arévalo A., 2021

**Interpretación:** Se pudo establecer que los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en que la capacitación del talento humano permite fortalecer la imagen institucional de la empresa, al mejorar el desempeño laboral y consecuentemente la calidad del nivel educativo que se oferta a la comunidad.

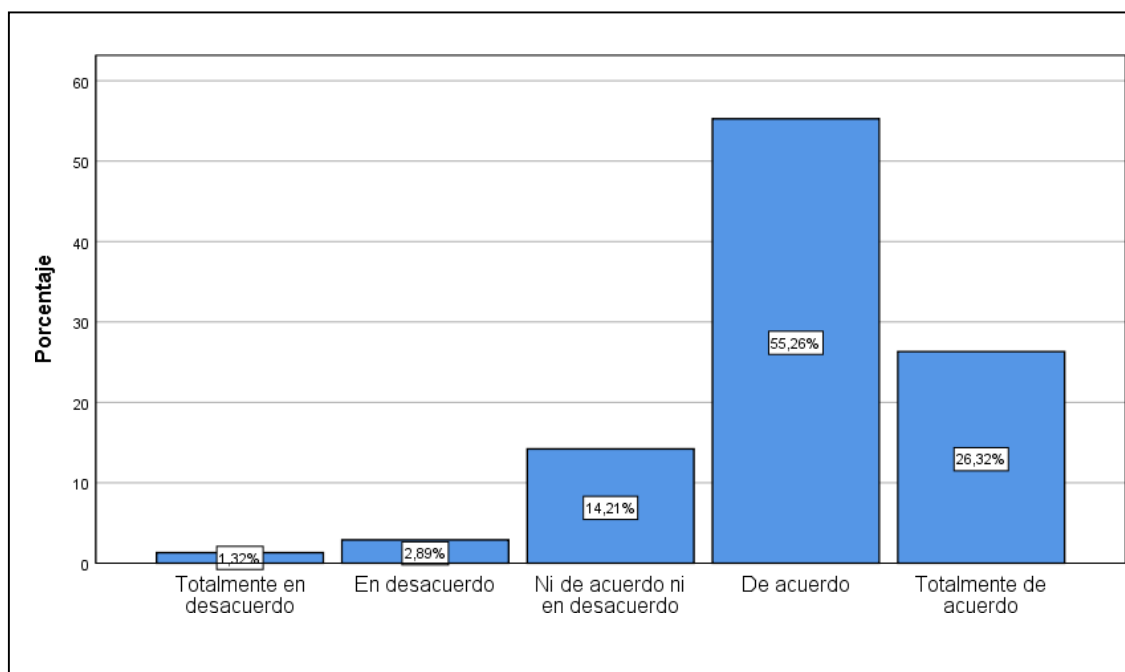
✓ **Servicio de atención al cliente**

**Tabla 27-3:** Fortalecimiento de marca - Servicio de atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3
	En desacuerdo	11	2,9	4,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14,2	18,4
	De acuerdo	210	55,3	73,7
	Totalmente de acuerdo	100	26,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 27-3.** Fortalecimiento de marca - Servicio de atención al cliente

**Realizado por:** Arévalo, 2021

**Interpretación:** Se pudo determinar que es su mayoría los encuestados se encuentran de acuerdo con que el servicio de atención al cliente permite fortalecer la imagen de una empresa, esto debido a que son los encargados de hacer llegar la información a los clientes, así como de atender a las personas que llegan a la empresa.

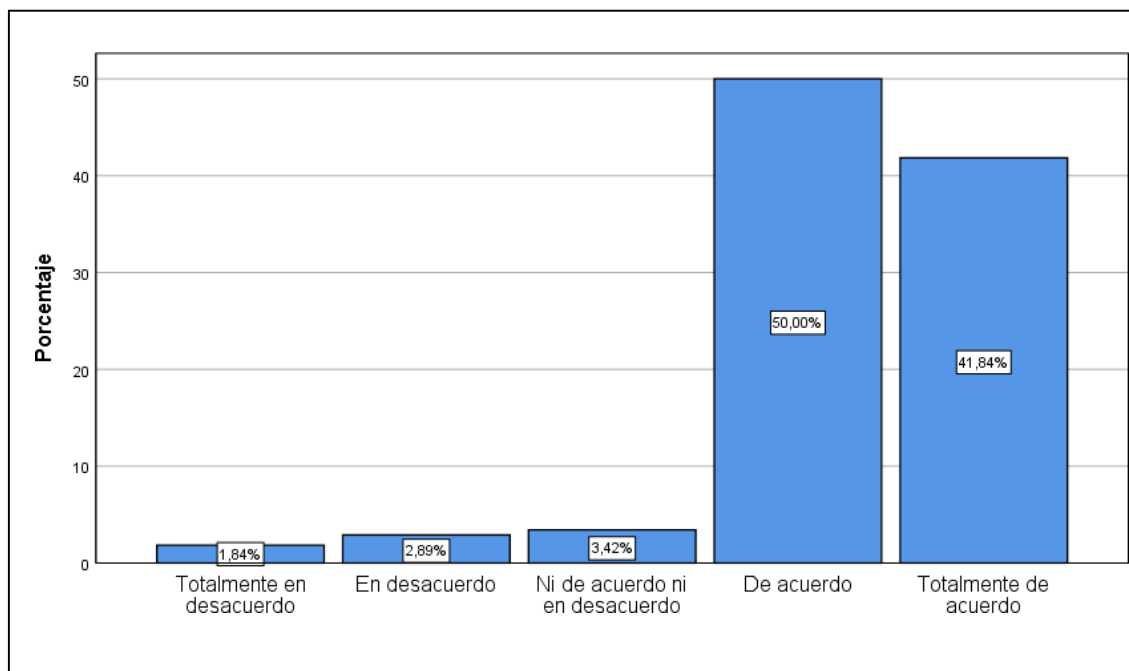
✓ **Estrategias comunicacionales**

**Tabla 28-3:** Fortalecimiento de marca - Estrategias comunitarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	11	2,9	2,9	4,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	3,4	3,4	8,2
	De acuerdo	190	50,0	50,0	58,2
	Totalmente de acuerdo	159	41,8	41,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Arévalo A., 2021



**Gráfico 28-3.** Fortalecimiento de marca - Estrategias comunitarias

Realizado por: Arévalo A., 2021

**Interpretación:** Se pudo precisar que los encuestados se encuentran de acuerdo que las estrategias comunicacionales permiten fortalecer la imagen de una empresa, ya que de esta manera es como llega la información a las personas y es el medio por el cual se da a conocer la actividad que desempeña determinada compañía en el mercado, así que es fundamental saber implementar buenas estrategias de comunicación para que así se vea reflejado en una buena imagen corporativa.

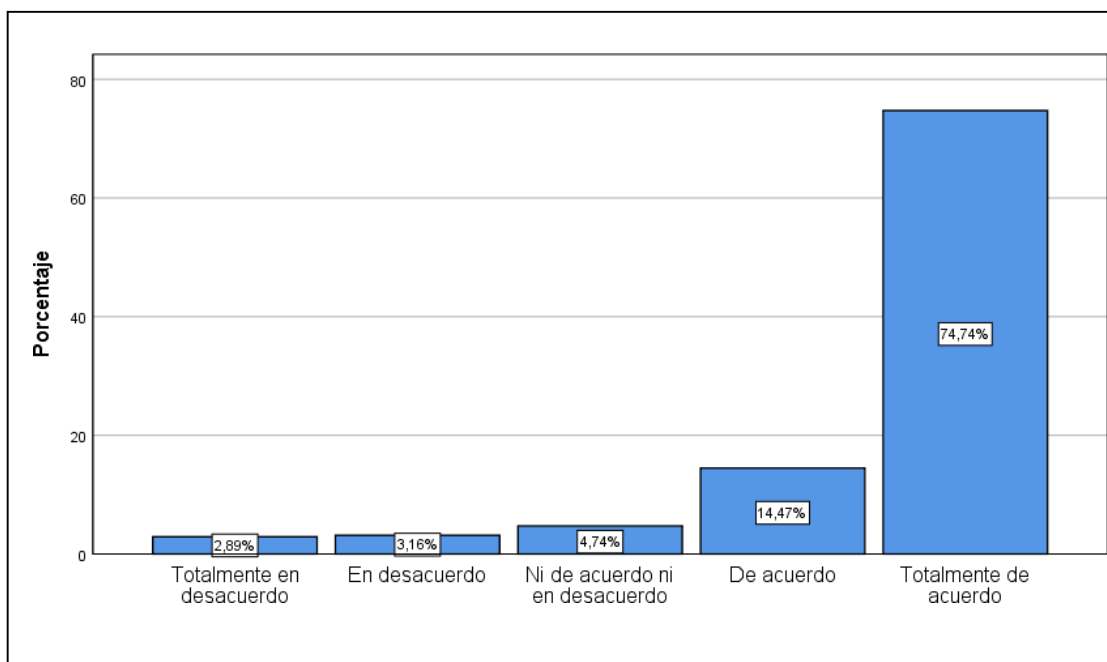
✓ **Marca**

**Tabla 29-3:** Fortalecimiento de marca - Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	12	3,2	3,2	6,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	4,7	4,7	10,8
	De acuerdo	55	14,5	14,5	25,3
	Totalmente de acuerdo	284	74,7	74,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 29-3.** Fortalecimiento de marca - Marca

**Realizado por:** Arévalo A., 2021

**Interpretación:** Los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en que la marca es fundamental para fortalecer la imagen de una unidad académica, al facilitar su reconocimiento social, así como también al diferenciarla de instituciones afines o similares en el mercado local y regional.

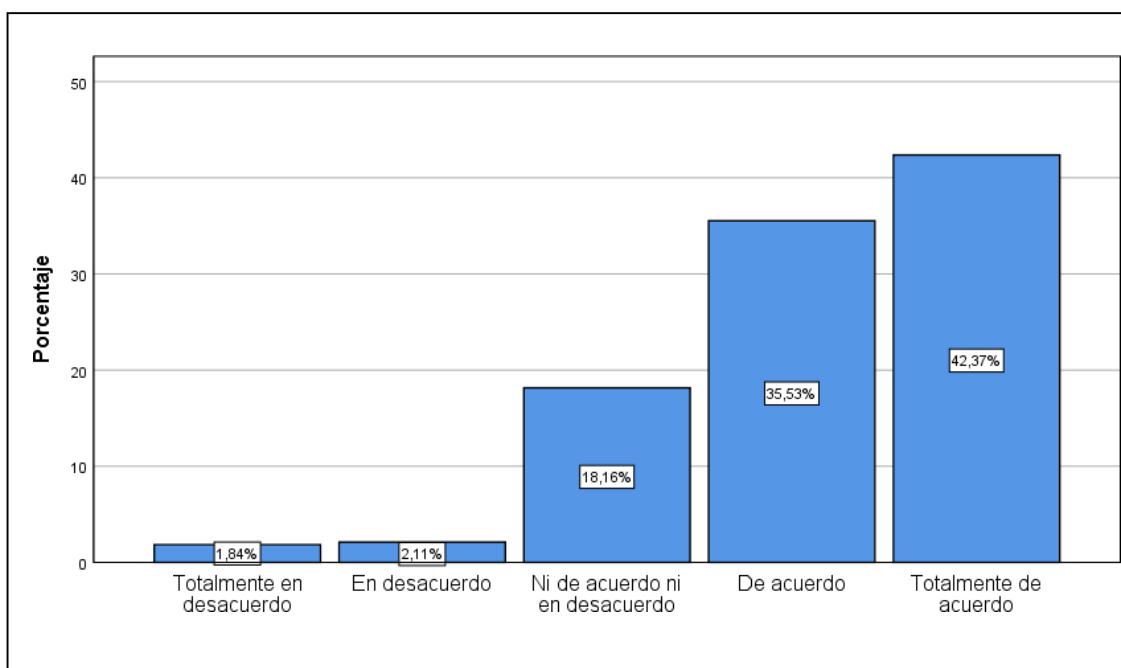
✓ **Valores y principios corporativos**

**Tabla 30-3:** Fortalecimiento de marca - Valores y principios corporativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	8	2,1	2,1	3,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	18,2	18,2	22,1
	De acuerdo	135	35,5	35,5	57,6
	Totalmente de acuerdo	161	42,4	42,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 30-3.** Fortalecimiento de marca - Valores y principios corporativos

**Realizado por:** Arévalo A.,2021

**Interpretación:** Se pudo determinar que las personas encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo en que los valores y principios corporativos son fundamentales para fortalecer la imagen corporativa, así como también para afianzar la cultura organizacional elevando el sentido de pertenencia, el desempeño del talento humano.

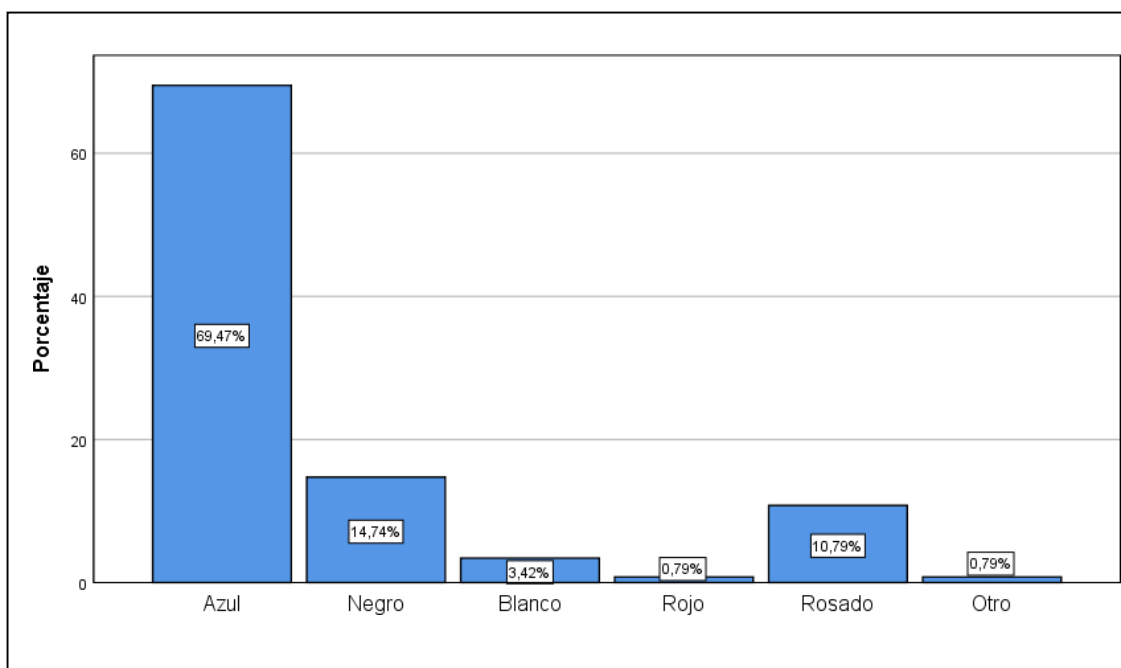
**P7: ¿Al pensar en un centro de formación artesanal con que color lo asocia?**

**Tabla 31-3:** Colores asociados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Azul	264	69,5	69,5	69,5
	Negro	56	14,7	14,7	84,2
	Blanco	13	3,4	3,4	87,6
	Rojo	3	,8	,8	88,4
	Rosado	41	10,8	10,8	99,2
	Otro	3	,8	,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 31-3.** Colores asociados

**Realizado por:** Arévalo A.,2021

**Interpretación:** Mediante los resultados obtenidos se pudo precisar que las personas encuestadas asocian al color azul con un centro de formación artesanal, esto debido a que el mismo se encuentra relacionado con la condición formal que tiene el sector educativo.

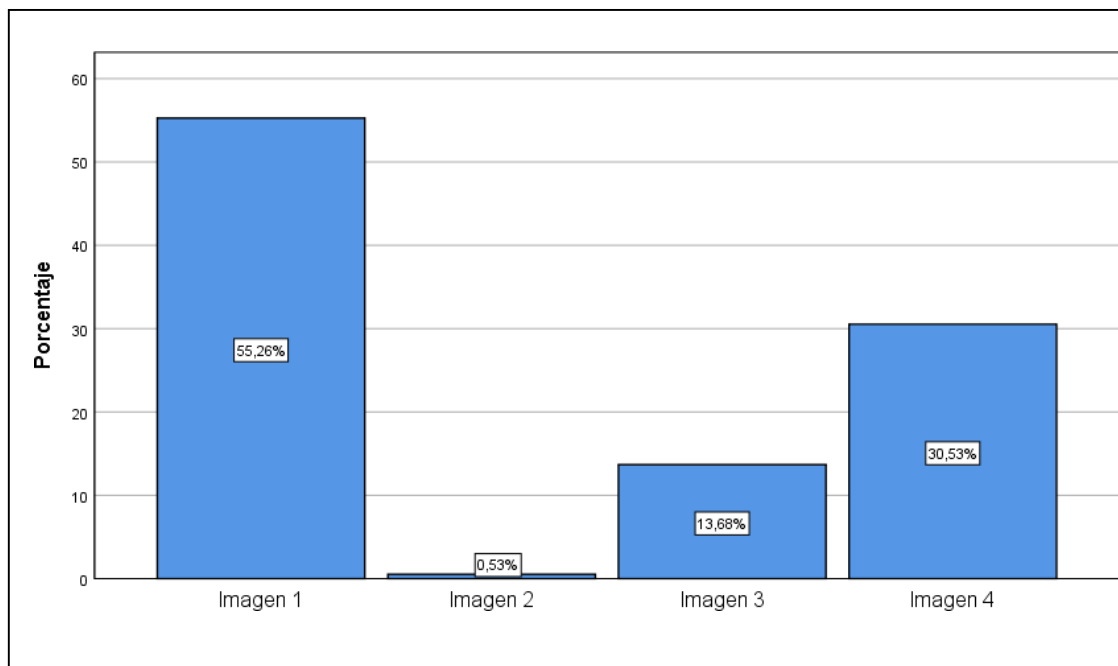
**P8:** ¿Con qué imagen asociaría a un centro de formación artesanal?

