



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

**“GESTIÓN DE BRANDING PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA  
MARCA TERMO FORMACIONES EN LA CIUDAD DE QUITO”**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:  
**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:**  
**JONATHAN STALIN MOYA PAREDES**

Riobamba – Ecuador

2022



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

**“GESTIÓN DE BRANDING PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA  
MARCA TERMO FORMACIONES EN LA CIUDAD DE QUITO”**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:** JONATHAN STALIN MOYA PAREDES

**DIRECTOR:** Ing. HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHAVES

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Jonathan Stalin Moya Paredes

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 de Autor.

o, Jonathan Stalin Moya Paredes, 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 titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 27 de abril del 2022




**Jonathan Stalin Moya Paredes**

**C.C. 1805035704**

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

Revisar cual es

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **GESTIÓN DE BRANDING PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA TERMO FORMACIONES EN LA CIUDAD DE QUITO**, realizado por el señor: **JONATHAN STALIN MOYA PAREDES**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		<b>2022-04-27</b>
Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez <b>DIRECTOR(A) DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		<b>2022-04-27</b>
Ing. Genoveva Tapia Bonifaz <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>		<b>2022-04-27</b>

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de integración curricular realizado con mucho esfuerzo, pasión y responsabilidad se lo dedico en primer lugar a Dios por brindarme salud y un nuevo amanecer cada día para cumplir mis sueños paso a paso, a mis padres Lucrecia Paredes y Luciano Moya quienes son el motor de mi vida, mi guía, mi ejemplo de dedicación, trabajo y sacrificio. Son los mejores padres que siempre confiaron en mí, me llena de mucho orgullo que acompañen en todo este proceso de mi vida.

Para mis hermanas Daniela y Gabriela por su apoyo incondicional y sobre todo su paciencia cuando en algún momento no estado cruzando la mejor etapa de mi vida, me han sabido cuidar y extenderme una mano para no dejarme solo y poder superar las dificultades que se me han presentado. A mis bодоques Gabriel, Joseph y Luciana, quienes me llenan de alegrías con cada locura que realizan, a mi primo Edwin Paredes por compartir recuerdos inolvidables, ser más que un hermano mi ángel que me cuidará toda mi vida.

A todos y cada uno de mis docentes que me han sabido formar de la mejor manera posible con principios y valores en las aulas de clases, compartiendo sus conocimientos, experiencias personales, consejos, estoy muy feliz y orgulloso de forjar una buena relación y respeto hacia cada uno de ellos en todo el proceso académico vivido.

Finalmente, a mis amigos más cercanos que siempre estuvieron conmigo en cada proceso, por su confianza, lealtad y sus consejos que han sido parte primordial para ser mejor cada día.

Jonathan

## AGRADECIMIENTO

El presente Trabajo de Integración Curricular agradezco principalmente a Dios por guiar mi camino e iluminarme para adquirir nuevos conocimientos y cumplir mis sueños.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por ser mi segundo hogar y brindarme los mejores años dentro de cada una de las aulas de clase y darme la oportunidad de formarme como profesional.

A mi director, Ing. Santiago Trujillo, mi miembro de trabajo, Ing. Genoveva Tapia, Docente de TIC, Ing. Patricia Moncayo, por su paciencia, esfuerzo, dedicación, ya que han impartido sus conocimientos, experiencia, y estimulación para guiarme y poder culminar mis estudios académicos con éxito.

De igual manera me gustaría agradecer a mis docentes que me han acompañado durante mi proceso académico con sus conocimientos y experiencias para mi formación, en especial: Ing. Cristian Merino, Ing. Jorge Vasco, Ing. Héctor Aguilar, Ing. Harold Zabala.

Agradezco a mis amigos que me han apoyado en todo momento en especial a Javier Casco que más que un amigo lo considero un hermano por estar presente en todo momento con humildad, lealtad, y buenos consejos que nos han inculcado nuestros padres, a Karolina Paguay por los buenos momentos vividos dentro y fuera de clases las risas, las pequeñas peleas, y todos los consejos que hemos compartido desde que iniciamos nuestra carrera hasta que finalmente la estamos culminando pero más que eso la buena amistad que se ha forjado perdura intacta, a Carolina Endara y Daniel Lombeida por los momentos divertidos dentro y fuera de clases, trabajar conjuntamente en innova mkt fue la mejor experiencia y sobre todo los consejos y la amistad sincera que se formó va por mucho tiempo sin fecha de vencimiento. Son muchas personas que han formado parte de vida en todo este proceso a las cuales me gustaría agradecerles una por una por motivarme a seguir adelante y superar mis límites, gratitud infinita por todo lo bueno que han aportado en mi vida para ser un buen profesional. Dios los bendiga a todos.

Jonathan

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Antecedentes de Investigación.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Marco teórico .....</b>	<b>5</b>
1.2.1. <i>Marketing</i> .....	5
1.2.2. <i>Marketing Mix</i> .....	6
1.2.2.1. <i>Producto</i> .....	6
1.2.2.2. <i>Precio</i> .....	6
1.2.2.3. <i>Distribución</i> .....	6
1.2.2.4. <i>Promoción</i> .....	6
1.2.3. <i>Branding</i> .....	6
1.2.4. <i>Tipos de branding</i> .....	7
1.2.4.1. <i>Branding personal</i> .....	7
1.2.4.2. <i>Branding sustentable</i> .....	7
1.2.4.3. <i>Branding estratégico</i> .....	7
1.2.4.4. <i>Branding emocional</i> .....	7
1.2.5. <i>Importancia del branding</i> .....	8
1.2.6. <i>Objetivos del branding</i> .....	8
1.2.7. <i>Elementos del branding</i> .....	9
1.2.7.1. <i>Naming</i> .....	9
1.2.7.2. <i>Identidad Corporativa</i> .....	9
1.2.7.3. <i>Posicionamiento</i> .....	9



1.2.7.4.	<i>Lealtad de marca</i> .....	9
1.2.7.5.	<i>Arquitectura de marca</i> .....	10
1.2.8.	<b><i>Modelo de branding</i></b> .....	10
1.2.9.	<b><i>5 fuerzas de Porter</i></b> .....	11
1.2.10.	<b><i>Matriz Mefi</i></b> .....	11
1.2.11.	<b><i>Matriz Mefe</i></b> .....	11
1.2.12.	<b><i>Matriz Foda</i></b> .....	11
1.2.13.	<b><i>Perfil del consumidor</i></b> .....	12
1.2.14.	<b><i>Brief</i></b> .....	12
1.2.15.	<b><i>Estrategia</i></b> .....	12
1.2.16.	<b><i>Reconocimiento</i></b> .....	12
1.2.17.	<b><i>Reconocimiento de marca</i></b> .....	12
1.2.18.	<b><i>Posicionamiento</i></b> .....	12
1.2.19.	<b><i>Posicionamiento de marca</i></b> .....	13
1.2.20.	<b><i>Tipos de Posicionamiento</i></b> .....	13
1.2.20.1.	<i>Posicionamiento basado en las características del producto</i> .....	13
1.2.20.2.	<i>Posicionamiento en base a Precio/Calidad</i> .....	13
1.2.20.3.	<i>Posicionamiento con respecto al uso</i> .....	13
1.2.20.4.	<i>Posicionamiento orientado al Usuario</i> .....	14
1.2.21.	<b><i>Requisito y ventajas de un buen posicionamiento</i></b> .....	14
1.2.22.	<b><i>Marca</i></b> .....	14
1.2.23.	<b><i>Identidad de marca</i></b> .....	15
1.2.24.	<b><i>Imagen de marca</i></b> .....	15
1.2.25.	<b><i>Valor de marca</i></b> .....	15
1.2.26.	<b><i>Comportamiento de compra del consumidor</i></b> .....	15
1.2.27.	<b><i>Mercado Meta</i></b> .....	15
1.2.28.	<b><i>Segmentación de mercado</i></b> .....	16
1.2.29.	<b><i>Respaldo</i></b> .....	16

## CAPÍTULO II

<b>2.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1.</b>	<b>Enfoque de investigación</b> .....	<b>17</b>
2.1.1.	<i>Enfoque cuantitativo</i> .....	17
2.1.2.	<i>Enfoque cualitativo</i> .....	17
<b>2.2.</b>	<b>Nivel de Investigación</b> .....	<b>18</b>

2.2.1.	<i>Exploratorio</i> .....	18
2.2.2.	<i>Descriptivo</i> .....	18
<b>2.3.</b>	<b>Diseño de investigación</b> .....	<b>18</b>
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	18
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	18
<b>2.4.</b>	<b>Tipo de estudio – Investigación</b> .....	<b>19</b>
2.4.1.	<i>Investigación Documental</i> .....	19
2.4.2.	<i>Investigación de campo</i> .....	19
<b>2.5.</b>	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	<b>19</b>
2.5.1.	<i>Población</i> .....	19
2.5.1.1.	<i>Proyección población año 2021</i> .....	19
2.5.2.	<i>Muestra</i> .....	20
2.5.2.1.	<i>Tipo de muestreo</i> .....	20
2.5.2.2.	<i>Cálculo de muestra</i> .....	20
<b>2.6.</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	<b>21</b>
2.6.1.	<i>Métodos de investigación</i> .....	21
2.6.1.1.	<i>Método deductivo</i> .....	21
2.6.1.2.	<i>Método analítico</i> .....	21
2.6.1.3.	<i>Método sintético</i> .....	21
2.6.2.	<i>Técnicas de investigación</i> .....	22
2.6.2.1.	<i>Encuesta</i> .....	22
2.6.2.2.	<i>Entrevista</i> .....	22
2.6.3.	<i>Instrumentos de investigación</i> .....	22
2.6.3.1.	<i>Cuestionario</i> .....	22
2.6.3.2.	<i>Entrevista guía</i> .....	23
2.6.3.3.	<i>Coeficiente del Alfa de Cronbach</i> .....	23
<b>2.7.</b>	<b>Idea defender</b> .....	<b>23</b>
2.7.1.	<i>Variable dependiente</i> .....	23
2.7.2.	<i>Variable independiente</i> .....	23

### CAPITULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	<b>24</b>
<b>3.1.</b>	<b>Análisis e interpretación de resultados</b> .....	<b>24</b>
3.1.1.	<i>Análisis e interpretación de la encuesta</i> .....	24
3.1.2.	<i>Hallazgos de la encuesta</i> .....	42

<b>3.2.</b>	<b>Análisis e interpretación de resultados de la entrevista.....</b>	<b>43</b>
3.2.1.	<i>Sistematización de la entrevista.....</i>	45
3.2.2.	<i>Hallazgos de la entrevista.....</i>	46
<b>3.3.</b>	<b>Comprobación de la idea a defender.....</b>	<b>47</b>
<b>3.4.</b>	<b>Discusión de resultados.....</b>	<b>47</b>
<b>3.5.</b>	<b>Propuesta.....</b>	<b>48</b>
<b>3.6.</b>	<b>Fase I Analítica.....</b>	<b>49</b>
3.6.1.	<i>Análisis situacional.....</i>	49
<b>3.7.</b>	<b>Fase II Creativa.....</b>	<b>58</b>
3.7.1.	<i>Plan creativo.....</i>	58
<b>3.8.</b>	<b>Fase III Ejecución.....</b>	<b>62</b>
3.8.1.	<i>Estrategias comunicacionales.....</i>	62
<b>3.9.</b>	<b>Fase IV Control.....</b>	<b>74</b>
3.9.1.	<i>Evaluación.....</i>	74
 <b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>79</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>80</b>
<b>GLOSARIO.....</b>		<b>79</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Modelo de branding .....	10
<b>Tabla 2-2:</b>	Estadística de fiabilidad.....	23
<b>Tabla 3-3:</b>	Género .....	24
<b>Tabla 4-3:</b>	Edad .....	25
<b>Tabla 5-3:</b>	Ocupación .....	26
<b>Tabla 6-3:</b>	Ingresos .....	27
<b>Tabla 7-3:</b>	Reconocimiento de locales de repuestos y accesorios vehiculares.....	28
<b>Tabla 8-3:</b>	Aspectos en la compra de repuestos y accesorios vehiculares .....	29
<b>Tabla 9-3:</b>	Decisión de compra de repuestos y accesorios vehiculares.....	30
<b>Tabla 10-3:</b>	Frecuencia de compra de repuestos y accesorios vehiculares .....	31
<b>Tabla 11-3:</b>	Lugar de compra de repuestos y accesorios vehiculares .....	32
<b>Tabla 12-3:</b>	Expectativa de satisfacción .....	33
<b>Tabla 13-3:</b>	Retorno al lugar de compra .....	34
<b>Tabla 14-3:</b>	Recomendación del lugar comercial.....	35
<b>Tabla 15-3:</b>	Difusión de marca .....	36
<b>Tabla 16-3:</b>	Personal de ventas debidamente capacitado .....	37
<b>Tabla 17-3:</b>	Conocimiento de la marca Termo Formaciones.....	38
<b>Tabla 18-3:</b>	Medios de información.....	39
<b>Tabla 19-3:</b>	Redes sociales .....	40
<b>Tabla 20-3:</b>	Idea a defender .....	41
<b>Tabla 21-3:</b>	Sistematización de la entrevista.....	45
<b>Tabla 22-3:</b>	Modelo operativo de branding.....	49
<b>Tabla 23-3:</b>	Matriz Pest .....	51
<b>Tabla 24-3:</b>	5 fuerzas de Porter.....	53
<b>Tabla 25-3:</b>	Matriz MEFI.....	55
<b>Tabla 26-3:</b>	Matriz MEFÉ .....	56
<b>Tabla 27-3:</b>	Matriz FODA .....	57
<b>Tabla 28-3:</b>	FODA Estratégico .....	58
<b>Tabla 29-3:</b>	Perfil del consumidor .....	59
<b>Tabla 30-3:</b>	Filosofía empresarial .....	62

<b>Tabla 31-3:</b>	Manual de marca .....	63
<b>Tabla 32-3:</b>	Participación Expo ferias.....	64
<b>Tabla 33-3:</b>	Imagen corporativa.....	65
<b>Tabla 34-3:</b>	Diseño publicitario .....	66
<b>Tabla 35-3:</b>	Canal de comunicación .....	67
<b>Tabla 36-3:</b>	Marketing de contenidos .....	68
<b>Tabla 37-3:</b>	Canal de comunicación Online.....	69
<b>Tabla 38-3:</b>	Plan de acción seguimiento y control.....	74
<b>Tabla 39-3:</b>	Matriz de presupuesto .....	77
<b>Tabla 40-3:</b>	Cronograma de actividades .....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-3:</b>	Estructura del modelo de plan de branding .....	48
<b>Figura 2-3:</b>	Valores corporativos .....	50
<b>Figura 3-3:</b>	Tipología de marca .....	60
<b>Figura 4-3:</b>	Logotipo actual .....	60
<b>Figura 5-3:</b>	Logotipo y slogan .....	61
<b>Figura 6-3:</b>	Filosofía Empresarial.....	62
<b>Figura 7-3:</b>	Manual de Marca .....	63
<b>Figura 8-3:</b>	Stand Expo Ferias .....	64
<b>Figura 9-3:</b>	Uniformes talento humano.....	65
<b>Figura 10-3:</b>	Tótem publicitario .....	66
<b>Figura 11-3:</b>	Perfiles Facebook e Instagram .....	67
<b>Figura 12-3:</b>	Diseño de contenido Facebook e Instagram.....	68
<b>Figura 13-3:</b>	Página web.....	69

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Género .....	24
<b>Gráfico 2-3:</b>	Edad .....	25
<b>Gráfico 3-3:</b>	Ocupación .....	26
<b>Gráfico 4-3:</b>	Ingresos .....	27
<b>Gráfico 5-3:</b>	Reconocimiento de locales de repuestos y accesorios vehiculares .....	28
<b>Gráfico 6-3:</b>	Aspectos en la compra de repuestos y accesorios vehiculares .....	29
<b>Gráfico 7-3:</b>	Decisión de compra de repuestos y accesorios vehiculares.....	30
<b>Gráfico 8-3:</b>	Frecuencia de compra de repuestos y accesorios vehiculares .....	31
<b>Gráfico 9-3:</b>	Lugar de compra de repuestos y accesorios vehiculares .....	32
<b>Gráfico 10-3:</b>	Expectativa de satisfacción .....	33
<b>Gráfico 11-3:</b>	Retorno al lugar de compra .....	34
<b>Gráfico 12-3:</b>	Recomendación del lugar comercial .....	35
<b>Gráfico 13-3:</b>	Difusión de marca .....	36
<b>Gráfico 14-3:</b>	Personal de ventas debidamente capacitado.....	37
<b>Gráfico 15-3:</b>	Conocimiento de la marca Termo Formaciones.....	38
<b>Gráfico 16-3:</b>	Medios de información.....	39
<b>Gráfico 17-3:</b>	Redes sociales .....	40
<b>Gráfico 18-3:</b>	Idea a defender .....	41