**Tabla 32-3:** Imagen asociada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Imagen 1	210	55,3	55,3	55,3
Imagen 2	2	,5	,5	55,8
Imagen 3	52	13,7	13,7	69,5
Imagen 4	116	30,5	30,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 32-3.** Imagen asociada

**Realizado por:** Arévalo A.,2021

**Interpretación:** Los encuestados asocian a un centro de formación artesanal con la imagen número 1, la cual se encuentra compuesta por una muceta y por un título de graduación, esto debido a que son los elementos más representativos y que se encuentran ligados a la academia, razón por la cual las personas los relacionan con lo educativo.

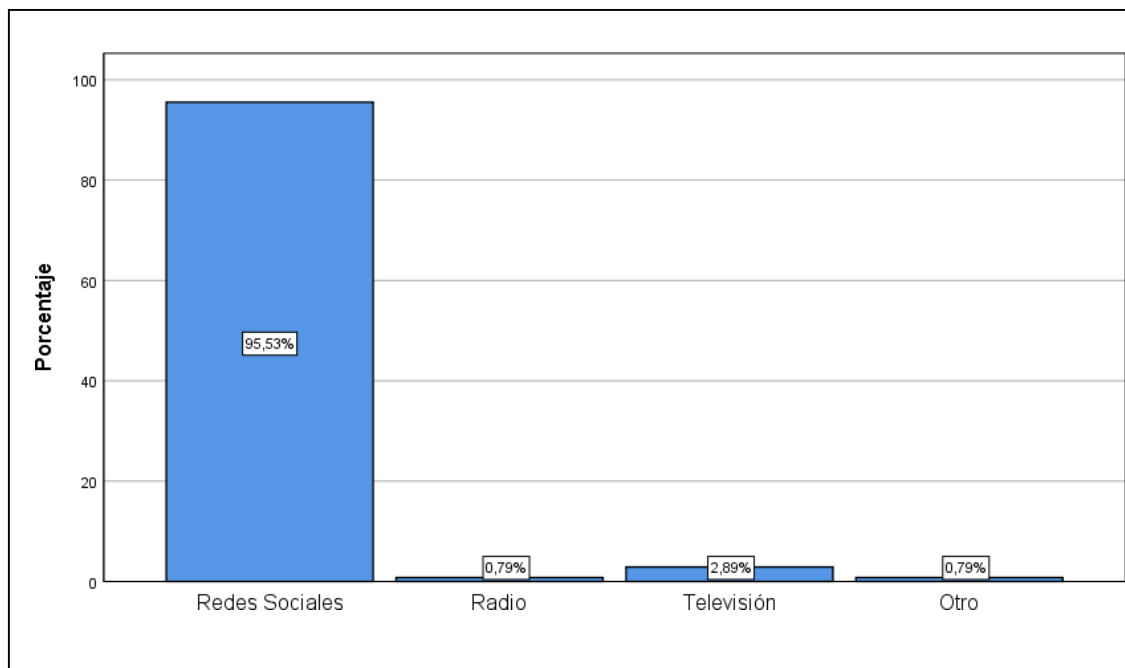
**P9:** ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre un centro de formación artesanal?

**Tabla 33-3: Información**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Redes Sociales	363	95,5	95,5	95,5
Radio	3	,8	,8	96,3
Televisión	11	2,9	2,9	99,2
Otro	3	,8	,8	100,0
Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 33-3. Información**

**Realizado por:** Arévalo A.,2021

**Interpretación:** Se pudo determinar que los encuestados prefieren recibir información sobre un centro de formación artesanal mediante redes sociales, ya que en la actualidad este medio es de fácil acceso para las personas, así como también las mismas en su mayoría cuentan con por lo menos una red social, y a su vez, son ellos los que eligen que comprar debido a la cantidad de opciones que se pueden encontrar hoy en día en el internet.

**P10: ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en medios digitales sobre centros de formación artesanal?**



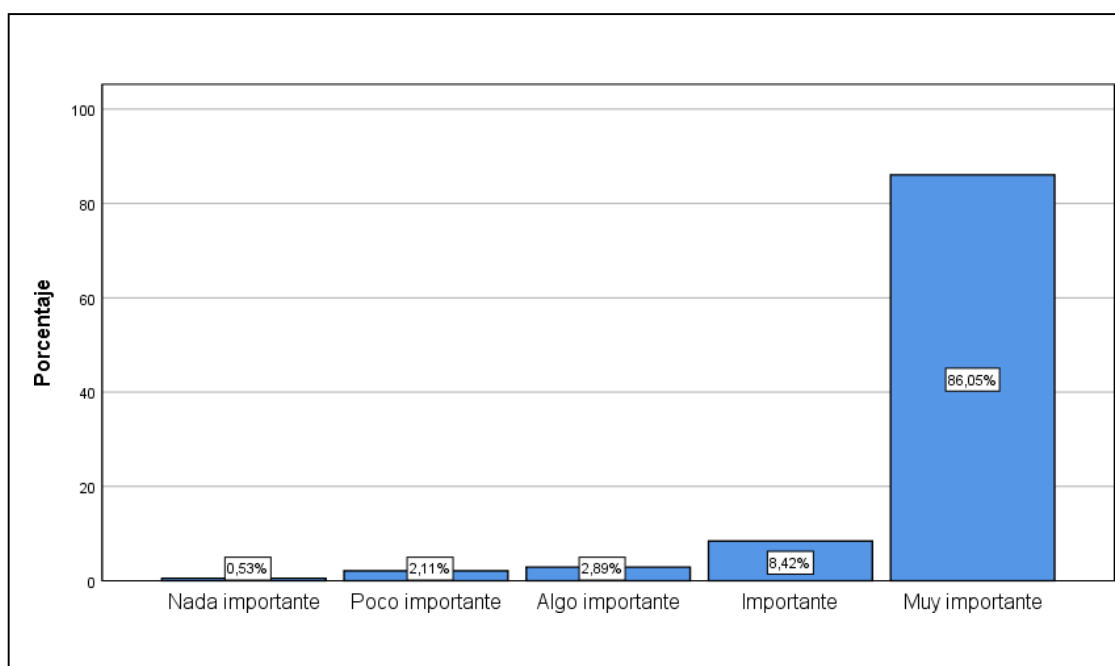
✓ **Informativo**

**Tabla 34-3:** Contenido - Informativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	,5	,5	,5
	Poco importante	8	2,1	2,1	2,6
	Algo importante	11	2,9	2,9	5,5
	Importante	32	8,4	8,4	13,9
	Muy importante	327	86,1	86,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 34-3.** Contenido - Informativo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021

**Interpretación:** Se puede precisar que las personas encuestadas consideran muy importante que el contenido informativo se encuentre en medios digitales de un centro de formación artesanal, ya que en este tipo de contenido se puede encontrar tanto noticias de la academia, así como información de la misma, tomando en cuenta horarios, comunicados, carreras a escoger o datos de suma relevancia para los estudiantes y personas externas de la empresa.

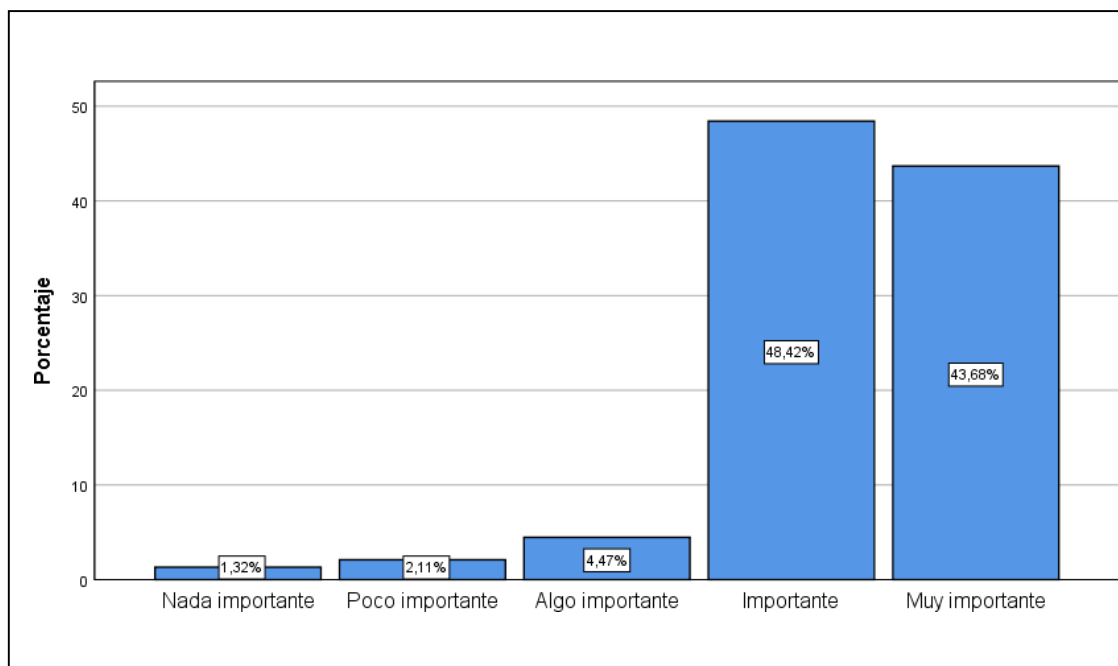
✓ **Educativo**

**Tabla 35-3:** Contenido - Educativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	5	1,3	1,3	1,3
	Poco importante	8	2,1	2,1	3,4
	Algo importante	17	4,5	4,5	7,9
	Importante	184	48,4	48,4	56,3
	Muy importante	166	43,7	43,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 35-3.** Contenido - Educativo

**Realizado por:** Arévalo A.,2021

**Interpretación:** Se puede determinar que los encuestados consideran importante que el contenido educativo se encuentre en medios digitales de un centro de formación artesanal, esto debido a que este contenido ayuda a las personas a entender varios aspectos relacionados con las carreras que conforman la academia, a su vez permite que los lectores se relacionen y generen conocimiento a través de tutoriales o incluso bibliografía académica.

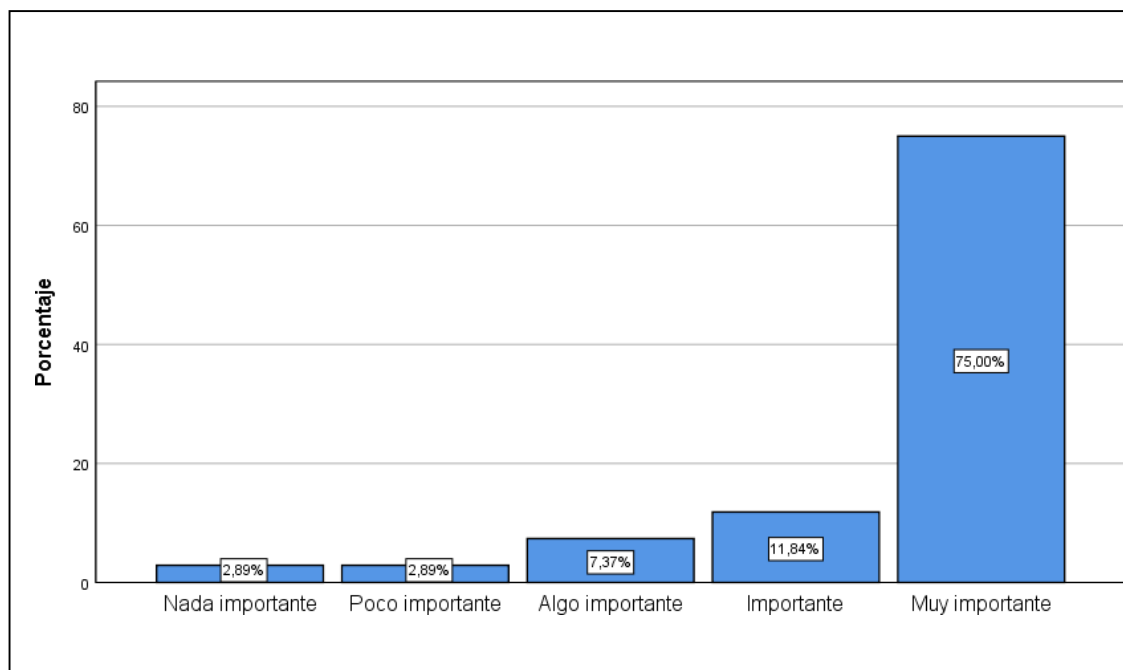
✓ **Promocional**

**Tabla 36-3:** Contenido - Promocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	11	2,9	2,9	2,9
	Poco importante	11	2,9	2,9	5,8
	Algo importante	28	7,4	7,4	13,2
	Importante	45	11,8	11,8	25,0
	Muy importante	285	75,0	75,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 36-3.** Contenido - Promocional

**Realizado por:** Arévalo A.,2021

**Interpretación:** Mediante los resultados obtenidos se puede precisar que las personas encuestadas consideran muy importante que el contenido promocional se encuentre en medios digitales de un centro de formación artesanal, ya que de esta manera pueden estar informados sobre determinados sorteos o descuentos que la empresa entrega por tiempos limitados y que muchas veces no pueden ser aprovechados por la falta de comunicación.

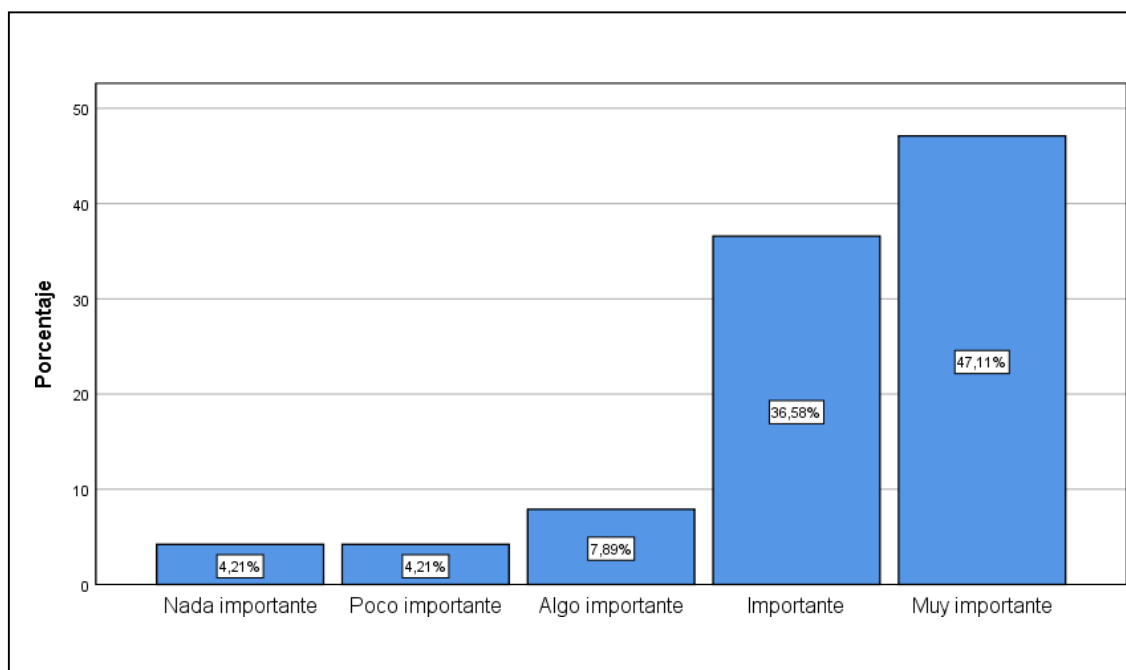
✓ **Interactivo**

**Tabla 37-3:** Contenido - Interactivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	16	4,2	4,2	4,2
	Poco importante	16	4,2	4,2	8,4
	Algo importante	30	7,9	7,9	16,3
	Importante	139	36,6	36,6	52,9
	Muy importante	179	47,1	47,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 37-3.** Contenido – Interactivo

**Realizado por:** Arévalo A.,2021

**Interpretación:** Se puede determinar que los encuestados consideran muy importante que el contenido interactivo se encuentre en medios digitales de un centro de formación artesanal, ya que las personas se sienten parte de la empresa cuando interactúan con la misma, de tal manera que se crean vínculos los cuales facilitan el entendimiento del servicio otorgado y ayudan en el proceso de compra.