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** ENCUESTA
- ANEXO B:** ENTREVISTA
- ANEXO C:** FILOSOFÍA EMPRESARIAL
- ANEXO D:** MANUAL DE MARCA
- ANEXO E:** DISEÑO DE UNIFORMES
- ANEXO F:** DISEÑO PUBLICITARIO
- ANEXO G:** CANAL DE COMUNICACIÓN FACEBOOK
- ANEXO H:** CANAL DE COMUNICACIÓN INSTAGRAM
- ANEXO I:** MARKETING DE CONTENIDOS
- ANEXO J:** PÁGINA WEB



## RESUMEN

El presente trabajo de integración curricular se enfocó en elaborar una gestión de branding para el reconocimiento de marca, por medio de la implementación de estrategias que permitan un mejoramiento continuo para la empresa Termo Formaciones en la ciudad de Quito; mediante la propuesta planteada para su aplicación. La investigación se basó en un enfoque cualitativo sustentado por diferentes fuentes bibliográficas para su relevancia, cuantitativo por la recopilación de datos que proporcionaron información relevante para su análisis, por ende se desarrolló una encuesta dirigida a la población económicamente activa cuyo fin es conocer el perfil detallado del consumidor, de igual manera se aplicó una entrevista dirigida al gerente propietario con el fin de obtener información sobre su dependencia, trayectoria empresarial, expectativas a largo plazo, estrategias publicitarias usadas actualmente, debido a que la información recopilada fue pilar fundamental para la construcción de una matriz FODA que permitió el diseño de la propuesta adecuada y el desarrollo de estrategias comunicacionales físicas o tecnológicas por medio de herramientas digitales enfocadas en incrementar el reconocimiento de marca; todo esto se vio reflejado en un plan de acción seguimiento y control que beneficia en tener una mejor intervención de lo que se está ejecutando. Se recomienda la aplicación de la presente propuesta como punto de partida para el reconocimiento de marca, priorizando siempre el bienestar y desarrollo empresarial.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <GESTIÓN DE BRANDING>, <RECONOCIMIENTO DE MARCA>, <ESTRATEGIAS>, <POSICIONAMIENTO>, <MARKETING>.

**REVISADO**

14 JUN 2022

Ing. Jonathan Parroño Ugualla, M.Sc.  
ANALISTA DE BIBLIOTECA

09-06-2022

1152-DBRA-UTP-2022

## **ABSTRACT**

The present curricular integration study focused on developing a branding management for brand recognition, through the implementation of strategies that allow continuous improvement for a company called Termo Formaciones headquartered in Quito city through the application of this proposal. The study was based on a qualitative approach supported by different bibliographic sources for its relevance, quantitative by the collection of data that provided relevant information for its analysis, therefore a survey was developed aimed at the economically active population to know the detailed profile of the consumer as well as an interview applied to the owner manager in order to obtain information about his dependence, business trajectory, long-term expectations, advertising strategies currently used, because the information collected was a fundamental pillar for the construction of a SWOT matrix that allowed the design of the appropriate proposal and the development of physical or technological communication strategies through digital tools focused on increasing brand recognition; All this was reflected in a follow-up and control action plan that lets a better intervention of what is being executed. The application of this proposal is recommended as a starting point for brand recognition, always prioritizing well-being and business development.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BRANDING MANAGEMENT>, <BRAND RECOGNITION>, <STRATEGIES>, <POSITIONING>, <MARKETING>.



Luis Fernando Barriga Fray  
0603010612

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se enfoca en mejorar el reconocimiento de marca por medio de la gestión de branding para lograr que una organización alcance a cumplir sus objetivos y llegar a ser pionera en el mercado de acuerdo con el giro de negocio que se dedique, es importante potencializar la fidelidad de su público objetivo, a su vez captar nuevos clientes potenciales, por ello la gestión de branding y reconocimiento de marca tiene la misión de recabar elementos esenciales como filosofía empresarial, identidad corporativa, valores, diseño, slogan, expectativas y satisfacción del consumidor.

Conforme a ello, se detalla cada capítulo que se realizó en el proceso de investigación:

El **Capítulo I** contiene el marco teórico referencial los cuales son aquellos antecedentes bibliográficos tomados como base fundamental para su desarrollo, como también los antecedentes de investigación con relación al reconocimiento y posicionamiento de marca.

En el **Capítulo II** contiene el marco metodológico que se ha utilizado, es importante saber que su enfoque de investigación es cualitativo y cuantitativo, sustentados por diferentes fuentes bibliográficas y la recopilación de datos con información relevante para su análisis, sus niveles de investigación son exploratorio enfocados en la captación de la perspectiva general del problema que no haya sido investigado con anterioridad y descriptivo para conocer las diferentes características de lo que se busca de un determinado grupo, su diseño de investigación toma en cuenta la manipulación de la variable dependiente cómo las intervenciones en el trabajo de campo, la población económicamente activa se proyectada al año entrante de acuerdo al censo realizado en el 2010 del 1,63% y su tamaño de muestra es una parte de la población de acuerdo a los resultados obtenidos con anterioridad. Llegados a este punto se presentan los métodos, técnicas e instrumentos de investigación ejecutados para la recabar información relevante del público objetivo.

El **Capítulo III** contiene marco y discusión resultados, en este punto se recopila toda la información obtenida a través de la encuesta y entrevista ejecutada, donde cada una cuenta con sus respectivos hallazgos, análisis e interpretación, esto permite esclarecer la comprobación de la idea a defender como también su discusión, la cual da paso al siguiente proceso que es el planteamiento adecuado de la propuesta de branding para Termo Formaciones. Se toma en cuenta el modelo operativo de branding utilizado, mismo que consta de cuatro fases, analítica para el

análisis de situación empresarial, creativa en la descripción de la empresa el tamaño de mercado su perfil de consumidor como el modelo de marca poderosa, en la ejecución cuenta con estrategias comunicacionales, finalmente el control por medio de la evaluación a través de indicadores los cuales ayuden al posicionamiento de marca.

Finalmente, se contiene sus conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos en la presente investigación, en la cual se refleja paso a paso el cumplimiento de la ejecución del presente trabajo de integración curricular, mejorando así el reconocimiento de la marca Termo Formaciones en la ciudad de Quito.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Antecedentes de Investigación

Tomando en cuenta investigaciones relevantes que han sido desarrolladas por diferentes autores sobre la gestión de branding con relación al reconocimiento y posicionamiento, se puede mencionar las siguientes:

##### Documento 1

**Título:** Sistema branding para el posicionamiento de la microempresa “Arte Metal Villacís” de la ciudad de Riobamba.

**Autor:** Byron Daniel Abarca Sela

**Año de publicación:**2020

**Institución:** Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

##### Resumen

El presente trabajo de titulación denominado “Sistema Branding para el posicionamiento de la microempresa Arte Metal Villacís de la ciudad de Riobamba” está orientado a construir una marca idónea que sirva para generar identidad como microempresa ante los consumidores, clientes y para la competencia en la ciudad, y así, influir en el posicionamiento en el mercado local urbano. El uso de la metodología para el desarrollo de la investigación fue fundamental, ya que, conllevó a realizar una entrevista basada en la matriz RMG que sirvió para detectar falencias internas, una encuesta conformada por un cuestionario para obtener el target, el posicionamiento actual y medios de comunicación más utilizados por los consumidores y finalmente, el uso de un equipo biométrico de neuromarketing que mediante un eye tracking contribuyó a la selección de una marca idónea mediante puntos de calor y recorrido visual, para luego, a través del método sintético, contribuir con estrategias de branding, comunicación y posicionamiento con la marca elegida. Una vez obtenida la información de campo se encontró falencias como la carencia de marca, desconocimiento de estrategias de comunicación y un 12% de posicionamiento en la ciudad como las más importantes. Se concluye que la microempresa sujeta de estudio no se encuentra posicionada en el mercado ni su marca ni su producto. Es por esta razón que se recomienda la construcción de una marca que, respaldada con un instrumento de neuromarketing, las guías de reproducción de la misma y estrategias de comunicación integral de marketing, que

funcionen como un sistema el cual transmitan identidad corporativa, generen impacto en el consumidor y su posicionamiento sea influenciado favorablemente. (Abarca, 2020)