**P11: ¿Qué evento sugiere usted debería motivar la participación de un centro de formación artesanal?**

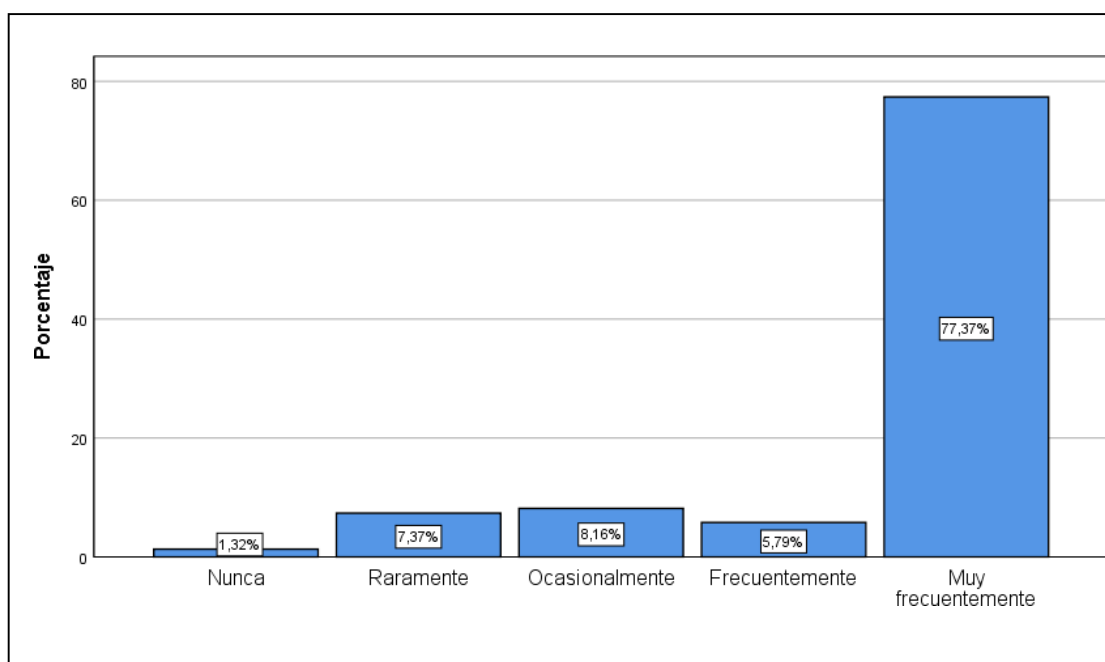
✓ **Desfiles**

**Tabla 38-3:** Motivo de participación - Desfiles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1,3	1,3	1,3
	Raramente	28	7,4	7,4	8,7
	Ocasionalmente	31	8,2	8,2	16,8
	Frecuentemente	22	5,8	5,8	22,6
	Muy frecuentemente	294	77,4	77,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Arévalo A., 2021



**Gráfico 38-3.** Motivo de participación - Desfiles

Realizado por: Arévalo, 2021

**Interpretación:** Mediante los resultados obtenidos se pudo determinar que las personas encuestadas sugieren que un centro de formación artesanal participe muy frecuentemente en desfiles, ya que al ser un centro educativo la participación en este tipo de eventos ayuda no solo a la integración como empresa con la sociedad sino también como una forma de publicidad para la misma.

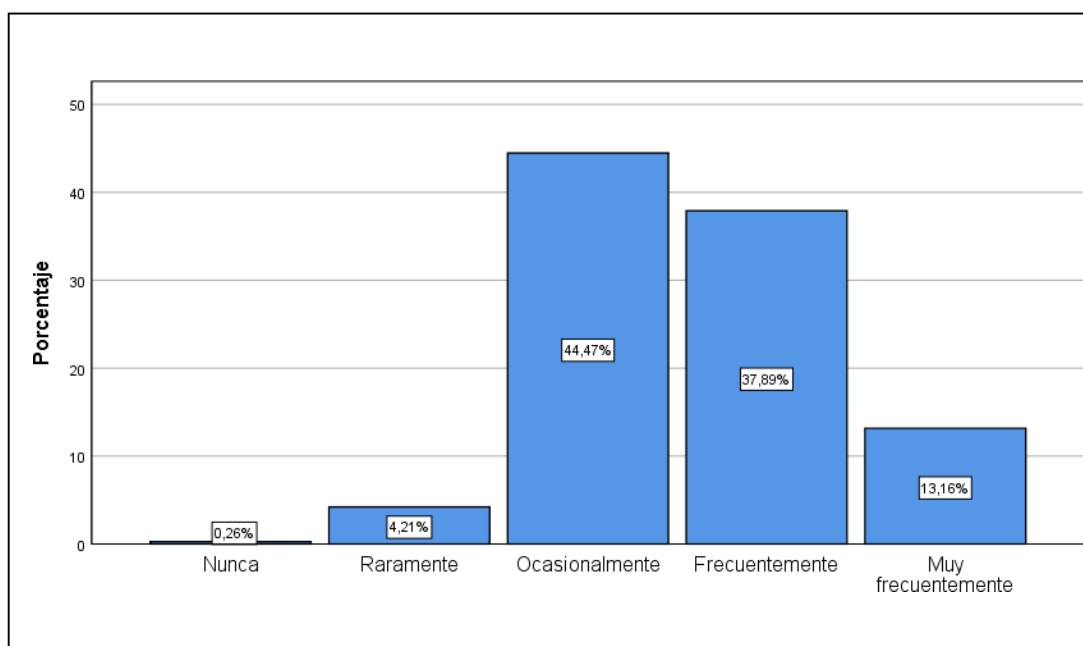
✓ **Exposiciones**

**Tabla 39-3:** Motivo de participación - Exposiciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Raramente	16	4,2	4,2	4,5
	Ocasionalmente	169	44,5	44,5	48,9
	Frecuentemente	144	37,9	37,9	86,8
	Muy frecuentemente	50	13,2	13,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 39-3.** Motivo de participación - Exposiciones

**Realizado por:** Arévalo A.,2021

**Interpretación:** Se pudo precisar que las personas encuestadas sugieren que un centro de formación artesanal participe de manera ocasional en exposiciones, esto en referencia a que en este tipo de eventos es frecuente ver a empresas que cuentan con productos y al ser una academia la cual ofrece un servicio es pertinente su baja participación en exposiciones o casa abiertas.

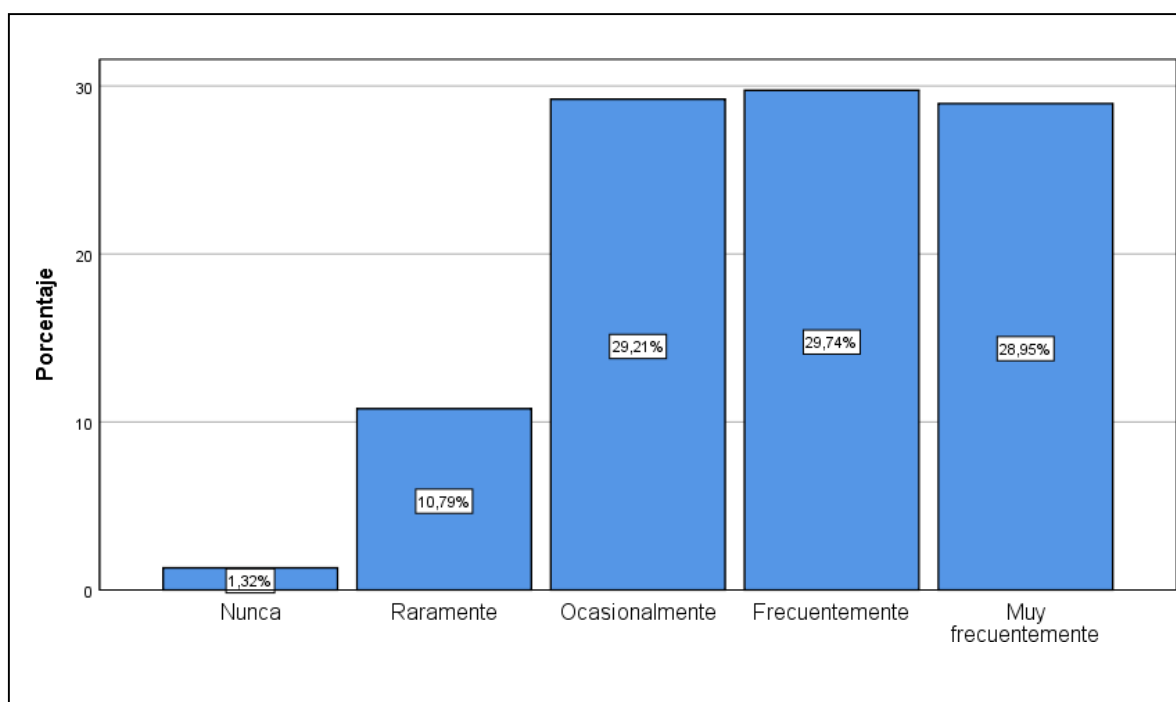
✓ Vinculación

**Tabla 40-3:** Motivo de participación - Vinculación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1,3	1,3	1,3
	Raramente	41	10,8	10,8	12,1
	Ocasionalmente	111	29,2	29,2	41,3
	Frecuentemente	113	29,7	29,7	71,1
	Muy frecuentemente	110	28,9	28,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Arévalo A., 2021



**Gráfico 40-3.** Motivo de participación - Vinculación

Realizado por: Arévalo A.,2021

**Interpretación:** Se pudo determinar que las personas encuestadas sugieren que un centro de formación artesanal participe de manera frecuente en actividades de vinculación con la comunidad, esto debido a que al ser una empresa que brinda un servicio el cual ayuda a los egresados de la misma a cubrir necesidades latentes en el mercado, es de suma importancia que forme parte de este tipo de eventos ya que así puede no solo determinar problemas sociales, sino estar en contacto con la comunidad.

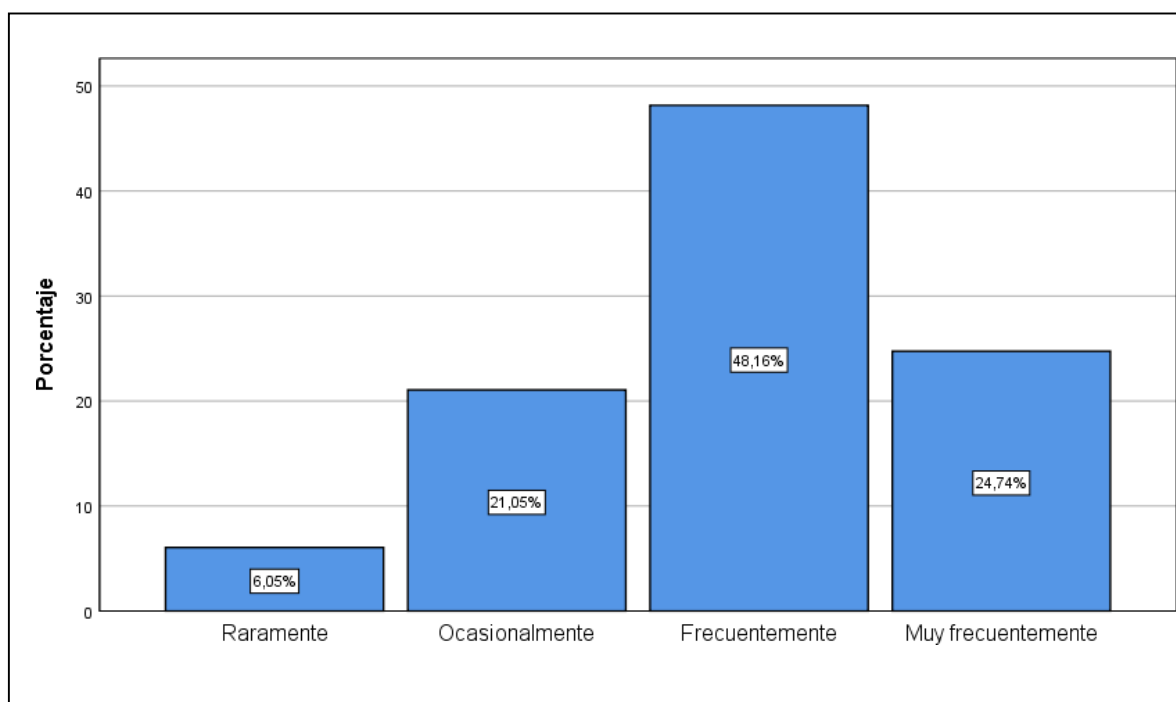
✓ **Ferías**

**Tabla 41-3:** Motivo de participación - Ferías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	23	6,1	6,1	6,1
	Ocasionalmente	80	21,1	21,1	27,1
	Frecuentemente	183	48,2	48,2	75,3
	Muy frecuentemente	94	24,7	24,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 41-3.** Motivo de participación - Ferías

**Realizado por:** Arévalo A.,2021

**Interpretación:** Se pudo precisar que las personas encuestadas sugieren que un centro de formación artesanal participe de manera frecuente en ferías de emprendimientos, ya que al ser una empresa con años en el mercado ayudaría a las que recién inician sus actividades tanto en logística como en comunicación, de esta manera se pueden crear alianzas estratégicas que beneficiarían a ambas partes.



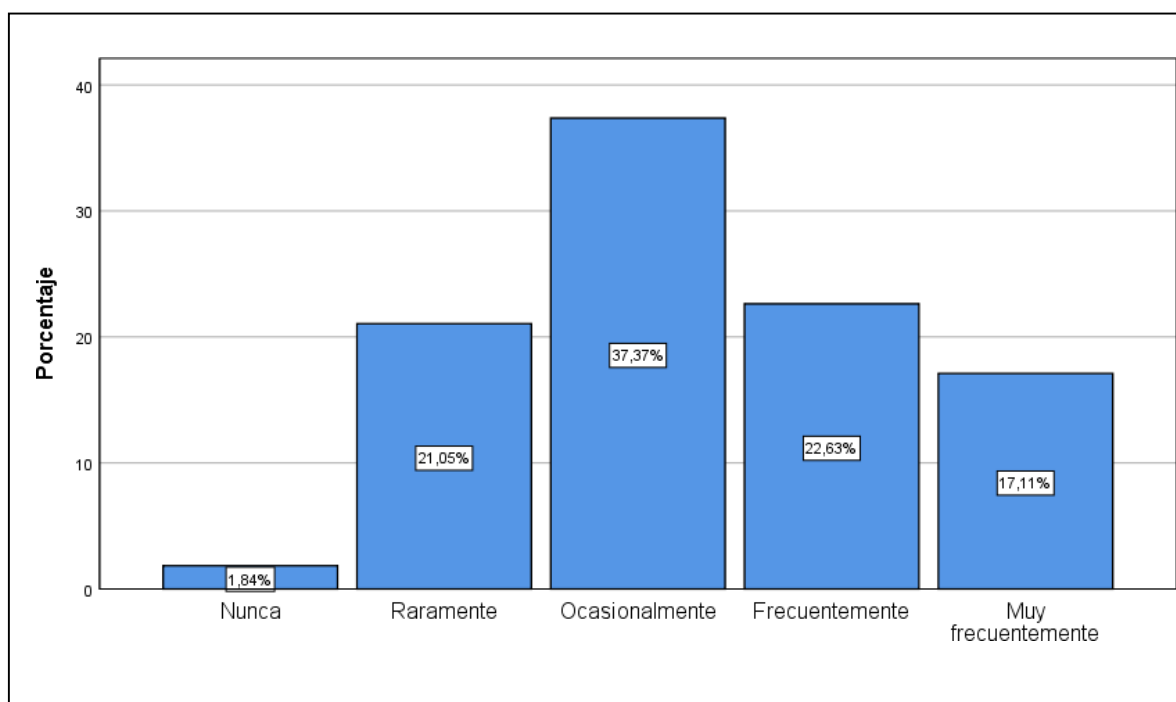
✓ **Pasantías**

**Tabla 42-3:** Motivo de participación - Pasantías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	1,8	1,8	1,8
	Raramente	80	21,1	21,1	22,9
	Ocasionalmente	142	37,4	37,4	60,3
	Frecuentemente	86	22,6	22,6	82,9
	Muy frecuentemente	65	17,1	17,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Fuente:** Población perteneciente al sector educativo de la provincia de Chimborazo

**Realizado por:** Arévalo A., 2021



**Gráfico 42-3.** Motivo de participación - Pasantías

**Realizado por:** Arévalo A., 2021

**Interpretación:** Se pudo determinar que las personas encuestadas sugieren que un centro de formación artesanal participe de manera ocasional en pasantías, esto debido a las carreras con las que cuenta la academia son de carácter artesanal, es decir que la mayoría son realizadas con las manos, razón por la cual las empresas a las que los estudiantes pueden acudir es limitada ocasionando la baja participación de los mismos en este tipo de eventos.