## **Documento 2**

**Título:** Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa mega repuestos de la ciudad de Ambato

**Autor:** Leida Maryuri Rugel Cáceres

**Año de publicación:** 2019

**Institución:** Universidad Técnica de Ambato

### **Resumen:**

Este trabajo investigativo muestra como el marketing digital puede aportar al mejoramiento del posicionamiento de la empresa Mega repuestos en la ciudad de Ambato, empresa cuyas actividades están relacionadas a la comercialización de repuestos automotrices de todas las marcas más importante del mercado como KIA, HYUNDAI, TOYOTA, DATSUN, MAZDA, CHEVROLET, etc., sin embargo el hecho de contar con repuestos de calidad no le ha garantizado que sus ventas puedan generar un desarrollo organizacional sostenido. Es así que por medio de esta investigación se logró cambiar esta perspectiva de la empresa a través de la aplicación de un plan de marketing estratégico digital, con el cual se pudo llegar a los clientes actuales del mercado y estimular sus ventas en el mercado comercial ambateño, logrando además captar nuevos clientes de la empresa. En el proceso investigativo que se realizó se pudo determinar que la empresa Mega repuestos no contaba con un buen nivel de posicionamiento en el mercado ambateño prácticamente desconocía de la existencia de la empresa, además se pudo comprobar que la misma no tenía una metodología apropiada de comercialización, ni mucho menos con los equipos tecnológicos que le permitan generar un flujo de ventas favorable para la misma. Es así que se plantea una propuesta de solución basada en la aplicación de un plan de marketing estratégico digital a través del cual se puede establecer las estrategias apropiada para ser aplicadas en la empresa, específicamente de la creación y aplicación de las plataformas digitales más importantes, y las cuentas empresariales en las diferentes redes sociales con más usuarios a nivel mundial, logrando a través de estas incrementar las ventas de la empresa y alcanzando un nivel de posicionamiento apropiado en el mercado, logrando así estabilizar los procesos comerciales de la empresa Mega repuestos de la ciudad de Ambato. (Rugel, 2019)

## **Documento 3**

**Título:** Desarrollo de un plan de branding para mejorar el posicionamiento del local de comida Árabe TAJ-MAHAL

**Autores:** Katerine Maribel Silva Meza

**Año de publicación:** 2019

**Institución:** Pontificia Universidad Católica del Ecuador sucursal Ambato

**Resumen:**

Las empresas deben contar con una identidad que transmita su esencia para sobresalir en el mercado dinámico actual, lo que hace necesario construir un sello único para lograr diferenciación y considerar que la marca ayuda a conservar los derechos de propiedad intelectual, además cuenta con una composición ideal de atributos tangibles e intangibles que benefician y buscan solventar las expectativas de los consumidores, concentrando todos sus esfuerzos en ofrecer el mejor servicio y/o producto de la mano de una marca posicionada que cautive al consumidor e influya en su decisión de compra, el propósito del proyecto es lograr posicionar el local de comida Árabe Ladhid Shawarma y destacar las características únicas del lugar apoyados del plan de Branding, en donde se determina que el cambio de nombre y el diseño del local son apropiados. En relación con la metodología se aplica el enfoque cuantitativo que permite tener resultados específicos mediante la utilización de la encuesta y la entrevista a la propietaria que describe la situación actual del local, mientras que el enfoque cualitativo nos da pautas de las características de la problemática del local. La marca se establece bajo los parámetros de identidad corporativa que repercuten en el posicionamiento y aceptación de este, logrando captar clientes satisfechos. (Silva, 2019)

## **1.2. Marco teórico**

### **1.2.1. Marketing**

Se define como una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de una manera que beneficie a la organización y sus clientes. (Schnarch, 2019, pág. 60)

Para poder entender de mejor manera sobre marketing, Noblecilla y Granados lo define como una herramienta o estrategia aplicada dentro de una empresa para analizar el comportamiento del cliente-consumidor en el desarrollo de nuevos productos, la fijación de precios razonables, el establecimiento de ubicaciones estratégicas, etc. Elaborar estrategias y difundir promociones de manera efectiva a través de publicidad, uso de medios digitales e innovación tecnológica para satisfacer necesidades y deseos. (Noblecilla & Granados, El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento, 2017, pág. 24)

### **1.2.2. Marketing Mix**

*“El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad”.* (Noblecilla & Granados, 2017, pág. 24)

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P.

#### *1.2.2.1. Producto*

Se refiere a un producto que se diseña y fabrica con una combinación de características y atributos, de la misma forma que se comercializa y vende a los consumidores y clientes con el objetivo de satisfacer sus necesidades. (Martínez, 2015; citado en Abarca, 2020)

#### *1.2.2.2. Precio*

Esta es la cantidad facturada por un producto o servicio. Es la suma de todos los valores a los que los clientes ceden para obtener beneficios por tener o usar un bien o servicio. (Castañeda, 2019, pág. 55)

#### *1.2.2.3. Distribución*

Colocar un producto significa entregarlo en el lugar correcto en el momento adecuado. La estrategia de distribución requiere decisiones sobre cosas como la ubicación de los estantes, las ubicaciones de los almacenes, los niveles de inventario, los tipos de envío y los territorios. (Quinto, 2018, pág. 26)

#### *1.2.2.4. Promoción*

La comunicación es la encargada de difundir la marca hacia el mercado. El autor, se refiere a que se diseña el mensaje que se enviará a los consumidores para que conozcan y comprendan el producto en cuestión, informándoles de las ventajas y diferencias que tiene con respecto a los de la competencia; también se analiza el canal más adecuado para realizar la campaña publicitaria del producto. (Jaramillo, Guerrero, & García, 2017, pág. 52)

### **1.2.3. Branding**

Un plan de marca es una herramienta que permite una conexión emocional directa con los consumidores a través de la comunicación y la publicidad. Además, ayuda a construir una marca fuerte y duradera, mejorar la imagen y reputación de la organización y transmitir el mensaje correcto del producto ofrecido. (Cueva & Lárraga, 2016, pág. 8)

El branding es el arte científico y la metodología para crear y administrar una marca que surge de la necesidad de estudiar conceptos estratégicos sostenibles en lugar de campañas de medios. (Silva, 2019, pág. 20).



#### **1.2.4. Tipos de branding**

Existen numerosos tipos de branding como los mencionan los siguientes literatos.

##### *1.2.4.1. Branding personal*

La persona como marca, es un concepto que sugiere la creación de una dimensión sobre la identidad del individuo, más profunda, interesante y conectada con lo emocional. Se trata de que, la persona se pueda percibir asociada a una marca, dotándola de un posicionamiento, y entendido éste, como una serie de rasgos psicológicos o valores asociados a la mente del público, objetivo de dicho individuo. En la misma medida que, la personalidad humana marca las relaciones personales, la personalidad de marca, ofrece la base de la relación entre la marca y un cliente. (Regalado, 2018, pág. 4)

##### *1.2.4.2. . Branding sustentable*

Este tipo de branding no necesita centrarse en el diseño de la marca, ya que la creación de un símbolo o identidad visual debe perseguir la innovación que puede aportar a la organización. Se trata principalmente de productos nocivos para el medio ambiente, pero cuanto más ecológicamente se producen, menos impacto tiene el envase en el medio ambiente. (Castillo & Castro, 2017, pág. 33)

##### *1.2.4.3. Branding estratégico*

El branding estratégico es la construcción, elaboración y ejecución de los activos de una organización. Ya que busca crear valor a la marca desde la perspectiva del consumidor, donde se puede brindar un bien o servicio en base a sus beneficios que además se incluyen el comportamiento personal los cuales generan la reputación de la organización, hacia los públicos externos cómo, proveedores que manejan tratos justos y que confían en la marca, finalmente a los grupos de interés que representan a la marca. (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa, 2020, pág. 11)

##### *1.2.4.4. Branding emocional*

El público se conecta con la marca a través de las emociones, siguiendo una serie de tácticas para crear expectativas emocionales porque el consumidor de hoy no solo quiere encubrir sus dificultades, sino que también necesita tener una experiencia de compra que supere sus expectativas, que es emocional, como es actual. los consumidores necesitan que la experiencia supere sus expectativas. (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020, pág. 11),

### **1.2.5. Importancia del branding**

Las marcas hacen una contribución académica fundamental al marketing, ya que está directamente relacionado con los puntos de referencia y el marketing digital, por lo que las marcas en el sector financiero prosperan con fuertes contribuciones académicas, se puede lograr relevancia y científicidad, incluso esto crea mayores posibilidades que pueden mejorar la disparidad de conocimiento. potenciar nuevos conocimientos, promover la capacidad de establecer resultados Conectando Emociones entre organizaciones y clientes a través de las marcas. (Domínguez, Sosa, & Pérez, 2020, pág. 9)

### **1.2.6. Objetivos del branding**

Los objetivos son variables flexibles de acuerdo con las necesidades de la marca que se configura el análisis actual para poder establecer diferentes objetivos. (Daphne, 2020)

- **Posicionar la marca en el TOP OF MIND:** se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico.
- **Generar conexiones y experiencias:** es aquel marketing creado para evocar sentimientos.
- **Generar lealtad y fidelización:** Construir la lealtad de la audiencia requiere tiempo, dedicación y paciencia, comprender lo que es importante no solo para vender su producto sino también para satisfacer a los consumidores ofreciéndoles lo mejor, provocar emociones, interactuar con frecuencia, comprender sus necesidades y escucharlos.
- **Humanizar la marca:** Esto significa que ha pasado de ser un vendedor de productos a ser un transmisor de emociones y experiencias positivas, y esto no quiere decir que esté dirigido únicamente a los consumidores, sino que tiene que funcionar bajo condiciones generales.

Según (Razak, 2016) menciona:

- Definir la propuesta única de valor o ventaja competitiva.
- Diseñar la plataforma de marca, que será el soporte estratégico que ampare las actuaciones de la empresa.
- Diseñar una estrategia de marca competitiva, orientada al mercado y en línea con la estrategia de marketing y de negocio.
- Posicionar la marca en el mapa competitivo.
- Establecer una línea de comunicación que responda a la plataforma de marca.
- Alinear a todos los integrantes de la empresa bajo el paraguas de la marca.
- Responder, con coherencia, a todos los grupos de interés en todos los puntos de contacto.

- Dotar a la marca de atributos, valores y significados únicos.
- Configurar la personalidad de la marca.
- Aumentar el valor de la compañía para los accionistas, consumidores, sociedad y otros grupos.

### ***1.2.7. Elementos del branding***

Principalmente se menciona de la existencia de cinco elementos fundamentales para la construcción de marca de una empresa:

#### *1.2.7.1. Naming*

Se trata de crear un nombre o denominación para luego construir una identidad de marca que permita a una empresa, producto o servicio achicarse y diferenciarse del resto. Ya sea en un contexto institucional o comercial, el naming ayuda a construir un nombre que llama la atención cuando otros lo escuchan. (Meldini, 2015, pág. 12)

#### *1.2.7.2. Identidad Corporativa*

Es el conjunto de atributos que definen las características o el carácter de una empresa. La imagen es la forma en que el público percibe e interpreta la identidad que una organización intenta transmitir, esto incluye el logo o emblema de la marca, su aplicación en soportes gráficos o multimedia estandarizados en un manual de negocios, abarcando todos sus usos y aplicaciones claramente comunicados y puesto a disposición del público de la mejor manera posible. (Aced, 2013; citado en Barahona, 2017, pag19)

#### *1.2.7.3. Posicionamiento*

Cuenta con tres pasos básicos que indican una variable de posicionamiento que ayudará a determinar las posibles ventajas competitivas que tiene una marca, pues esta comienza con identificar una posible ventaja competitiva que tiene el producto en cuestión. Los demandantes deben posicionarse en un mercado determinado para la selección de candidatos, estrategias competitivas seleccionadas adecuadamente, y varios tipos de estrategias para su posicionamiento seleccionados. Finalmente, la organización tiene la obligación de comunicar a través de diversos medios de publicidad para fortalecer efectivamente su posición. (Huaycuchi, 2018, pág. 33)

#### *1.2.7.4. Lealtad de marca*

La confianza en la marca lleva a la lealtad o el compromiso de marca, porque la confianza crea relaciones de intercambio que son altamente valoradas. Una importante consecuencia de la

confianza es una relación duradera. Estos investigadores que han examinado empíricamente la relación entre confianza y lealtad han encontrado que la confianza es un determinante clave de la lealtad de marca. (Vargas, Curiel, & Moura, 2020, pág. 135)

#### 1.2.7.5. *Arquitectura de marca*

Es esta estrategia la que ha permitido que la imagen de marca defina de forma clara y consistente los cinco elementos que representan la esencia de la marca. Ellos son: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa. Lo que se debe poner en práctica dentro de una empresa tanto internamente con los empleados como externamente con los usuarios, proveedores y medios de la empresa. (Meldini, 2015, pág. 12)

Esta es la estructura que define el comportamiento de la marca en la categoría de actividad, también indica que el nombre de la marca, logo, símbolo, puede aplicarse a algún producto nuevo o existente, es por esto por lo que el autor asume el branding del portafolio arquitectónico a través de un proceso de integración. (Lara, Santos, Mayorga, Carvajal, & Moreno, 2017, pág. 58)

#### 1.2.8. *Modelo de branding*

Según (Hoyos, 2016), propone el modelo sobre marca poderosa cuyo objetivo es desarrollar y crear una marca fuerte, misma que genere un vínculo con el consumidor

**Tabla 1-1:** Modelo de branding

MODELO	COMPONENTE	CONCEPTO
	Análisis	Analizar la situación de la empresa y sus objetivos estratégicos en función del mercado al cual quiere conquistar lo cual servirá en la definición de lo que se desea transmitir y como comunicarlo.
<b>M</b>	Dimensiones de la marca	Se enfoca en cada valor expresivo y funcional que desea transmitir la marca
<b>A</b>		
<b>R</b>	Componentes de la marca	Toma en cuenta a los símbolos identificadores los cuales poseerá la marca para lograr diferenciarse de la competencia y que los clientes se puedan sentir identificados.
<b>C</b>		
<b>A</b>	Manual de identidad de marca	Detalla las pautas y normas para el uso adecuado de la marca en sus diferentes aplicaciones físicas, digitales para su mejor visualización, etc.
<b>P</b>		
<b>O</b>		
<b>D</b>	Marca en el corazón	Toma en cuenta dos caminos para conectarse con los consumidores como:
<b>E</b>		
<b>R</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• La razón enfocada en lo tangible y características del servicio.</li> </ul>
<b>O</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los sentidos con una mejor experiencia de atracción hacia la marca.</li> </ul>
<b>S</b>		
<b>A</b>		

---

Fuente: (Hoyos, 2016)

Realizado por: Jonathan, M. 2021

### ***1.2.9. 5 fuerzas de Porter***

Estas son barreras que ayudan a las organizaciones a ingresar al mercado y desalientan la entrada de nuevos candidatos, ya que intentarán ganar participación de mercado mediante la introducción de nuevas ideas, habilidades, etc. Una industria y las cinco fuerzas que la influyen proporcionan un marco común para predecir la competencia y su rentabilidad a lo largo del tiempo. Estudiar cada uno de ellos y sus interacciones por separado puede conducir a una estrategia que beneficie a una empresa u organización. (Martín & Juan, 2018)

### ***1.2.10. Matriz Mefi***

Se realiza a través de la evaluación interna para identificar amenazas y oportunidades directamente relacionadas con la dirección, organización, control y planificación de la organización. Se utiliza para formar una estrategia porque sintetiza y evalúa oportunidades y amenazas clave en áreas clave de la organización, lo que le brinda una comprensión aproximada del entorno de la organización. (Ruiz, 2021)