### 3.1.2. Resultados de la entrevista

**Tabla 43-3:** Resultados de la información interna

Pregunta	Variables	Comentarios	Conclusión
¿Considera que la academia cuenta con identidad corporativa en los años que ha tenido presencia en el mercado?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidad corporativa.</li> <li>• Branding.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con identidad corporativa.</li> <li>• El tiempo en el mercado por parte de la empresa ha venido dirigiéndose solamente al grupo femenino.</li> <li>• Contaba solamente con la rama de belleza.</li> <li>• Apertura de nuevas carreras.</li> </ul>	Durante los años en mercado el centro artesanal se ha dirigido solamente al grupo femenino, ocasionando que sea reconocido como una academia de belleza, pero en la actualidad con la apertura de nuevas carreras, se cree necesario plantear una nueva identidad corporativa.
¿Qué estrategias relacionadas con imagen corporativa utiliza la academia para incrementar y fidelizar su cartera de usuarios?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de imagen corporativa.</li> <li>• Fidelización de usuarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hojas volantes.</li> <li>• Publicidad radial.</li> </ul>	Los medios masivos son los únicos por los cuales la empresa ha llegado a las personas y con nulas estrategias de fidelización de usuarios.
¿La marca empresarial ha tenido variantes en los últimos años, de ser así cuales han sido y que le han parecido estas variantes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un cambio de marca en los 30 años en el mercado.</li> <li>• Se han mantenido los mismos colores, rosado y negro.</li> <li>• Necesidad de cambio de marca, que se adapte al mercado actual.</li> </ul>	El cambio de marca que se realizó conservó los mismos colores e identificadores gráficos que se utilizaban manteniendo la idea de seguir siendo una academia de belleza.
¿Si pudiera identificar a la empresa con algún color representativo, cuál o cuáles serían?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colores corporativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio de colores corporativos.</li> <li>• Estudiantes hombres y mujeres.</li> <li>• Colores azul, blanco, negro.</li> </ul>	Al modificar los colores corporativos, de preferencia sea por combinaciones entre el azul, blanco y negro.
Sabemos que es importante los valores y políticas corporativas ¿Al hablar de esto tiene conocimiento si los trabajadores y usuarios saben la existencia de las	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores y políticas corporativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se aplican las políticas y valores en los estudiantes en cuanto a uniformes, puntualidad, respeto.</li> </ul>	Los trabajadores y estudiantes no aplican los valores y políticas de manera correcta y se necesita un cambio y

<b>mismas y a su vez las aplican?</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los trabajadores necesitan refuerzo en cuanto a valores y políticas.</li> </ul>	nueva formulación de los mismos.
<b>¿Cree usted que un refresco de imagen permitirá posicionar el Centro de Formación Artesanal Efren's?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca.</li> <li>• Posicionamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es importante y fundamental que se identifique en la provincia de Chimborazo.</li> <li>• Un cambio de identidad corporativa si mejorará el posicionamiento.</li> </ul>	Con la aplicación de una nueva imagen se pretende cambiar la idea de las personas sobre la empresa y que la identifiquen por todas las carreras existentes en la misma.

**Realizado por:** Arévalo A.,2021

### **3.1.3. *Correlación de las variables branding y posicionamiento.***

La estadística no paramétrica estudia las pruebas y modelos estadísticos los cuales no se ajustan a los criterios paramétricos. Los datos no pueden ser definidos a priori, pues la observación de los mismos son la que los determina. Este tipo de pruebas son aquellas que se basan para determinar hipótesis, pues los datos que se observan no cuentan con una organización normal. Generalmente, las pruebas no paramétricas contienen resultados estadísticos que provienen de su ordenación, lo que las vuelve más fáciles de comprender. El coeficiente de correlación de Spearman es una medida no paramétrica de la correlación de rango (dependencia estadística del ranking entre dos variables). Se utiliza principalmente para el análisis de datos.

Se aplicó el modelo de Spearman, el cual resulta muy importante en este tipo de investigaciones, ya que permite comprobar si existe relación sistemática entre las variables de estudio y que a su vez permite probar estadísticamente la asociación observada en una tabulación cruzada. La hipótesis nula  $H_0$ , demuestra que no existe asociación entre dichas variables, y la hipótesis alternativa  $H_1$  determina que existe relación entre las mismas.

**Tabla 44-3:** Correlación entre el branding y el posicionamiento de la marca Efen´s

			<b>Cartera de servicios</b>	<b>Fortalecimiento de marca</b>	<b>Gestión de branding</b>	<b>Posicionamiento (trayectoria)</b>
Rho de Spearman	<b>Cartera de servicios</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,123*	-0,019	,294**
		Sig. (bilateral)		0,016	0,708	0,000
	<b>Fortalecimiento de marca</b>	Coeficiente de correlación	,123*	1,000	,208**	,137**
		Sig. (bilateral)	0,016		0,000	0,007
	<b>Gestión de branding</b>	Coeficiente de correlación	-0,019	,208**	1,000	,299**
		Sig. (bilateral)	0,708	0,000		0,000
	<b>Posicionamiento (trayectoria)</b>	Coeficiente de correlación	,294**	,137**	,299**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	0,007	0,000	

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Fuente:** Análisis del Software SPSS versión 26

**Realizado por:** Arévalo, A. 2021

Se analizó varias correlaciones entre las variables branding y posicionamiento rescatando las que tienen una correlación positiva moderada y débil:

En la relación que se refiere a la gestión de branding y posicionamiento existe una significancia de 0,000, por lo tanto si existe correlación, el coeficiente de Spearman es de 0,299\*\* por lo que existe una relación positiva moderada; es decir que la gestión de branding y las actividades que se realizan con los clientes son las adecuadas, relacionándose de manera directa con el posicionamiento de la empresa de forma positiva moderada, en cuanto a la relación entre la cartera de servicios y el posicionamiento existe un nivel de significancia de 0,000, por lo tanto existe una correlación, a su vez, el coeficiente de Spearman es de 0,294\*\* entregando una relación positiva moderada entre las variables; es decir que la cartera de servicios es la adecuada para los clientes y las actividades realizadas son idóneas, relacionándose directamente con el posicionamiento de manera positiva moderada, por otro lado, en la relación referente al fortalecimiento de marca y el posicionamiento existe una significancia de 0,007 por lo cual si existe correlación, entregando así, un coeficiente de Spearman del 0,137\*\* generando una relación positiva débil; es decir que las actividades realizadas para el fortalecimiento de la marca no son las adecuadas, razón por la que se debe trabajar en estrategias que permitan un reconocimiento y una mejora de la imagen, por ende un mejor posicionamiento corporativo en el mercado. Es de suma importancia prestar atención a las actividades que la empresa realiza para el fortalecimiento de marca, ya que, al existir una correlación débil con el posicionamiento, el mismo no se ha manejado de manera correcta.

### 3.1.4. Comprobación de la hipótesis

**Tabla 45-3:** Correlaciones no paramétricas Rho de Spearman

CAMPO	DETALLE														
<b>Hipótesis</b>	La implementación de la Gestión de branding corporativo posicionará la empresa Centro de Formación Artesanal Particular Efren´s en la ciudad de Riobamba.														
<b>Hipótesis Nula (<math>H_0</math>)</b>	La implementación de la Gestión de branding corporativo no posicionará la empresa Centro de Formación Artesanal Particular Efren´s en la ciudad de Riobamba														
<b>Hipótesis Alternativa (<math>H_1</math>)</b>	La implementación de la Gestión de branding corporativo posicionará la empresa Centro de Formación Artesanal Particular Efren´s en la ciudad de Riobamba.														
<b>Nivel de significancia <math>\alpha</math></b>	0,05														
<b>Test de validación</b>	Correlación Rho de Spearman														
<b>Supuestos cumplidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variables de tipo ordinal</li> <li>• Rangos asignados</li> </ul>														
<b>Resultados de la correlación entre branding y posicionamiento</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Correlaciones</th> <th>Rho de Spearman</th> <th>Sig. (bilateral)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>Cartera de servicios / Posicionamiento</b></td> <td>0,294**</td> <td>0,000</td> </tr> <tr> <td><b>Fortalecimiento de marca / Posicionamiento</b></td> <td>0,137**</td> <td>0,007</td> </tr> <tr> <td><b>Gestión de Branding / Posicionamiento</b></td> <td>0,299**</td> <td>0,000</td> </tr> </tbody> </table>			Correlaciones	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	<b>Cartera de servicios / Posicionamiento</b>	0,294**	0,000	<b>Fortalecimiento de marca / Posicionamiento</b>	0,137**	0,007	<b>Gestión de Branding / Posicionamiento</b>	0,299**	0,000
Correlaciones	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)													
<b>Cartera de servicios / Posicionamiento</b>	0,294**	0,000													
<b>Fortalecimiento de marca / Posicionamiento</b>	0,137**	0,007													
<b>Gestión de Branding / Posicionamiento</b>	0,299**	0,000													
<b>Conclusión</b>	*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).														
	**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).														
	Si: el valor de Sig. (bilateral) < $\alpha$ ; significa que hay correlación entre las variables. Se Rechaza $H_0$ y Acepto $H_1$														
	No rechazo ( $H_0$ )		Rechazo ( $H_0$ )												
<b>Interpretación</b>	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, ya que existe evidencia estadísticamente significativa entre el branding y el posicionamiento, es decir que la gestión de branding corporativo si influye en el posicionamiento del Centro de Formación Artesanal Efren´s en la ciudad de Riobamba.														

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Realizado por: Arévalo, A. 2021

**Interpretación:** De acuerdo con los datos estadísticos no paramétricos obtenidos mediante el modelo Spearman, se corrobora que existen la correlación necesaria entre las variables, esto

conlleva a que se acepte la hipótesis de investigación la cual afirma: “La implementación de la Gestión de branding corporativo mejorará el posicionamiento de la empresa Centro de Formación Artesanal Particular Efren’s en la ciudad de Riobamba”, siendo el nivel de significancia menor de 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

### **3.2. Discusión de los resultados**

De acuerdo con los resultados obtenidos y al haber aceptado la hipótesis de la investigación, se puede determinar que el branding es sumamente importante e influye de manera directa en el posicionamiento de la empresa, por lo tanto, es fundamental no descuidar ningún elemento que lo compone, para ello se utilizó un modelo de branding conocido como Master Brand el cual indica parámetros en tres círculos principales que ayudan a determinar la manera correcta de crear una gestión de branding dentro de la empresa.

Con la aplicación de la encuesta final la cual se enfoca en determinar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa en la ciudad de Riobamba, se obtuvo como resultado que la empresa es reconocida en la ciudad debido a los años de experiencia en el mercado lo que ayudó a formar una trayectoria considerable en el mismo. Al ser una empresa con 30 años de experiencia se ha venido manejando en manera de recomendaciones, por otro lado, los resultados entregaron que se consideran carreras relacionadas con un centro de formación artesanal: belleza, cosmetología, zapatería, corte y confección, diseño gráfico, mecánica dental y carpintería, ya que son carreras que requieren ser realizadas de carácter manual y que en su mayoría no se encuentran en otro tipo de instituciones como universidades.

Al ser una empresa dedicada a la educación, está más que claro que las personas encuentren sumamente importante a la experiencia, disponibilidad de horarios, contenido curricular, costo, oferta académica y la atención al cliente como aspectos muy importantes al momento de elegir un centro de formación educativo, pues caso contrario si no se cuenta con esto, el nivel de posicionamiento sería bajo o incluso nulo, otro de los aspectos principales dentro de la institución es la imagen corporativa, la cual se encuentra compuesta por varios aspectos, entre los más importantes predominan su trayectoria, capacitación del talento humano, servicio de atención al cliente, estrategias comunicacionales, valores y principios corporativos y el que más destaca su marca, ya que es la principal característica y la carta de presentación que durante años la empresa ha venido marcando. Al hablar de imagen corporativa es necesario pensar en los colores que la componen, razón por la cual se encontró en los resultados que el color azul es el que más lo relacionan con un centro de formación artesanal, esto al ser un color ligado con la academia, de tal manera que se genere un cambio de perspectiva sobre la actividad de la empresa, acompañado de un identificador gráfico el cual permita generar un nivel de recordación importante, distinguiéndose así de las demás empresas.

La filosofía empresarial consiste no solo en contar con valores y políticas corporativas, sino que los agentes que componen la empresa apliquen los mismos, los resultados obtenidos reflejan que la academia cuenta solamente con misión y visión los cuales no han sido modificados desde la creación de la misma, razón por la cual es necesaria una actualización debido al cambio que el mercado ha venido teniendo con el pasar de los años, así como la evolución tecnológica.

### **3.3. Propuesta**

#### **3.3.1. Título**

Gestión de branding corporativo para posicionar la empresa Centro de Formación artesanal Efren´s en la ciudad de Riobamba.

#### **3.3.2. Introducción**

En la actualidad los medios digitales son fundamentales al momento de entregar información a los consumidores, a tal punto que aquella empresa que no cuenta con presencia en estos medios se dice que no existe, por ello se pudo determinar que el medio más adecuado para la difusión de información son las redes sociales, a su vez se encontró que el contenido idóneo para este medio es el informativo, educativo y promocional, de tal manera que los visitantes de las páginas se mantengan informados y en constante interacción con la empresa, creando vínculos a largo plazo.

Existen muchos elementos a implementar en la academia, pero se pretende priorizar los más importantes, como lo es el cambio de colores corporativos los cuales componen tanto la estructura física de las instalaciones como uniformes y objetos promocionales, es vital realizar de la manera más próxima la implementación de esta estrategia, ya que al haber contado durante muchos años con las carreras de belleza y diseño de modas ha venido marcando una identidad relacionada directamente con las mismas, de tal manera que los colores que componen la empresa son el rosado y negro, con la actual situación en la que se han añadido 3 carreras nuevas; diseño gráfico, mecánica dental y cosmetología, es de suma importancia cambiar la percepción que las personas tienen sobre la empresa, la cual se basa principalmente en que Efren´s es una academia de belleza. Otro de los aspectos fundamentales son las estrategias utilizadas para fidelizar a los usuarios, pues esta se ha venido manejando únicamente de carácter masivo, lo cual consiste en publicidad radial y la dispersión de hojas volantes, para ello es necesario crear estrategias BTL que ayuden a llegar a un público específico.

#### **3.3.3. Objetivos de la propuesta**

##### **3.3.3.1. Objetivo General**

Proponer una gestión de branding corporativo que impulse el posicionamiento la empresa Centro de Formación Artesanal Efren´s en la ciudad de Riobamba.

### 3.3.4. Estrategias

#### 3.3.4.1. Estrategia 01: Rediseño de la filosofía empresarial

**Tabla 46-3:** Estrategia 01: Rediseño de la filosofía empresarial de la institución

<b>Estrategia 01</b>	<b>Rediseño de la filosofía empresarial de la institución</b>
<b>Descripción</b>	La realización adecuada de la filosofía empresarial lo cual incluye misión, visión y valores de la institución ayuda al reconocimiento y la dirección que tiene la empresa frente al mercado.
<b>Objetivo</b>	Generar una filosofía empresarial para una diferenciación éticamente correcta frente al ámbito educativo.
<b>Responsables</b>	Directora académica
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la situación interna y externa de la empresa</li> <li>• Plantear la filosofía direccionando a la institución, tomando en cuenta la situación de mercado actual y hacia donde se pretende llegar.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Competencia, cliente reales y potenciales
<b>Estimación económica</b>	\$ 80
<b>Fecha de inicio</b>	01/03/2021
<b>Fecha de finalización</b>	Indefinido
<b>Medio de verificación</b>	Incremento del sentido de pertenencia y mejoramiento del desempeño laboral.

### Propuesta

**Tabla 47-3:** Filosofía empresarial - Misión y visión

Actual		Propuesta	
Misión	Visión	Misión	Visión
Consolidar los conocimientos fundamentales, proporcionar una orientación integral que permita aprovechar al máximo sus potencialidades, desarrollar sus destrezas para la formación del joven.	Que los trabajadores sean un organismo de decisión, líderes en educación de políticas educativas institucionales creadoras y dinamizadoras de procesos innovadoras. Que la superación educativa interna y externa sean generadoras de propuestas educativas	Somos una institución que forma líderes emprendedores con valores y competencias para el logro de la satisfacción de necesidades del territorio, con un alto compromiso ético, humanístico, ambiental, intercultural y creativo, mediante la calidad y articulación de la	Ser una institución artesanal y tecnológica de educación superior líder a nivel nacional por su pedagogía innovadora, siendo una comunidad intercultural consolidada de enseñanza, aprendizaje, excelencia académica



	que respondan a las necesidades de la clase marginada.	docencia, la investigación y la vinculación con la sociedad contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de la provincia de Chimborazo.	y docentes capacitados para brindar profesionales altamente competitivos en el mercado laboral.
--	--	--	---

**Tabla 48-3:** Filosofía empresarial - Valores

Valores	
Actuales	Propuesta
Inexistentes	<p><b>Puntualidad</b> El centro de formación artesanal Efren´s respeta los tiempos de cada miembro que forma parte de la institución, otorgando un ambiente de estudio adecuado, por otro lado, el cumplimiento de obligaciones es prioridad para nuestra institución, tanto en inicio de horarios de clase como a la hora de pagar todas las facturas de la empresa.</p> <p><b>Respeto</b> La institución busca crear un ambiente de seguridad y cordialidad que permite reconocer las capacidades de las personas que componen la institución, así como sus virtudes, fomentando el trabajo en equipo con los docentes y administradores de la organización, evitando las ofensas e ironías, y no permitiendo que la violencia o el abuso se conviertan en el medio para compartir sus opiniones.</p> <p><b>Lealtad</b> A través de la creación de un vínculo con el talento humano, la institución busca generar el bien colectivo dentro de la organización, creando un sentido de pertenencia por parte de los clientes internos, obteniendo un mejor desempeño y dedicación laboral.</p> <p><b>Honestidad</b> La institución busca mediante una administración transparente generar confianza a todos los stakeholders involucrados, así como también con el correcto cumplimiento de todas las leyes y normas de enseñanza, entregando un servicio de calidad a nuestros usuarios.</p>

3.3.4.2. Estrategia 02: Rediseño de marca

**Tabla 49-3:** Estrategia 02: Rediseño de marca

<b>Estrategia 02</b>	<b>Rediseño de marca</b>
<b>Descripción</b>	Se busca posicionar la imagen corporativa en la mente de los consumidores, otorgando a la misma identidad, que hable por sí sola del servicio que ofrece.
<b>Objetivo</b>	Crear una marca que permita la identificación y la diferenciación en el mercado.
<b>Responsables</b>	Gerente General.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creación de la marca mediante figuras relacionadas con la actividad de la academia.</li><li>• Aplicación de tipografía con el nombre de la marca (EFREN'S)</li><li>• Aplicación de colores mediante la psicología del color con relación a la actividad de la empresa (Degradado de negro y azul)</li><li>• Diseño de un manual de identidad corporativa en el cual se especifique las maneras correctas e incorrectas y sus aplicaciones de marca.</li></ul>
<b>Alcance</b>	Clientes reales y potenciales
<b>Estimación económica</b>	\$ 160
<b>Fecha de inicio</b>	01/03/2021
<b>Fecha de finalización</b>	Indefinido
<b>Medio de verificación</b>	Mejor posicionamiento de la marca.

**Propuesta**



**Figura 1-3.** Marca



Figura 2-3. Portada del Manual de Marca



Figura 3-3. Índice del Manual de Marca



Figura 4-3. Introducción del Manual de Marca



Figura 5-3. Segunda Portada del Manual de Marca

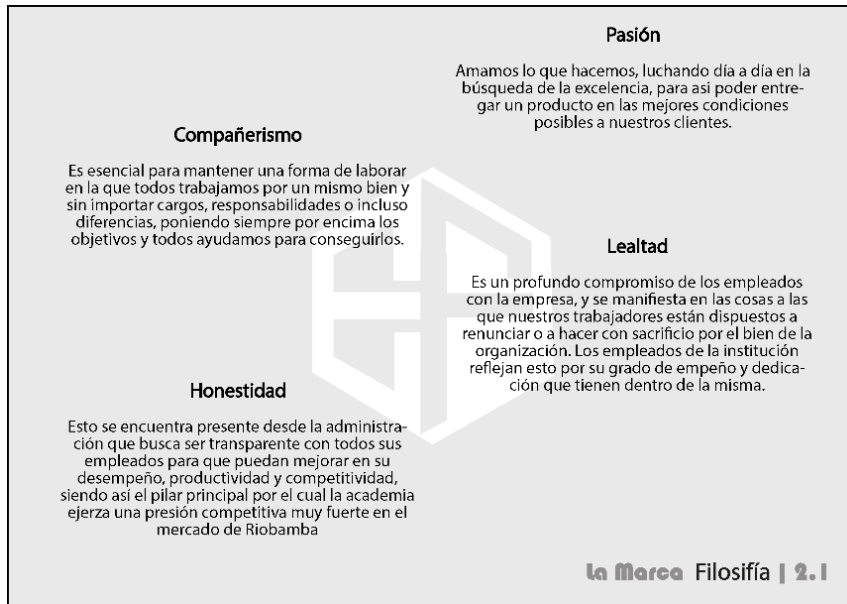
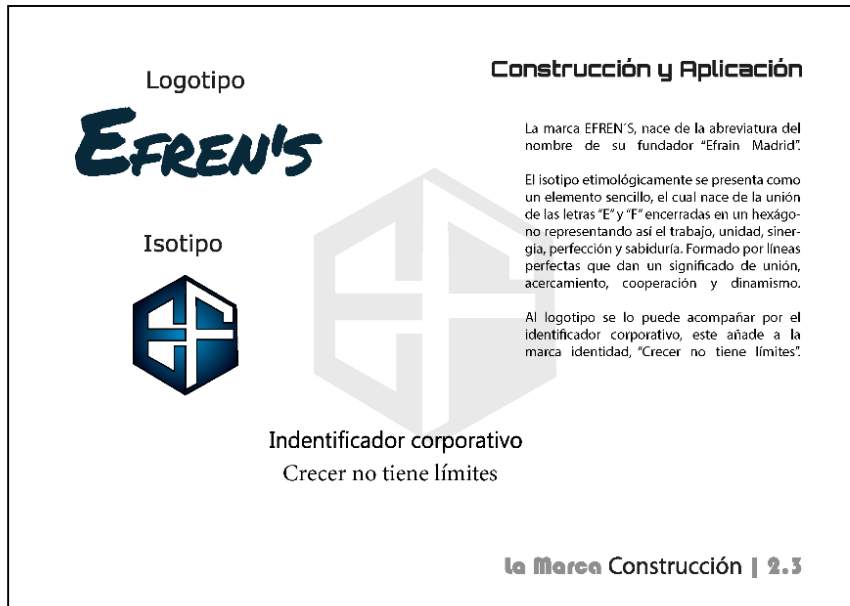


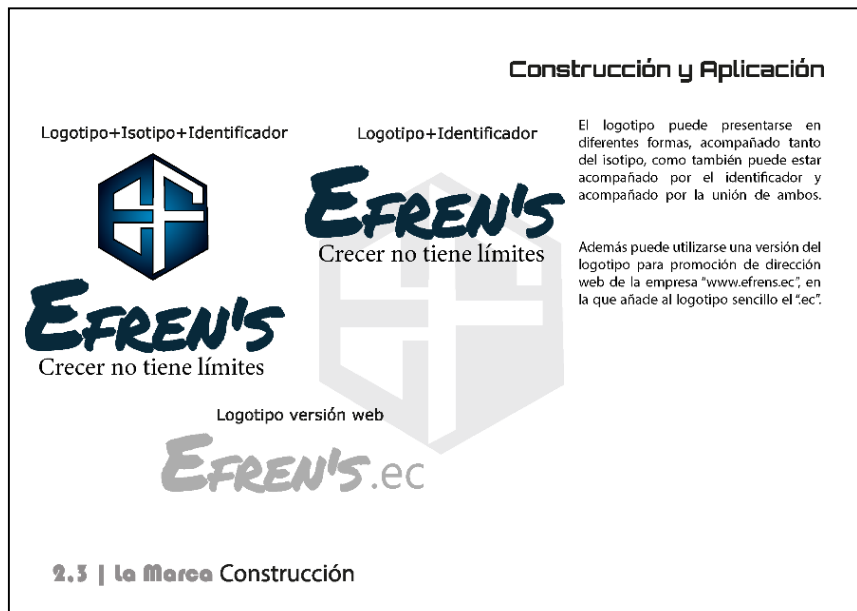
Figura 6-3. Valores del Manual de Marca



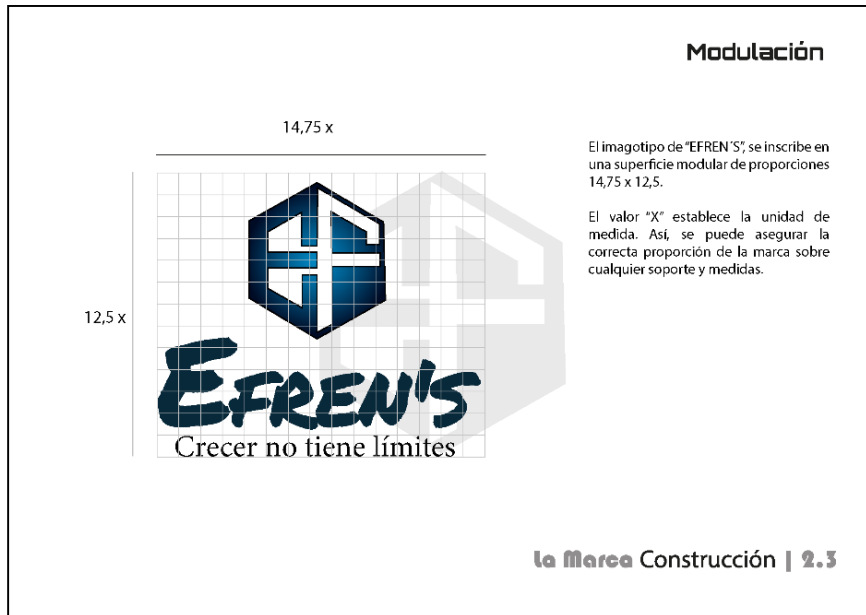
Figura 7-3. Representación de la Marca



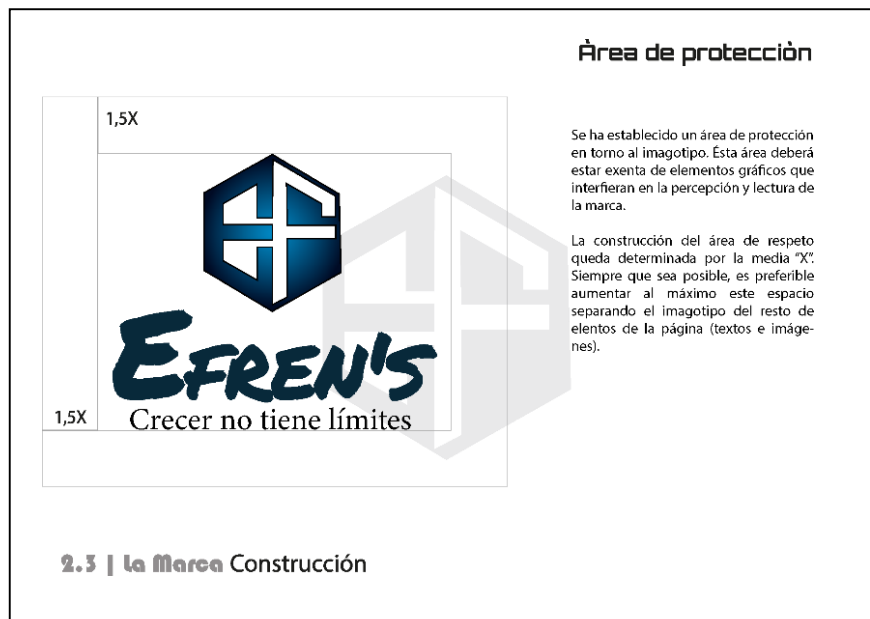
**Figura 8-3.** Construcción y aplicación de la marca



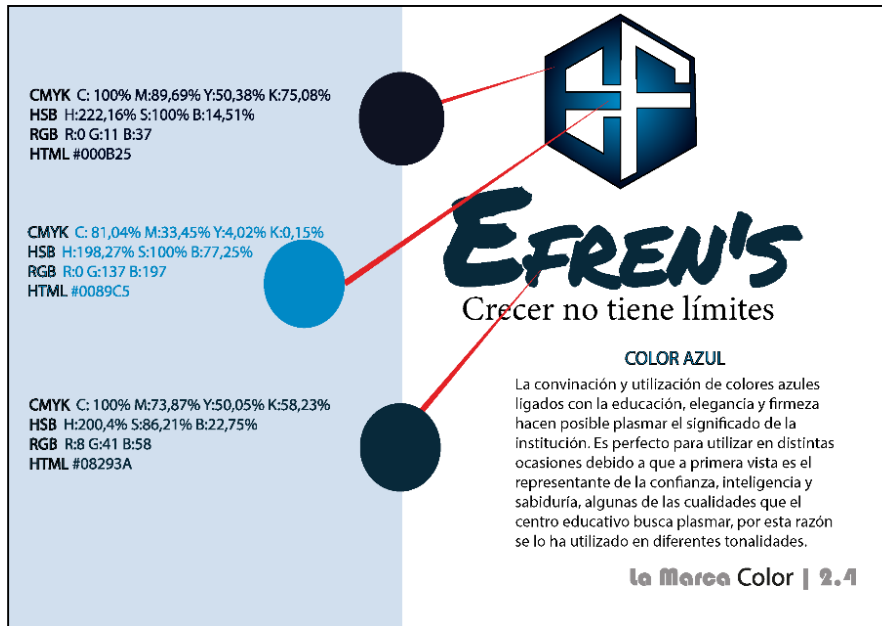
**Figura 9-3.** Construcción y aplicación de la marca 1