### ***1.2.11. Matriz Mefe***

Es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un trabajo de campo para identificar y evaluar diversos factores externos que pueden incidir o influir en la expansión y crecimiento de una marca, empresa u organización. El objetivo principal de este análisis externo es generar una lista de oportunidades reales que una empresa, organización o negocio puede aprovechar. (Ruiz, 2021)

### ***1.2.12. Matriz Foda***

Es una herramienta que se puede aplicar a cualquier situación que se esté estudiando, las variables que se analizan y lo que representan forman la base para decisiones estratégicas para mejorar la situación futura. De esta forma, permite formar una imagen de la situación actual del sujeto de estudio, permitiendo así un diagnóstico certero y permitiendo tomar decisiones de acuerdo con las metas y políticas establecidas. (Guadalupe, Ávalos, & Martínez, 2017, pág. 4)

### ***1.2.13. Perfil del consumidor***

Es una herramienta que se puede aplicar a cualquier situación que se esté estudiando, las variables que se analizan y lo que representan forman la base para decisiones estratégicas para mejorar la situación futura. De esta forma, permite formar una imagen de la situación actual del sujeto de estudio, permitiendo así un diagnóstico certero y permitiendo tomar decisiones de acuerdo con las metas y políticas establecidas. (Quiroa, 2020)

### ***1.2.14. Brief***

Es aquel resumen de información que da una idea de lo que se tratará el evento, involucra esfuerzos de recolección de datos y busca una descripción de los elementos involucrados (empresa, producto, mercado, público). Seleccionar y ordenar la información estratégica, requiere un trabajo analítico y agregar notas a considerar. (Formaselect, 2018)

### ***1.2.15. Estrategia***

Porque la característica de esta estrategia es debido a que tienen múltiples opciones, múltiples rutas y múltiples resultados, sus diseños son más complicados que otros y más difíciles de implementar. Solución lineal. Hablar de estrategia se puede convertir en una torre en la que mucha gente expresa sus ideas y quiere ejecutarlas, pero nadie conoce a nadie. (Contreras, 2017, pág. 5)

### ***1.2.16. Reconocimiento***

Profundiza detenidamente sobre el estilo de vida y los hábitos de compra de los consumidores para que no tenga que pensárselo dos veces a la hora de comprar productos. Por lo tanto, se puede decir que es la capacidad de validar la exhibición de una marca cuando se ofrece y de diferenciarse. (Torres, 2020, pág. 21)

### ***1.2.17. Reconocimiento de marca***

Se enfoca en la memoria, que es el mecanismo más aceptado, un objeto o un establecimiento comercial, en la medida mencionada anteriormente, existen tipos de visión en la memoria, la memoria clara que incluye la memoria a corto y largo plazo, donde la memoria a corto plazo se entiende referida al habla y al espacio, es decir, lo que se ha observado y registrado desde la primera impresión. (Triana, 2019, pág. 18)

### ***1.2.18. Posicionamiento***

El posicionamiento se construye por medio de campañas comunicacionales a través de los medios convencionales como son la televisión, la radio y últimamente las redes sociales son el medio más

utilizado; el posicionamiento es crear un valor agregado a los productos y hacer extensivo a través de los medios de comunicación a sus clientes y colaboradores. (Siguenza, Erazo, & Narváez, 2020, pág. 18)

*De igual manera se menciona “El posicionamiento es la forma en que una empresa quiere que los clientes perciben, piensan y sienten acerca de su marca frente a las actividades de la competencia”.* (Ortegón, 2017, pág. 14)

### **1.2.19. Posicionamiento de marca**

Para posicionar una marca es necesario tener objetivos y definir lo que se va a comunicar, potenciar la promesa de marca y los colaboradores juegan un papel importante, ya que pueden actuar sobre la confianza de los clientes y la reputación de la empresa o negocio. (Chendraui, 2017, pág. 38)

### **1.2.20. Tipos de Posicionamiento**

Se cuenta con algunas estrategias de posicionamiento las cuales pueden ser utilizadas de manera efectiva para que sus consumidores tengan una percepción particular para posicionarse como:

#### *1.2.20.1. Posicionamiento basado en las características del producto.*

Algunos productos se posicionan según sus características o cualidades. Un nuevo producto puede posicionarse en una característica que los competidores pasan por alto, y ciertos productos pueden posicionarse con más de una característica. De esta forma, es probable que algunas empresas vean la manera de posicionarme con más de una característica o atributo posiblemente diferenciador. (Mora & Schipnik. 2015, pag24; citado por Vera, 2018, pág.9)

#### *1.2.20.2. Posicionamiento en base a Precio/Calidad.*

Existen compañías que contribuyen en dichas cualidades las cuales logran un posicionamiento de marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad de producto o servicio ofrecido, mientras que otros logran dicho posicionamiento por la cantidad de atributos y accesorios que se cuente. (Mora & Schipnik. 2015, pag24; citado por Vera, 2018, pág.9)

#### *1.2.20.3. Posicionamiento con respecto al uso*

Consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación que esté efectuando al momento el individuo, como Power Rade, se ha posicionado como una bebida para atletas por su cantidad de electrolitos para rehidratarse, o Kellog's, es el cereal para quienes deseen una dieta balanceada a base de fibra. (Mora & Schipnik. 2015, pag24; citado por Vera, 2018, pág.9)

#### *1.2.20.4. Posicionamiento orientado al Usuario.*

El posicionamiento indica asociado al usuario. Hay empresas que eligen a una celebridad con la que los denunciantes se sienten identificados, esta estrategia está alineada con las características deseadas del producto y sus objetivos. (Mora & Schipnik. 2015, pag24; citado por Vera, 2018, pág.10)

#### *1.2.21. Requisito y ventajas de un buen posicionamiento*

De acuerdo con (Ibañez & Manzano, 2008, pág. 3), mencionan que:

##### **Requisitos**

- Debe ser único en comparación con la competencia, y que esta unicidad aporte superioridad en las promesas que hace.
- Debe ser creíble para el público al que se dirige, tanto en relación con la propuesta que hace, como en su conexión con la empresa que la hace.
- Debe ser relevante, no ya a nivel absoluto, sino para el segmento específico de clientes al que va dirigido.

##### **Ventajas**

- Facilita la elección del producto al implicar una diferenciación respecto a la propuesta comercial de la competencia.
- Relacionado con lo anterior, supone una utilidad adicional para el consumidor, ya que ve ampliadas sus opciones de elección.
- Ayuda a aumentar el conocimiento de la marca y facilita una imagen más clara de ésta.
- Permite organizar todas las estrategias y actividades de marketing a partir de una base común, marcando el camino a seguir para todos los elementos del marketing mix.

#### *1.2.22. Marca*

La marca como promesa que una empresa hace a sus clientes, con el tiempo se gana confianza y expectativas con la promesa, por lo que puede ser representada por un símbolo, palabra, sonido y/o fragancia, elemento no mencionado en las definiciones anteriores Realiza la principal función primordial de identificar y diferenciar en el mercado objetivo de cada empresa, mediante la combinación de diferentes elementos de la marca, puede crear valor agregado para los consumidores. (Cáceres, 2019, pág. 54)



### ***1.2.23. Identidad de marca***

Es un conjunto de características distintivas de una organización (creencias y valores) hacia una marca, representa lo que la organización quiere transmitir a su público objetivo, de manera oportuna, creando algo diferente a la competencia. (Lara, Santos, Mayorga, Carvajal, & Moreno, 2017, pág. 58)

### ***1.2.24. Imagen de marca***

Es una representación mental en la estructura de los consumidores, se deriva del conjunto de percepciones de la marca, que se reflejan a través de las diferentes asociaciones de la marca (atributos, intereses y actitudes), es una ubicación de memoria que los clientes perciben a través de la experiencia, personalidad de la marca (características humanas) y singularidad de la marca, lo que lleva a una evaluación favorable. (Lara, Santos, Mayorga, Carvajal, & Moreno, 2017, pág. 59)

### ***1.2.25. Valor de marca***

Gestionar su marca y su valor te permite ganar experiencia y sinergias a lo largo del tiempo; La creación y comunicación del valor de marca a menudo es difícil de entender fuera de la esfera corporativa, ya que se crea por acumulación a lo largo del tiempo y se asocia con la creación de ventajas competitivas. (Lara, Santos, Mayorga, Carvajal, & Moreno, 2017, pág. 63)

### ***1.2.26. Comportamiento de compra del consumidor***

Estudia el comportamiento de un individuo o de un grupo en relación con la adquisición, uso y consumo de bienes y servicios. De esta forma, se hace más fácil recoger diferentes perspectivas teóricas de los autores, según las cuales el comportamiento de compra es la etapa en la que los clientes identifican sus propias necesidades, luego buscan información o referencias personales favorables, culturales, personales, etc. Preferiblemente describir las características del producto buscado. (Salas, 2017, pág. 33)

### ***1.2.27. Mercado Meta***

Comprende el conjunto de compradores del mercado al que la empresa decide acudir para satisfacer y/o atender, orientando en esa dirección su programa de marketing; con el propósito de obtener alguna utilidad o ventaja. (Thompson, 2019, pág. 2)

Se debe tomar en cuenta para la selección de los mercados meta lo siguiente:

- Tratar de atraer a un porcentaje mayor de compradores de su mercado meta.