**Figura 10-3.** Modulación de la marca



**Figura 11-3.** Área de protección



**Figura 12-3.** Colores de la marca



**Figura 13-3.** Color Pantone



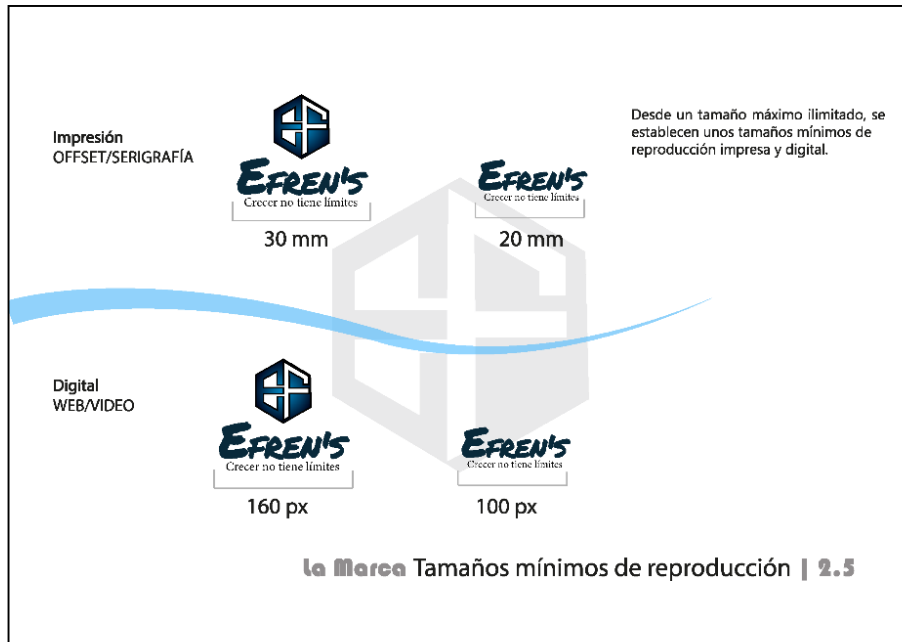


Figura 14-3. Modos de uso



Figura 15-3. Tipografía



Figura 16-3. Tercera portada del manual de marca



Figura 17-3. Variantes



**Figura 18-3.** Otros usos



**Figura 19-3.** Uso sin denominaciones



**Figura 20-3.** Versión horizontal de la marca



**Figura 21-3.** Cuarta portada del manual de marca

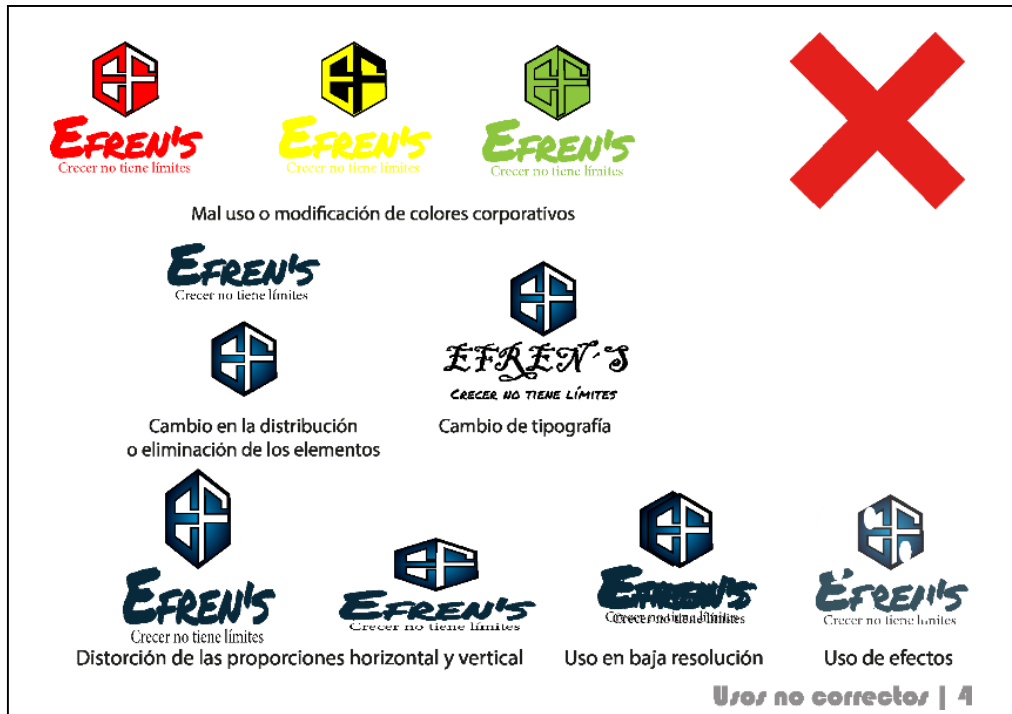


Figura 22-3. Usos no correctos de la marca



Figura 23-3. Usos incorrectos sobre fondo de colores

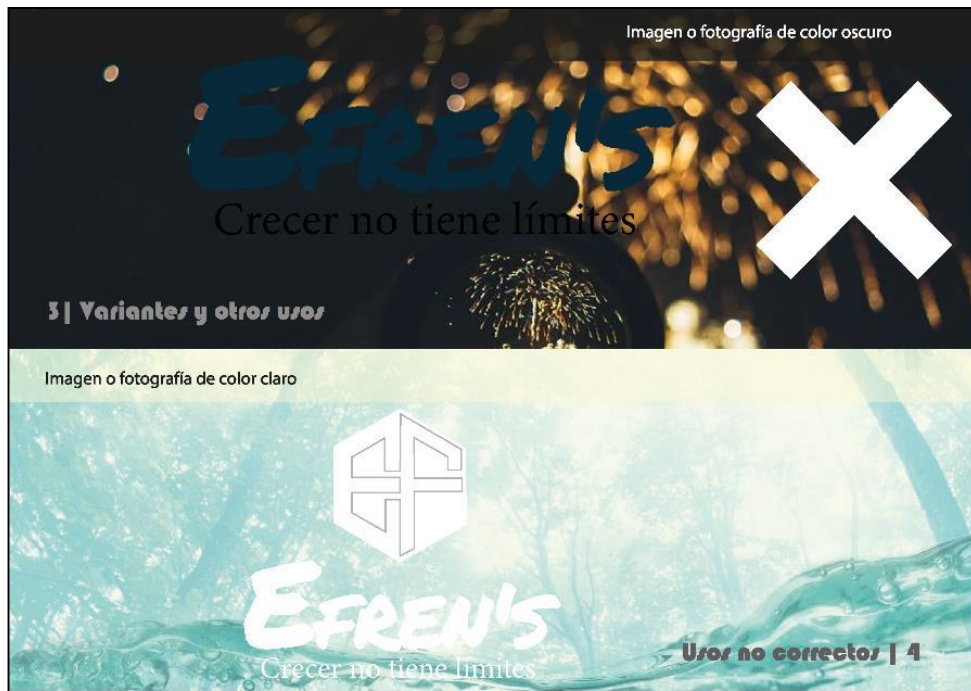


Figura 24-3. Usos no correctos en fotografías



Figura 25-3. Quinta portada del manual de marca





Figura 26-3. Aplicaciones, artículos publicitarios



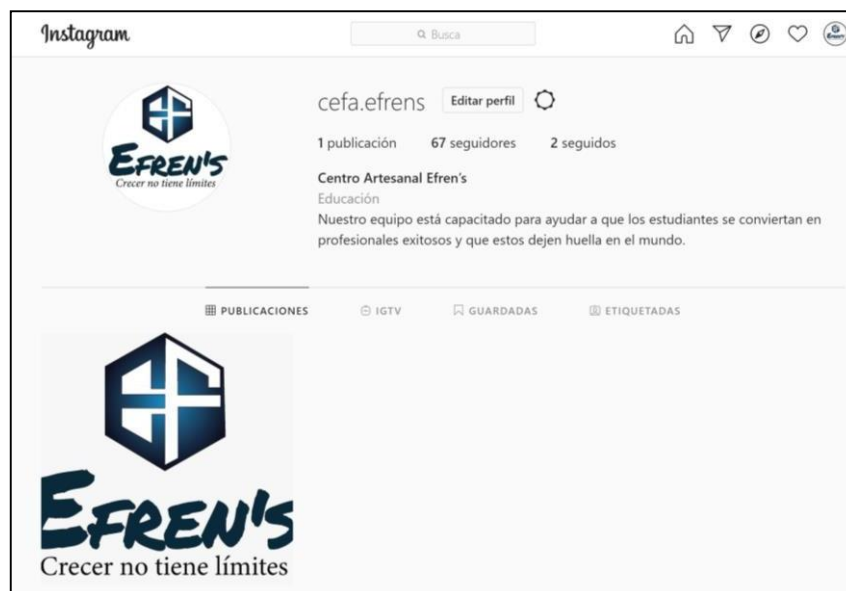
Figura 27-3. Aplicaciones varias

### 3.3.4.3. Estrategia 03: Marketing digital

**Tabla 50-3:** Estrategia 03: Creación de red social Instagram

Estrategia 03	Creación de red social Instagram
<b>Descripción</b>	En la actualidad una empresa que busque progresar debe estar en el mercado online, ya que la presencia activa y positiva en redes sociales ayuda al centro educativo a reforzar su marca, para lo cual es necesaria la creación de la red social Instagram.
<b>Objetivo</b>	Proponer la creación de la red social Instagram que permita el mejoramiento de la comunicación empresarial de manera virtual.
<b>Responsables</b>	Gerente General
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear la red social Instagram, donde se muestre información de la empresa, contactos, entre otras opciones.</li><li>• Configurar la red social a cuenta de empresa.</li><li>• Vincularla con Facebook</li></ul>
<b>Alcance</b>	Clientes reales y potenciales
<b>Estimación económica</b>	\$60
<b>Fecha de inicio:</b>	28/03/2021
<b>Fecha de finalización:</b>	Indefinida
<b>Medio de verificación</b>	Número de seguidores en la página institucional

### Propuesta



**Figura 28-3.** Creación de red social Instagram





**Figura 29-3.** Transformación a cuenta empresarial

3.3.4.4. *Estrategia 04: Marketing digital*

**Tabla 51-3:** Estrategia 04: Creación de página web

<b>Estrategia 04</b>	<b>Creación de página web</b>
<b>Descripción</b>	Toda compañía debe tener manejo de una página web, el cual permita la comunicación de manera global.
<b>Objetivo</b>	Crear una página web institucional que permita el reconocimiento académico, así como la información de sus servicios en el mercado online.
<b>Responsables</b>	Director de proyectos
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición de dominio y hosting empresarial.</li> <li>• Crear la página web en Wix como plantilla, donde se indique información de la empresa, fotos, contactos, entre otras opciones.</li> <li>• Realizar publicaciones en la página.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Estimación económica</b>	\$250 (por un año)
<b>Fecha de inicio:</b>	30/03/2021
<b>Fecha de finalización:</b>	30/03/2022
<b>Medio de verificación</b>	Número de visitantes y porcentajes de interacción.

## Propuesta



Figura 30-3. Página web - inicio



Figura 31-3. Página web - bienvenida



Figura 32-3. Página web- Actividades

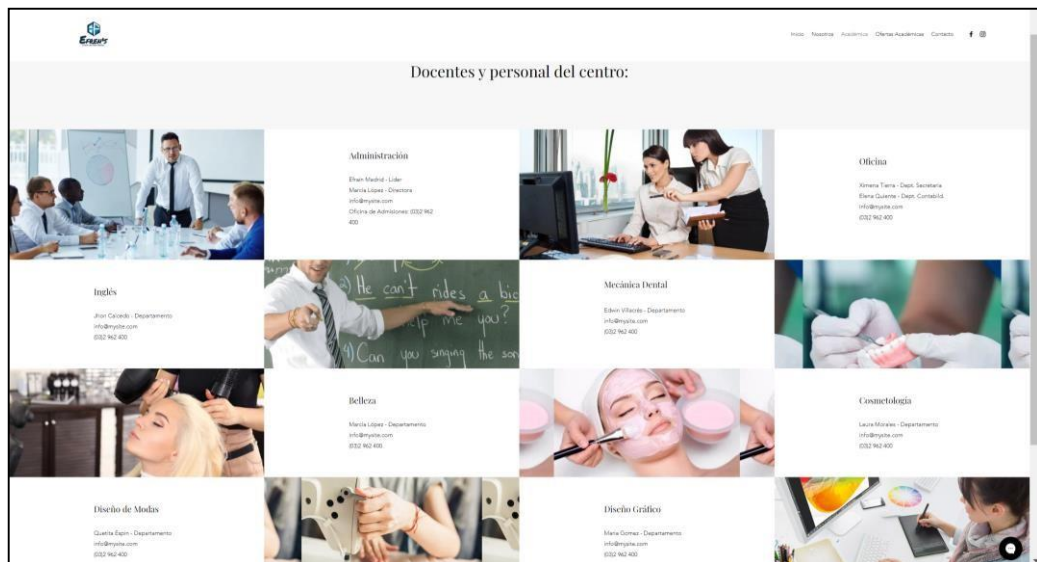


Figura 33-3. Página web - docencia

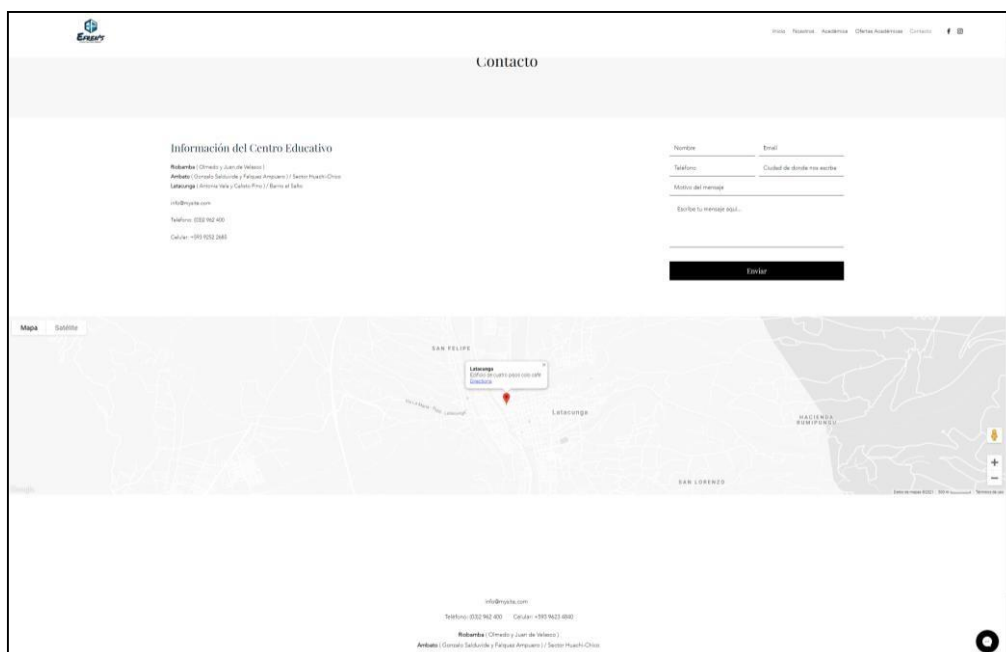


Figura 34-3. Página web - contacto

URL: <https://limites41.wixsite.com/academia-efrens>

### 3.3.4.5. Estrategia 05: Señalética institucional

Tabla 52-3: Estrategia 05: Señalética institucional

Estrategia 05	Señalética institucional
<b>Descripción</b>	La implementación de la señalética en las instalaciones de la institución con la nueva marca genera identidad corporativa propia y distintiva de las demás empresas con el mismo fin, de esta manera se genera impacto a las personas que acuden a la institución.
<b>Objetivo</b>	Incrementar el sentido de pertenencia de la nueva imagen corporativa por parte de los docentes, estudiantes y personal institucional.
<b>Responsables</b>	Director Académico
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mediante la identificación de todas las áreas departamentales y salones académicos, se genera el diseño adecuado para la posterior impresión.</li> <li>Colocar la señalética con la nueva marca en las instalaciones de la institución.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Personas que acuden a la institución y personal institucional
<b>Estimación económica</b>	20 señaléticas x \$20 cada uno = \$400
<b>Fecha de inicio</b>	12/04/2021
<b>Fecha de finalización</b>	Indefinido
<b>Medio de verificación</b>	Identificación de las distintas áreas de la institución.

## Propuesta



Figura 35-3. Señalética institucional

### 3.3.4.6. Estrategia 06: Marketing de contenidos

Tabla 53-3: Estrategia 06: Lanzamiento de la marca

Estrategia 06	Lanzamiento de la marca
<b>Descripción</b>	Tener reconocimiento de manera online ayuda en la identificación del negocio frente a sus competidores.
<b>Objetivo</b>	Publicar la nueva imagen corporativa actual de la empresa para generar diferenciación en el mercado educativo.
<b>Responsables</b>	Gerente Propietario
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización de un evento virtual en el cual se publique la nueva imagen corporativa de la institución.</li> <li>• Publicación y promoción de la nueva imagen en las plataformas: Facebook, Instagram, Twitter y Pagina Web institucionales.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Cientes reales y potenciales
<b>Estimación económica</b>	\$ 150
<b>Fecha de inicio</b>	01/05/2021
<b>Fecha de finalización</b>	01/05/2021
<b>Medio de verificación</b>	Número de personas que ingresaron al lanzamiento virtual de la página.

## Propuesta



Figura 36-3. Lanzamiento de la marca en Facebook



Figura 37-3. Lanzamiento de la marca – Instagram

3.3.4.7. Estrategia 07: Capacitación al personal

**Tabla 54-3:** Estrategia 07: Capacitación al talento humano

<b>Estrategia 07</b>	<b>Capacitación al talento humano</b>	
<b>Descripción</b>	Mediante la adquisición de servicios de capacitadores expertos en el área de cosmetología, corte y confección, belleza, diseño gráfico, mecánica dental y atención al cliente se pretende mejorar los servicios ofertados por la institución.	
<b>Objetivo</b>	Realizar capacitación al talento humano de la empresa en cada área correspondiente mejorando su desempeño laboral y generando conocimientos actualizados.	
<b>Responsables</b>	Gerente General.	
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación de personal capacitado que cumpla con el contenido adecuado para cada carrera.</li> <li>• Realizar capacitaciones a todos los docentes de la institución en sus diferentes actividades, de manera online.</li> <li>• Se tomará una semana consecutiva para cada carrera con la duración de dos horas por día.</li> </ul>	
<b>Alcance</b>	Personal de la organización	
<b>Estimación económica</b>	✓ Capacitación carrera de Belleza:	\$80
	✓ Capacitación carrera de Cosmetología	\$80
	✓ Capacitación carrera de Diseño Gráfico:	\$50
	✓ Capacitación carrera de Mecánica Dental:	\$90
	✓ Capacitación carrera de Diseño de modas:	\$80
	✓ Capacitación en servicio al cliente:	\$60
	Total:	\$440
<b>Fecha de inicio:</b>	03/05/2021	
<b>Fecha de finalización:</b>	11/06/2021	
<b>Medio de verificación</b>	Registro de asistencia y evaluación del desempeño laboral.	



## Propuesta



**CARRERA DE BELLEZA**  
**CAPACITACIÓN**  
Colorimetría, barbería, cortes de cabello y balayage

INICIO: MAYO, 03  
FINALIZACIÓN: MAYO, 07

**EFREN'S**  
Crecer no tiene límites

A circular inset image shows a hairdresser styling a client's hair in a salon. A play button icon is overlaid on the bottom left of the circle.

Figura 38-3. Capacitación al talento humano - belleza



**CARRERA DE COSMETOLOGÍA**  
**CAPACITACIÓN**  
Punta de diamante, peeling, hidratación profunda con ácido hialurónico, alta frecuencia y radiofrecuencia.

INICIO: MAYO, 10  
FINALIZACIÓN: MAYO, 14

**EFREN'S**  
Crecer no tiene límites

A circular inset image shows a person receiving a facial treatment with a white mask. A play button icon is overlaid on the bottom left of the circle.

Figura 39-3. Capacitación al talento humano- cosmetología



**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**  
**CAPACITACIÓN**  
Ilustrador, photoshop, diseño publicitario, páginas web y código de colores.

INICIO: MAYO, 17  
FINALIZACIÓN: MAYO, 21

**EFREN'S**  
Crecer no tiene límites

A circular inset image shows a person working at a computer desk with various design-related items like sticky notes and a keyboard. A play button icon is overlaid on the bottom left of the circle.

Figura 40-3. Capacitación al talento humano- diseño gráfico



**CARRERA DE MECÁNICA DENTAL**  
**WEBINAR**  
 Prótesis fija, prótesis parcial fija, porcelana, resinas y estructura de las prótesis.

INICIO: MAYO, 24  
 FINALIZACIÓN: MAYO, 28




**Figura 41-3.** Capacitación al talento humano - mecánica dental

**CARRERA DE DISEÑO DE MODAS**  
**CAPACITACIÓN**  
 Patronaje, armado, confección infantil, confección deportiva, dama y caballero casual y formal.

INICIO: MAYO, 31  
 FINALIZACIÓN: JUNIO, 04




**Figura 42-3.** Capacitación al talento humano - diseño de modas

**SERVICIO AL CLIENTE**  
**CAPACITACIÓN**  
 Calidad y calidez en el servicio, trabajo en equipo e integración, actitud de la calidad en el servicio y manejo de conflictos.

INICIO: JUNIO, 07  
 FINALIZACIÓN: JUNIO, 11




**Figura 43-3.** Capacitación al talento humano - servicio al cliente

### 3.3.4.8. Estrategia 08: Promociones

**Tabla 55-3:** Estrategia 08: Promociones

Estrategia 08	Promociones						
<b>Descripción</b>	Ofrecimiento de diferentes promociones para la matrícula o pensiones ayuda a las estudiantes para mayor posibilidad de estudio y a la academia mayor ingreso de estudiantes.						
<b>Objetivo</b>	Ofrecer promociones cómodas que generen reconocimiento de sus servicios en el mercado riobambeño.						
<b>Responsables</b>	Gerente Propietario						
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de un diseño promocional que se acople a las distintas redes sociales.</li> <li>Ofertar el 10% de descuento a las 50 primeras personas en matricularse.</li> </ul>						
<b>Alcance</b>	Público objetivo y alumnado						
<b>Estimación económica</b>	<table> <tr> <td>Costo de matrícula</td> <td>\$40</td> </tr> <tr> <td>10% de descuento</td> <td>\$4 x 50 cupos = \$200</td> </tr> <tr> <td>Costo a la institución</td> <td>\$200</td> </tr> </table>	Costo de matrícula	\$40	10% de descuento	\$4 x 50 cupos = \$200	Costo a la institución	\$200
Costo de matrícula	\$40						
10% de descuento	\$4 x 50 cupos = \$200						
Costo a la institución	\$200						
<b>Fecha de inicio</b>	01/07/2021						
<b>Fecha de finalización</b>	Hasta agotar stock						
<b>Medio de verificación</b>	Personas inscritas en el periodo que se aplica la promoción.						

### Propuesta



**Figura 44-3.** Promociones

3.3.4.9. Estrategia 09: Marketing de contenidos

**Tabla 56-3:** Estrategia 09: Marketing de contenidos - Plantillas de publicidad

<b>Estrategia 09</b>	<b>Marketing de contenidos</b>
<b>Descripción</b>	Mediante la generación de contenido digital que permita persuadir el impulso en la adquisición del servicio.
<b>Objetivo</b>	Generar impacto con el contenido implementado que permita un mejoramiento en el posicionamiento del establecimiento, así como la creación de un vínculo a largo plazo con el público objetivo.
<b>Responsables</b>	Gerente Propietario
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar plantillas publicitarias para las distintas redes sociales, en las cuales se detallen las carreras institucionales ofertadas.</li> <li>Publicación de un diseño cada semana durante un mes.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo y alumnado
<b>Estimación económica</b>	Costo por diseño \$20 x 4 Costo mensual 80\$
<b>Fecha de inicio</b>	01/07/2021
<b>Fecha de finalización</b>	01/08/2021
<b>Medio de verificación</b>	Número de visitantes que interactúen en las diferentes páginas.

**Propuesta**



**Figura 45-3.** Marketing de contenidos - plantilla 1



Figura 46-3. Marketing de contenidos - plantilla 2



Figura 47-3. Marketing de contenidos - plantilla 3





Figura 48-3. Marketing de contenidos - plantilla 4

3.3.4.10. Estrategia 10: Pantalla publicitaria

Tabla 57-3: Estrategia 10: Pantalla publicitaria

Estrategia 10	Pantalla publicitaria
<b>Descripción</b>	Con la implementación de un video promocional en una pantalla publicitaria de la ciudad de Riobamba donde concurre una cantidad significativa de personas con la intención de llegar al mayor público posible e incrementar el número de personas matriculadas en la institución.
<b>Objetivo</b>	Posicionar la empresa mediante pantallas publicitarias para la captación de nuevos clientes potenciales.
<b>Responsables</b>	Gerente Propietario
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colocar video en la pantalla publicitaria de las calles canónigo ramos y 11 de noviembre.</li> <li>Realizar un video que promocioe las carreras de la institución.</li> <li>Colocar la información general en el video.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo y alumnado
<b>Estimación económica</b>	Costo mensual \$120 x 3 meses Costo total: \$360
<b>Fecha de inicio</b>	01/07/2021
<b>Fecha de finalización</b>	01/10/2021
<b>Medio de verificación</b>	Incremento en el número de personas matriculadas

## Propuesta



**Figura 49-3.** Pantalla publicitaria

### 3.3.4.11. Estrategia 11: Flyers

**Tabla 58-3:** Estrategia 11: Flyers

<b>Estrategia 11</b>	<b>Flyers</b>
<b>Descripción</b>	Esta publicidad es diseñada para influir sobre el cliente de manera externa.
<b>Objetivo</b>	Mejorar el reconocimiento académico mediante la implementación de flyers que contenga la nueva imagen corporativa.
<b>Responsables</b>	Director académico
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Diseñar flyer que contenga la información de las carreras ofertadas y la información de la empresa, así como su nueva marca.</li></ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo y alumnado
<b>Estimación económica</b>	Costo por 500 flyers \$120 X 2 períodos académicos Costo total \$240
<b>Fecha de inicio</b>	1° entrega 01/04/2021 2° entrega 01/11/2021
<b>Fecha de finalización</b>	1° entrega 01/06/2021 2° entrega 31/12/2021
<b>Medio de verificación</b>	Incremento de visitas y número de matriculados en la institución.

Propuesta

**EFREN'S**  
Crecer no tiene límites

**MATRÍCULAS ABIERTAS**

Avalados por:  
**JNDA**  
Ministerio del Trabajo

**Obtén tu título en:**

- ✓ Belleza
- ✓ Cosmetología
- ✓ Corte y Confección
- ✓ Mecánica Dental
- ✓ Diseño Gráfico

**Estamos en:**

- ▾ Riobamba
- ▾ Ambato
- ▾ Latacunga

Duración: **20 meses**

**032 962 400**  
**099 252 2685**

📍 Riobamba: Olmedo y Juan de Velazco

Figura 50-3. Flyer

### 3.3.5. Plan de acción

**Tabla 59-3:** Plan de acción

N#	Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	F. inicio.	F. fin	Medio de verificación
1	Generar una filosofía empresarial para diferenciar éticamente a la empresa en el mercado educativo.	Filosofía empresarial	Analizar la situación interna y externa de la empresa Redireccionar de manera adecuada a la institución	Director académico	\$80	01/03/2021	Indefinido	Incremento del sentido de pertenencia y mejoramiento del desempeño laboral.
2	Crear una marca que permita la identificación y la diferenciación en el mercado.	Rediseño de marca	Creación de la marca mediante figuras relacionadas con la actividad de la academia. Aplicación de tipografía con el nombre de la marca (EFREN'S) Aplicación de colores mediante la psicología del color con relación a la actividad de la empresa (Degradado de negro y azul) Diseño de un manual de identidad corporativa en el cual se especifique las maneras correctas e incorrectas y sus aplicaciones de marca.	Gerente Propietario	\$160	01/03/2021	Indefinido	Nivel de aceptación y recordación de la marca.
3	Crear la red social Instagram para poseer más acogimiento por el medio y dar reconocimiento a la academia de los servicios que ofrece.	Red social Instagram	Crear la red social Instagram, donde se muestre información de la empresa, contactos, entre otras opciones. Configurar la red social a cuenta de empresa.	Gerente Propietario	\$60	28/03/2021	Indefinido	Número de seguidores en la página institucional



			Vincularla con Facebook					
4	Crear una página web para generar reconocimiento de la academia y sus servicios en el mercado online.	Página web	<p>Crear la página web en Wix como plantilla, donde se indique información de la empresa, fotos, contactos, entre otras opciones.</p> <p>Realizar publicaciones en la página.</p>	Director de proyectos	\$250 (por año)	30/03/2021	30/04/2021	Número de visitantes y porcentajes de interacción.
5	Incrementar el sentido de pertenencia de la nueva imagen corporativa por parte de los docentes, estudiantes y personal institucional.	Señalética institucional	Mediante la identificación de todas las áreas departamentales y salones académicos, se genera el diseño adecuado para la posterior impresión. Colocar la señalética con la nueva marca en las instalaciones de la institución.	Gerente Propietario	\$400	12/04/2021	Indefinido	Identificación de las distintas áreas de la institución.
6	Publicar la imagen corporativa actual de la empresa para generar diferenciación en el mercado educativo.	Redes Sociales	<p>Organización de un evento virtual en el cual se publique la nueva imagen corporativa de la institución.</p> <p>Publicación y promoción de la nueva imagen en las plataformas: Facebook, Instagram, Twitter y Pagina Web institucionales</p>	Gerente Propietario	\$150	01/05/2021	01/05/2021	Número de personas que ingresaron al lanzamiento virtual de la página.
7	Realizar capacitación para mantener al personal actualizados en sus diferentes áreas.	Contratación de personal capacitado	Contratación de personal capacitado que cumpla con el contenido adecuado para cada carrera. Realizar capacitaciones a todos los docentes de la institución en sus diferentes	Gerente Propietario	\$440	03/05/2021	11/06/2021	Registro de asistencia y evaluación del desempeño laboral.

			<p>actividades, de manera online.</p> <p>Se tomará una semana consecutiva para cada carrera con la duración de dos horas por día.</p>						
8	Ofrecer promociones cómodas para generar reconocimiento de sus servicios en el mercado riobambeño.	Implementación de promociones en la institución	<p>Ofertar promociones de las 50 primeras personas en matricularse tendrán un descuento del 10% Por pago puntual en las pensiones obtendrán 2 firmas en sus trabajos</p>	Gerente propietario	\$200	01/07/2021	Hasta agotar stock	Personas inscritas en el periodo que se aplica la promoción	
9	Crear contenido de valor para incrementar el posicionamiento del establecimiento.	Plantillas de publicidad	<p>Realizar plantillas publicitarias para Facebook, en las cuales detallen las carreras que la academia ofrece. Publicación de un diseño cada semana durante un mes.</p>	Gerente propietario	\$80	01/07/2021	01/08/2021	Cantidad de visitantes que les gusta la publicación y que envían mensajes a la página.	
10	Posicionar la empresa mediante pantallas publicitarias para captar la atención e incentivar a adquirir el servicio.	Colocar video en pantalla publicitaria	<p>Colocar video en pantalla publicitaria</p> <p>Realizar un video que promocióne las carreras de la institución.</p> <p>Colocar la información general en el video.</p>	Gerente propietario	\$360	01/07/2021	01/10/2021	Incremento en el número de personas matriculadas	
11	Posicionar la empresa mediante flyers para captar la atención del cliente externo e incentivarlo a adquirir el servicio.	Flyers	Diseñar flyer que contenga la información de las carreras ofertadas y la información de la empresa.	Director académico	\$240	01/11/2021	Hasta terminar flyers	Incremento de visitas y número de matriculados en la institución.	
<b>TOTAL</b>					\$ 2420				

## CONCLUSIONES

- La presente investigación permitió reconocer que el centro de formación artesanal Efren´s no utiliza estrategias comunicacionales que fortalezcan su imagen corporativa, lo cual limita su posicionamiento en el mercado. Adicionalmente la ausencia de información ha motivado en la ciudadanía a la percepción que el centro educativo ofrece exclusivamente la carrera de belleza, limitando con ello el número de estudiantes y consecuentemente afectando a los ingresos que requiere la institución para seguir perfeccionando sus procesos académicos.
- La institución requiere mejorar su imagen corporativa para alcanzar un mayor reconocimiento social en el corto, mediano y largo plazo. Además, requiere difundir con mayor eficiencia su cartera de servicios para elevar su prestigio de marca, acrecentar su cobertura en el mercado, diversificar progresivamente las carreras que oferta, en la actualidad estos procesos se han detenido debido a la falta de asesoramiento técnico e interés de sus directivos.
- El centro de formación artesanal Efren´s no utiliza con mayor frecuencia medios de comunicación masivos o alternativos para difundir su oferta académica, lo cual se evidencia en la debilitada respuesta de su público objetivo. A pesar de que existen esfuerzos anhelados al utilizar redes sociales todavía no se reconoce la relevancia de la comunicación digital para informar y persuadir a los potenciales usuarios del servicio.
- Finalmente se pudo concluir de acuerdo a la utilización del método estadístico que la correcta implementación de una gestión de branding corporativo no solo permitirá posicionar la empresa, incrementar y fidelizar la cartera de usuarios sino también elevar el nivel de involucramiento del talento humano, facilitando con ello el objetivo de elevar el nivel de competitividad que tiene la academia con establecimientos similares, al momento que fue debidamente validado al correlacionar las variables de investigación y al utilizar el modelo Spearman.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda al centro de formación artesanal Efren's, incorporar estrategias de comunicación a la gestión que cumplen sus directivos definiendo claramente una identidad corporativa que permita proyectar a la institución a niveles de eficiencia y eficacia, asegurando con ello un progresivo crecimiento de la demanda estudiantil. Además, se sugiere evaluar progresivamente las iniciativas contempladas en la presente propuesta de investigación para verificar los resultados y optimizar los recursos utilizados.
- Es importante sugerir también la aplicación de la propuesta de marca, ya que la misma transmite a través de su identificador visual elementos corporativos que pueden ser fácilmente reconocibles por el público objetivo. Además, resulta imperiosa la necesidad de brindar atención al manual de identidad el cual fue oportunamente planteado en el modelo de branding corporativo y que deberá contemplarse en estrategias comunicacionales en medios de comunicación convencionales y no convencionales.
- Se recomienda implementar las estrategias de marketing de contenidos, ya que las mismas se encuentran formuladas para generar impacto en el mercado digital, esto debido a que es sumamente importante tener presencia en el mismo, urge por tanto en el centro de formación artesanal Efren's la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias de la tecnología y del mercado, para sintonizar con mayor eficacia las necesidades, gustos y preferencias de sus potenciales clientes.
- Es recomendable la implementación de estrategias que se fundamenten en el conocimiento científico en donde se involucre eficientemente al talento humano para mejorar su desenvolvimiento, precautelando con ello un servicio de calidad. Además, se sugiere el establecimiento de iniciativas que promuevan la participación tanto del público interno como externo para facilitar la sinergia de voluntades alrededor de los objetivos propuestos por la institución, así como también para atender con mayor responsabilidad las exigencias sociales.

## **GLOSARIO**

**Branding:** hace referencia a la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo (Cansanoves Boix, 2017).

**e-Branding:** hace referencia a la creación de las marcas, utilizando Plataformas Digitales como canal de comunicación más directo e instantáneo con los clientes y saber al instante, qué quieren, que piensan y que sensaciones, éstas les hacen sentir (Breko, 2018).

**e-Encuestas:** es una página que te ayuda a gestionar tus propias encuestas de forma rápida y sencilla. (Rodríguez Gómez, Gargía Torre, & Cerdá Bertoméu, 2018)

**Estrategia:** se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas (Contreras Sierra, 2013).

**Gestión de Branding:** se trata de una herramienta integral de marketing y comunicación que permite construir una marca con personalidad e identidad propia: una marca fuerte, aspiracional, reconocible y diferenciable de la competencia (Zamenhof, 2016).

**Investigación de mercado:** en este estudio se analiza el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia o estrategia comercial, dentro de la cual se estudia el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción o publicidad. Este estudio es generalmente el punto de partida para la evaluación del proyecto (Orjuela Córdova & Sandoval Medina, 2002).

**Logotipo:** es un diseño tipográfico exclusivo, un tipo de letra distinto creado estratégicamente para identificar y personalizar una marca, un logotipo de alto impacto visual permite la identificación de la marca y su diferenciación del contexto, aunque se aislado el resto de la marca (Pol, 2015).

**Marca:** se trata más que el símbolo identificativo de una organización, es su espíritu, por lo que cada paso que se da en su creación debe seguir una estrategia que desarrolle y mantengan los valores de aquella (Cansanoves Boix, 2017)

**Marketing:** es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, de bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones (Martínez , Ruiz, & Escriva, 2014).

**Marketing Estratégico:** el marketing estratégico consiste en realizar un análisis de las necesidades y deseos del mercado objetivo o potencial con el objetivo de direccionar la gestión de la empresa hacia la satisfacción de estas (Martinez, 2015)

**Marketing Operativo:** esta direccionado a ejecutar los parámetros necesarios para beneficiarse de las oportunidades detectadas en el marketing estratégico (Martinez, 2015).

**Neuromarketing:** es la aplicación de los estudios realizados al sistema nervioso, conocidos como neurociencias, a la disciplina del marketing. Estos estudios revelaron que el motivo del éxito o del fracaso de algunas estrategias se debe fundamentalmente a que están orientadas al deseo y no a la razón (Diaz, 2015).