- Reducir los requisitos que deben cumplir los compradores potenciales de su mercado meta
- Expandir su mercado meta disponible: 1) expandiendo la cobertura de distribución, 2) incrementando las actividades de promoción para dar a conocer los beneficios del producto a los consumidores que antes no se había llegado o 3) reduciendo el precio.

#### ***1.2.28. Segmentación de mercado***

Consiste en diferenciar el mercado total de un producto en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes; se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa. (Pinto, Mas, & Viscarri, 2015, pág. 42)

A su vez presentan diferentes beneficios como:

- Incremento de la lealtad al producto/marca
- Capta clientes con más facilidad
- Facilita el análisis de la competencia
- Ayuda a descubrir oportunidades
- El equipo de ventas emplea sus conocimientos para orientar el presupuesto total de marketing

#### ***1.2.29. Respaldo***

Su objetivo es proteger los datos, aplicaciones y servicios informáticos contra todo tipo de errores o desastres tecnológicos, y establecer pautas para recuperar la información en el menor tiempo posible. (Altamirano, Remache, & Mena, 2017, pág. 1)

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de investigación

Según (Hernández, 2017, pág. 4), emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual. En términos generales, estos métodos utilizan cinco estrategias similares y relacionadas entre sí como:

- Llevar a cabo la observación y evaluación de fenómenos
- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas
- Demuestran el grado que las suposiciones o ideas tienen fundamento
- Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis
- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras.

##### 2.1.1. Enfoque cuantitativo

*“Se denomina así porque trata con fenómenos que se pueden medir (esto es, que se les puede asignar un número, como, por ejemplo: número de hijos, edad, peso, estatura, aceleración, masa, nivel de hemoglobina, cociente intelectual, entre otros) a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos”.* (Sánchez, 2019, pág. 3)

Se efectúa la recopilación de datos basados en la encuesta realizada a cada sujeto de estudio, mismos que proporcionaron información de importancia para contribuir con el levantamiento y recopilación de datos para dar paso a la continuación del análisis de resultados.

##### 2.1.2. Enfoque cualitativo

*“La investigación bajo el enfoque cualitativo se sustenta en evidencias que se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo a través de la aplicación de métodos y técnicas derivadas de sus concepciones y fundamentos epistémicos, como la hermenéutica, la fenomenología y el método inductivo”.* (Sánchez, 2019, pág. 3)

Obtenida la información necesaria y relevante sobre branding y posicionamiento de marca, se debe contar con antecedentes sustentados en diferentes hechos documentados con transparencia

y credibilidad en diversas fuentes bibliográficas que sean de aporte contundente a la presente investigación.

## **2.2. Nivel de Investigación**

Es primordial definir en esta etapa los niveles de investigación: Exploratorio y descriptivo.

### **2.2.1. Exploratorio**

En este tipo de investigación se pueden utilizar tanto métodos cualitativos como cuantitativos. En el rango exploratorio, la investigación se aplica a fenómenos que no han sido estudiados antes, y existe un interés por examinar sus características. Por lo tanto, se debe comenzar a explorar". este fenómeno para comprender primero sus características. (Ramos, 2020, pág. 2)

Se ha enfocado en la captación de la perspectiva general del problema, esto generalmente se hace cuando el objetivo es poder mirar el problema o tema de investigación que no se ha abordado con anterioridad. Así mismo, la existencia de relaciones latentes entre las variables identificadas y los posteriores periodos de investigación establecidos.

### **2.2.2. Descriptivo**

*“En este alcance de la investigación, ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano”.* (Ramos, 2020, pág. 2)

Especifica varios atributos importantes de diferentes grupos, comunidades, sujetos o fenómenos a ser utilizados en el análisis, esto quiere decir que busca saber quién, dónde, cómo y por qué, fundamentalmente, se valoran los diferentes aspectos presentados en el análisis y medida para el desarrollo.

## **2.3. Diseño de investigación**

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

Se ha presentado un diseño de investigación no experimental al no llevar a cabo manipulación de las variables de investigación, puesto que no se utilizaron herramientas de laboratorio o simulación para el mismo.

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

La intervención en el trabajo de campo se presenta de tipo transversal ya que se ha procedido a formular una encuesta para la posterior recopilación de información sumamente importante, la cual dará paso a la resolución de problemas e inconvenientes que se presentes y el cumplimiento de objetivos de la presente investigación a desarrollarse

## **2.4. Tipo de estudio – Investigación**

### **2.4.1. Investigación Documental**

La investigación bibliográfica utiliza recursos bibliográficos relacionados con el tema de investigación, como libros, ensayos, proyectos, para extender el conocimiento a fundamentos teóricos. (Rugel, 2019, pág. 33)

Dado que se basa en investigaciones teóricas y empíricas relevantes, se utilizan diferentes tipos de documentos en los que se estudian, interpretan y presentan datos relacionados con el tema de investigación, con el fin de obtener resultados científicos convincentes sobre la realidad del contexto estudiado.

### **2.4.2. Investigación de campo**

*“La investigación de campo que se empleará la investigación de campo, porque la información necesaria para el estudio será proporcionada en el lugar de los hechos”.* (Cajal, 2020)

Se realiza en el lugar de los hechos en donde se quiere tener una mejor percepción directa de la realidad, permitiendo cerciorarse de las condiciones reales en las que se han conseguido los datos e información relevante la cual propine, cuestionarios, encuestas y observaciones realizadas.

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

### **2.5.1. Población**

Se la entiende como *“El conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán con el propósito del problema de investigación de mercados”* (Lerma, Metodología de la investigación, 2016, pág. 73). Es decir, que en el presente trabajo de investigación se toma en cuenta al PEA de la ciudad de Quito, ya que, es el mercado potencial y localidad donde está ubicado la empresa Termo Formaciones.

#### *2.5.1.1. Proyección población año 2021*

Para poder proyectar la población de la ciudad Quito se tomó en cuenta la PEA con (932398) y se proyectó al año 2021 con tasa de crecimiento poblacional del 1,63% de acuerdo con el censo realizado en el año 2010.

La fórmula aplicar es la siguiente:

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

**Donde:**

<b>Pf</b> = Población final o proyectada	1096025
<b>Pi</b> = Población inicial	932398
<b>i</b> = Tasa de crecimiento poblacional	1,63%
<b>n</b> = Año a proyectar	2021(10)

$$Pf = 932398(1 + 0.0163)^{10}$$

$$Pf = 932398(1.0163)^{10}$$

$$Pf = 1096025$$

### 2.5.2. Muestra

Es un subconjunto de la población, a partir de los datos de las variables obtenidas de ellas, se calcula los valores estimados de las mismas variables para la población. (Lerma, 2016, pág. 74), es decir, que la muestra la muestra únicamente es una parte de la población la cual se tomara en cuenta para el caso de estudio, misma que se recopilara información relevante.

#### 2.5.2.1. Tipo de muestreo

Se ha efectuado el muestreo probabilístico, tomando en cuenta aleatorio simple ya que los sujetos de estudio del PEA cuentan con las mismas características de ser seleccionados para el presente caso.