**Posicionamiento:** se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una marca, producto o empresa, de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores, para maximizar las utilidades de la marca adecuada y sirve como directriz para transmitir la esencia, los beneficio (Kotler & Keller, 2016)

**Slogan:** el eslogan o lema publicitario es una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso, al ayudar a diferenciarla de la competencia, y al buscar su posicionamiento en la mente del consumidor (Gualpa, 2015)

## BIBLIOGRAFÍA

- Bayas Ipiiales, V. V. (2015). *El Branding y el posicionamiento de la*. Ambato: Trabajo de titulación.
- Ruiz , M. (2015). *Preparación de proyectos de diseño gráfico*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. México: Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/109484?page=32>.
- Breko. (24 de Abril de 2018). *Breko Breaking Communication*. Obtenido de <https://www.breko.co/blog/e-branding-construyendo-marca-en-entornos-digitales/>
- Brujo, G. (2015). *En clave de Marcas*. Madrid : LID.
- Cansanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Barcelona: Profit.
- Cava Paguay, J. D. (2019). *BRANDING EMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA "ARMEV" DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Riobamba: TRABAJO DE TIRULACIÓN.
- Contreras Sierra, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Redalyc*, 152.
- Cortés, G. (29 de 10 de 2019). *INFORMA BTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/aspectos-importantes-del-branding-en-un-brief-de-marketing/>
- Costa, J. (2010). *La Marca*. México : Trillas.
- Costa, J. (2012). Construcción y Gestión estratégica de la marca. *Lucérnaga*, 21.
- Costa, J. (27 de 11 de 2014). *Joan Costa INSTITUTE*. Obtenido de [http://www.joancostainstitute.com/cursos/Curso\\_MasterBrand\\_web-presentacion.html](http://www.joancostainstitute.com/cursos/Curso_MasterBrand_web-presentacion.html)
- Diaz, R. (2015). *Neuromarketing*. Perú: Editora Macro.
- Freire, A. (2018). *La nueva narrativa transmedia de Google*. Barcelona: UOC.
- Gómez Palacio, C., & Rico López , J. (2014). *Branding "Esencia del Marketing Moderno"*. México: Recuperado de: [http://str-tn.org/branding\\_esencia\\_del\\_marketing\\_moderno\\_by\\_carlos\\_g\\_mez\\_palacio.pdf](http://str-tn.org/branding_esencia_del_marketing_moderno_by_carlos_g_mez_palacio.pdf).
- Gonzáles, J. (30 de 9 de 2018). *Think & Sell*. Obtenido de <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>
- Gualpa, W. (2015). *Branding y su Incidencia en el posicionamiento de la empresa ecuatoriana de curtidos* . Ambato: Tesis Pregrado.
- Heller, E. (2017). *Psicología del color*. Barcelona: Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6797576.pdf>.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *BRANDING El arte de marcar corazones*. Bogotá: Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=25>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Managment (15a. ed.)*. México: Pearson.

- Lane Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. México: Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/74162?page=26>.
- Lane Keller, K. (2012). *Administración Estratégica de Marca*. México: Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/74162>.
- Martínez , A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketnig en la actividad comercial*. Madrid: McGraw Hill.
- Martinez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de Tesis*. México: Recuperado de: <http://www.indesgua.org.gt/wp-content/uploads/2016/08/Carlos-Mu%C3%B1oz-Razo-Como-elaborar-y-asesorar-una-investigacion-de-tesis-2Edicion.pdf>.
- Orjuela Córdova, S., & Sandoval Medina, P. (Diciembre de 2002). *Universidad de Chile*. Obtenido de Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos: [https://www.eenbasque.net/guia\\_transferencia\\_resultados/files/Univ.Chile\\_Tesis\\_Guia\\_del\\_Estudio\\_de\\_Mercado\\_para\\_la\\_Evaluacion\\_de\\_Proyectos.pdf](https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf)
- París, J. A. (2014). *Posicionamiento Significativo*. Buenos Aires: HABER.
- París, J. A. (2014). *Posicionamiento Significativo*. Buenos Aires: Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/170136?page=51>.
- Pérez, D. (25 de Abril de 2015). *Profesionales Marketing*. Obtenido de [profesionalesmarketing.es/marca-20-el-nuevo-modelo-de-gestion-de/](http://profesionalesmarketing.es/marca-20-el-nuevo-modelo-de-gestion-de/)
- Pol, A. (2015). *Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios. Simbolismo grafico, espacial*. Buenos Aires: Dunken.
- Redacción. (27 de Julio de 2016). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/106/27511/influencia-colores-marcas-loque-tener-cuenta-hora-elegirlos.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20estudio%20de%20Color,de%20un%20producto%20o%20servicio.&text=Por%20eso%20la%20elecci%C3%B3n%20de,deber%C3%A1s%20elegir%20con>
- Rodríguez Gómez, A., Gargía Torre, M., & Cerdá Bertoméu, J. (2018). *La empresa comunica: protocolo y lenguaje organizacional*. Editorial GEDISA.
- Sulz, P. (5 de Julio de 2019). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Velilla , J. (2013). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC, Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/56474?page=14>.
- Velilla, J. (2013). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/56474?page=54>.
- Vicente, R. (2008). *e-Branding*. Madrid: Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ASqC36N6AhUC&oi=fnd&pg=PA41&q=e-branding&ots=fH4ntNir5W&sig=RStQYlScdEhdF1KruALpO\\_D9zdw#v=onepage&q=e-branding&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ASqC36N6AhUC&oi=fnd&pg=PA41&q=e-branding&ots=fH4ntNir5W&sig=RStQYlScdEhdF1KruALpO_D9zdw#v=onepage&q=e-branding&f=false).



Vidal Mestre, M. (2018). *Branding sonoro: el método de impulso emocional*. Barcelona:  
Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/105593?page=22>.

WAKA. (27 de 06 de 2020). *Somos Waka*. Obtenido de  
<https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/masterbrand/>

Zamenhof, R. (4 de Noviembre de 2016). *IDEARIUM*. Obtenido de  
<https://www.idearium30.com/marketing/branding#:~:text=El%20plan%20de%20branding%20es,y%20diferenciable%20de%20la%20competencia>.



Firmado electrónicamente por:  
**JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS**

## **ANEXOS**

### **ANEXO A: ANTEPROYECTO**

#### **Título**

Gestión de Branding corporativo para posicionar la empresa Centro de Formación Artesanal EFREN'S en la ciudad de Riobamba.

#### **Problema de investigación**

##### **Planteamiento del problema**

Actualmente, la necesidad de las empresas por marcar un diferenciador frente a la competencia es cada vez más fuerte, es por esta razón que conforme pasan los años las mismas deben buscar estrategias que les ayude a ser reconocidas en el mercado de manera representativa. Frente a la aparición de empresas dedicadas a la educación en la rama artesanal, ha motivado a la empresa Centro de Formación Artesanal Particular EFREN´S a incrementar la oferta de carreras en su catálogo de servicios para de esta manera poder afrontar la aparición de empresas dedicadas a la misma actividad, resulta que para la empresa mencionada el aumento no le ayudó de la manera esperada, debido a que por años la misma ha sido reconocida como una organización especializada en carreras de belleza y diseño de modas, así como también los colores corporativos que la representan hacen referencia a estas dos profesiones.

Cabe mencionar que tanto los colores corporativos como la marca de cada empresa representan un diferenciador e identificador específico, pues de esta manera permanecen en la mente de los consumidores de determinada forma, para el Centro de Formación Artesanal Particular EFREN´S esto ocasiona la pérdida de clientes potenciales que tienen una idea plasmada sobre el servicio brindado por la empresa debido al posicionamiento que la misma ha venido obteniendo con el paso de los años, esto provocado por el desconocimiento en temas de Marketing y Branding así como no haber sabido informar de manera correcta la evolución que la empresa ha generado.

De acuerdo con esta problemática, es sumamente importante diseñar una Gestión de Branding Corporativo, tomando en cuenta elementos importantes de la empresa tales como la historia que la misma ha venido marcando ya que es sumamente importante mostrar la elemento que no ha sido aprovechado por parte de la empresa a fin de motivar la fidelización de su cartera de clientes, el servicio que actualmente ofrecen, el cual debe hacerse conocer a los clientes de manera adecuada, el posicionamiento que tiene en la mente de los consumidores y tanto el impacto generado por parte de su marca actual como los colores que la representan.

Hay que tomar en cuenta también que el mal manejo de marca por parte de la empresa ha creado una brecha entre lo que los consumidores asocian con la misma y lo que la empresa en verdad

representa, esta mala interpretación generada por una mala o nula gestión de branding ha provocado la pérdida de clientes potenciales así como el desinterés por obtener información sobre los servicios brindados por la misma, haciendo que de esta manera sea más difícil llegar a los consumidores para poder persuadirlos.

### **Formulación del problema**

¿Cómo influye la ausencia de Branding Corporativo en el posicionamiento de la empresa Centro de Formación Artesanal Particular EFREN´S?

### **Sistematización del problema**

¿Cuál es el posicionamiento que tiene actualmente la empresa Centro de Formación Artesanal Particular Efren´s?

¿Cómo influye el posicionamiento en el nivel de ingresos de la empresa?

¿Cómo afecta a la cartera de clientes la imagen corporativa proyectada por parte de la empresa?

### **Objetivos**

#### **General**

Elaborar Gestión de branding corporativo para el posicionamiento de la empresa Centro de Formación Artesanal Particular Efren´s en la ciudad de Riobamba.

#### **Específicos**

- Fundamentar teóricamente la influencia de la Gestión de Branding Corporativo en el posicionamiento de la empresa.
- Determinar un diagnóstico situacional de la empresa a través de la investigación, utilizando técnicas e instrumentos para la obtención de un análisis de marca.
- Diseñar los lineamientos estratégicos de la Gestión de Branding Corporativo para el posicionamiento de la empresa Centro de Formación Artesanal Particular EFREN´S.

### **Justificación**

#### **Justificación teórica**

La investigación se realiza con el fin de brindar información teórica, informativa y actualizada necesaria mediante conceptos sobre Branding corporativo y su aplicación con el propósito de conocer técnicas, así como estrategias que se pueden aplicar para cumplir los objetivos establecidos como mejorar el reconocimiento de la empresa, de este modo poder resolver la problemática de la misma. Por tal motivo es de suma importancia estudiar aspectos referentes al branding, así como el impacto generado en los consumidores sobre el producto o servicio que estos perciben y adquieren, de tal manera que se pueda analizar tanto los impulsos que motivan a la compra como los deseos y el comportamiento que los mismos tienen.

Según ( Ruiz , 2015, pág. 78) el branding consiste en ampliar la imagen o nombre de la marca concreta, a un producto de la misma y en emplear la visión y la cultura de la compañía en la venta del producto en cuestión. Esto afecta directamente en el posicionamiento de la empresa, ya que como menciona (París, Posicionamiento Significativo, 2014, pág. 73) “el posicionamiento se constituye como un potente proceso heurístico basado en el descubrimiento dentro de la 'mente del consumidor y de la 'mente del mercado' de un significado sobre el cual se debe alinear la marca de manera competitiva para un determinado sitio, así como en un determinado tiempo, para una determinada cultura y bajo determinadas circunstancias propicias”.

### **Justificación metodológica**

Para poder generar una estrategia que permita avanzar en la consecución del objetivo, es necesaria la aplicación de la investigación de mercado mediante la cual se obtienen datos relevantes que permitirán conocer todos los aspectos importantes en torno al tema de estudio. Para poder lograr esto se deben aplicar los niveles investigativos que nos permitan implementar tanto métodos, técnicas e instrumentos que ayuden a obtener la información necesaria que permitirá la recolección, el análisis y presentación de datos pertinentes que aclaren el problema, de esta manera se logrará conocer aspectos importantes al momento de observar la marca y considerar el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

### **Justificación práctica**

La presente investigación mediante el cumplimiento de los objetivos propuestos, transformar la realidad empresarial que actualmente tiene Centro de Formación Artesanal Efren's , ya que entrega resultados estadísticos de gran importancia para la toma de decisiones y la formulación de estrategias a aplicar en la empresa, con la finalidad de posicionar la misma en el mercado permitiendo de esta manera incrementar los ingresos que percibe y mejorar el reconocimiento social que tiene ayudando así a personas que no tienen conocimiento sobre estudios profesionales alternativos. A través de esto se puede ofrecer una imagen corporativa representativa que gire en torno a los servicios que brinda la empresa, para que de esta manera los consumidores puedan identificarla de mejor manera.

## **ANEXO B: Fiabilidad del cuestionario**

### **Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,875	,890	42

ANEXO C: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE MARKETING



Encuesta

**Objetivo:** Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Centro de Formación Artesanal Efren´s en la ciudad de Riobamba.

**Instrucciones generales:**

- Elija una sola respuesta

**Datos informativos:**

Género: M  F  LGBTI+

**Edad**

18-24	<input type="checkbox"/>
25-34	<input type="checkbox"/>
35-44	<input type="checkbox"/>
45-54	<input type="checkbox"/>
55-más	<input type="checkbox"/>

**Ocupación**

Estudiante	<input type="checkbox"/>
Profesional	<input type="checkbox"/>
Empleado Público	<input type="checkbox"/>
Empleado Privado	<input type="checkbox"/>
Empresario	<input type="checkbox"/>
Ama de casa	<input type="checkbox"/>
Otros (Especifique)	<input type="checkbox"/>

**Nivel de estudios**

Primaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Estudios universitarios	<input type="checkbox"/>
Posgrado	<input type="checkbox"/>
No cuenta con estudios	<input type="checkbox"/>

**Residencia**

Urbana	<input type="checkbox"/>
Rural	<input type="checkbox"/>

**Cuestionario**

1. ¿Qué centro de formación artesanal usted conoce?

Nueva Generación  MIB

Santa Marianita  Efren´s

Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**2. ¿Por qué escogió ese centro de formación artesanal?**

- Por la información recibida  Por recomendaciones
- Por su trayectoria  Por su prestigio académico
- Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**3. ¿Cómo se informó respecto al centro de formación artesanal que escogió? (tres)**

- Redes Sociales  Amigos
- Radio  Familiares
- Televisión  Otro (Especifique)
- \_\_\_\_\_

**4. De las siguientes carreras. ¿Cuáles considera que se encuentra relacionadas con un centro de formación artesanal?**

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Belleza</b>					
<b>Artes</b>					
<b>Cosmetología</b>					
<b>Administración</b>					
<b>Zapatería</b>					
<b>Corte y confección</b>					
<b>Diseño Gráfico</b>					
<b>Manualidades</b>					
<b>Mecánica dental</b>					
<b>Carpintería</b>					

**5. ¿Qué elemento considera usted importante al momento de elegir un centro de formación educativo?**

	<b>Nada Importante</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>Algo Importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy Importante</b>
Experiencia					
Disponibilidad de horarios					
Contenido curricular					
Costo					
Oferta académica					
Atención al cliente					

**6. De los siguientes aspectos. ¿Cuáles considera usted que permiten fortalecer la imagen de una empresa?**

	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
Su trayectoria					
Capacitación del talento humano					
Servicio de atención al cliente					
Estrategias Comunicacionales					
Su marca					
Valores y principios corporativos					

**7. ¿Al pensar en un centro de formación artesanal con que color lo asocia?**

- |        |                          |                          |                          |
|--------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Azul   | <input type="checkbox"/> | Rojo                     | <input type="checkbox"/> |
| Negro  | <input type="checkbox"/> | Rosado                   | <input type="checkbox"/> |
| Blanco | <input type="checkbox"/> | Otro (Especifique) _____ |                          |

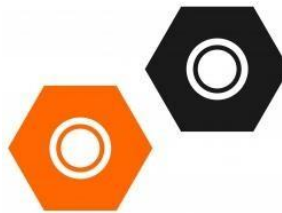


8. ¿Con qué imagen asociaría a un centro de formación artesanal?










9. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de un centro de formación artesanal?

Radio

Redes Sociales

Televisión

Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

10. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en medios digitales sobre centros de formación artesanal?

	Nada Importante	Poco Importante	Algo Importante	Importante	Muy Importante
<b>Contenido informativo</b> (Servicios, horarios de atención, noticias de la academia)					
<b>Contenido educativo</b> (tutoriales, bibliografía virtual)					

<b>Contenido promocional</b> (sorteos, descuentos)					
<b>Contenido interactivo</b> (dinámicas, juegos, preguntas)					

**11. ¿Qué evento sugiere usted debería motivar la participación de un centro de formación artesanal?**

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
<b>Desfiles</b>					
<b>Exposiciones</b> (casas abiertas)					
<b>Actividades de vinculación con la comunidad</b>					
<b>Ferias de emprendimiento</b>					
<b>Pasantías</b>					

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## ANEXO D: Entrevista



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE MARKETING**



### Entrevista

#### Objetivo:

Identificar la relevancia de la identidad corporativo en el Centro de Formación Artesanal Efren´s.

#### Datos informativos:

**Nombre:** Efraín Madrid

**Cargo:** Gerente Propietario

**Fecha:** 03/02/2021

**Hora:** 09:00 H

#### Guía de la entrevista

1. **¿Considera que la academia cuenta con identidad corporativa en los años que ha tenido presencia en el mercado?**
2. **¿Qué estrategias relacionadas con imagen corporativa utiliza la academia para incrementar y fidelizar su cartera de usuarios?**
3. **¿La marca de la academia ha tenido variantes en los últimos años, de ser así cuales han sido y que le han parecido estas variantes?**
4. **¿Si pudiera identificar a la empresa con algún color representativo, cuál o cuáles serían?**
5. **Sabemos que es importante los valores y políticas corporativas ¿Al hablar de esto tiene conocimiento si los trabajadores y usuarios saben la existencia de las mismas y a su vez las aplican?**
6. **¿Cree usted que un refresco de imagen permitirá posicionar el Centro de Formación Artesanal Efren´s?**



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS  
PARA EL APRENDIZAJE Y LA  
INVESTIGACIÓN



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 25/ 10 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: ANDY SANTIAGO ARÉVALO RODRÍGUEZ

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

Título a optar: LICENCIADO EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS



25-10-2021  
1004-DBRAI-UTP-2021