#### 2.5.2.2. Cálculo de muestra

La fórmula para utilizar se ha aplicado a un universo limitado, con el 95% de confianza y únicamente un 5% de margen de error, donde:

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

<b>n</b> = Tamaño de muestra	
<b>Z</b> = Nivel de confianza 95%	1,96
<b>p</b> = Variabilidad positiva	0,5
<b>q</b> = Variabilidad negativa	0,5
<b>N</b> = Tamaño de la población	1096025
<b>e</b> = Precisión o el error	0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (1096025)}{(0,05)^2(1096025 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{1052622,41}{2741,0204}$$

$$n = 384,0257$$

$$n = 384 \text{ Encuestas}$$

## 2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Por medio de los métodos y su ejecución están relacionados con las variables de investigación, mismas que al continuar con la investigación van a ser comprobadas gracias a diferentes técnicas que serán aplicadas, ya que, en el presente trabajo de ejecutará encuestas.

### 2.6.1. Métodos de investigación

#### 2.6.1.1. Método deductivo

Se basa en el razonamiento, al igual que la inducción. Su aplicación, sin embargo, es bastante diferente, pues en este caso la inferencia humana intrínseca hace posible pasar de los principios generales a los hechos concretos. Lo anterior básicamente se traduce en un análisis de los principios generales de un tema en particular: una vez comprobado y verificado que un principio es válido, es aplicable a contextos particulares. (Prieto, 2017, pág. 11)

El presente trabajo de investigación ocupó el método deductivo, el mismo que parte de principios teóricos, lo que favorece en una base de datos respecto a la gestión de branding lo cual contribuya en la generación de una propuesta para la asociación sujeta a la investigación.

#### 2.6.1.2. Método analítico

*“Es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte”.* (Rodríguez & Pérez, 2017, pág. 8)

En el trabajo elaborado se logró aplicar el método analítico al momento de realizar el diagnóstico y análisis de la información recolectada en la encuesta efectuada, gracias ello se puede generar estrategias favorables fundamentados en el marco teórico.

#### 2.6.1.3. Método sintético

*“Es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad”.* (Rodríguez & Pérez, 2017, pág. 8)

Este método se ejecutó un marco propositivo de forma ordenada, de tal modo que contribuya en la resolución de las debilidades encontradas en la empresa Termo Formaciones, a su vez, en su desarrollo de crecimiento organizacional.

## **2.6.2. Técnicas de investigación**

### *2.6.2.1. Encuesta*

Están diseñados para cuantificar la distribución de ciertas variables en una población de investigación en un momento dado. (Pavón, 2018, pág. 17)

Esta técnica permitió recopilar la información necesaria sobre el comportamiento del consumidor de accesorios y repuestos para automóviles, el reconocimiento de la marca estudiada, lo que a su vez significa un uso regular.

### *2.6.2.2. Entrevista*

Esta es una de las herramientas más utilizadas para la recolección de datos en la investigación cualitativa, permite recolectar datos o información del sujeto de investigación a través de la interacción oral con el investigador. (Troncoso & Amaya, 2017, pág. 2)

Esta técnica se la realizó al gerente propietario de forma directa con la finalidad de poder tener mejor fundamentada la investigación logrando mayor sustentabilidad en cuanto al uso de marca, competencia existente, etc. Incluso permitirá conocer de mejor manera su situación actual y como guía para tomar la decisión correcta.

## **2.6.3. Instrumentos de investigación**

### *2.6.3.1. Cuestionario*

*“El cuestionario es la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información de un grupo de sujetos, que tiene como objetivo buscar información sobre la conducta, los valores y las actitudes respecto a un tema de investigación”.* (George & Trujillo, 2018, pág. 117)

En este sentido podemos mencionar que es un conjunto de preguntas las cuales estarán redactadas de manera coherente, y a su vez organizadas de acuerdo con la planificación planteada, cuya finalidad es obtener respuestas de acuerdo con la información necesaria que se solicite.



### 2.6.3.2. Entrevista guía

“Una entrevista bien formulada permite un acercamiento a poblaciones, sobre todo en el estudio con grupos específicos entre el entrevistador y el objeto de estudio, de esta manera se obtiene la información requerida”. (Troncoso & Amaya, 2017, pág. 4)

De acuerdo a lo citado permitirá indagar la opinión del gerente propietario, mediante la formación de un conjunto de preguntas las cuales deberán ser respondidas con absoluta sinceridad.

### 2.6.3.3. Coeficiente del Alfa de Cronbach

Para poder medir de manera adecuada la confiabilidad del cuestionario a utilizar en el presente trabajo de investigación se desarrolló el Alfa de Cronbach, mismo que permite realizar un análisis de consistencia interna de cada ítem o reactivos de un instrumento, cuyo valor aceptable es a partir de 0.1 a 1.00.

**Tabla 2-2:** Estadística de fiabilidad

<b>Estadística de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nº de elementos</b>
<b>0,768</b>	<b>9</b>

Fuente: Datos proporcionado en SPSS

Realizado por: Jonathan, M. 2021

## 2.7. Idea defender

¿Mediante la elaboración de una gestión de branding se logrará incrementar el reconocimiento de la marca Termo Formaciones en la ciudad de Quito?

### 2.7.1. Variable dependiente

Reconocimiento de marca

### 2.7.2. Variable independiente

Gestión de Branding

## CAPITULO III

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

#### 3.1. Análisis e interpretación de resultados

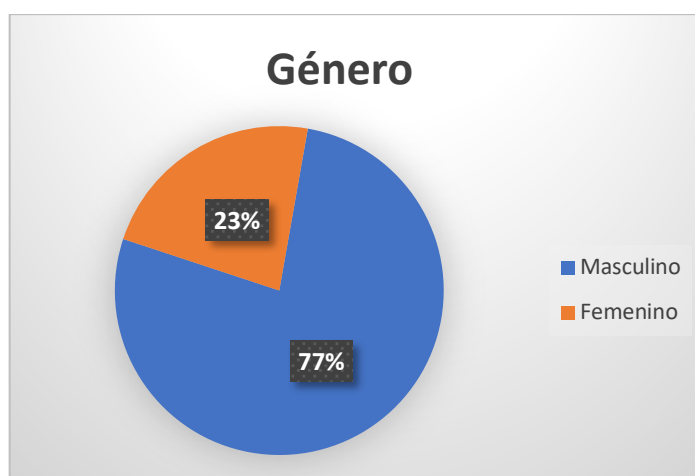
##### 3.1.1. Análisis e interpretación de la encuesta

**Tabla 3-3:** Género

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	297	22.7%
Femenino	87	77,3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Moya, J. 2021



**Gráfico 1-3:** Género

Realizado por: Moya, J. 2021

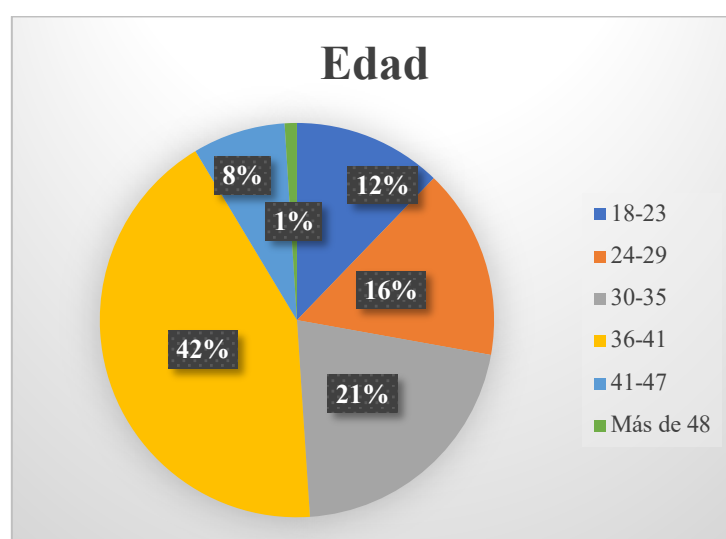
**Análisis e interpretación:** De las personas encuestadas se puede identificar que el 77,3% pertenece al género masculino, mientras el 22,7%; Por lo tanto, se evidencia que el género masculino tiene mayor participación en función a la encuesta realizada.

**Tabla 4-3: Edad**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18-23	47	12,2%
24-29	60	15,6%
30-35	81	21,1%
36-41	163	42,4%
41-47	29	7,6%
Más de 48	4	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Moya, J. 2021



**Gráfico 2-3: Edad**

Realizado por: Moya, J. 2021

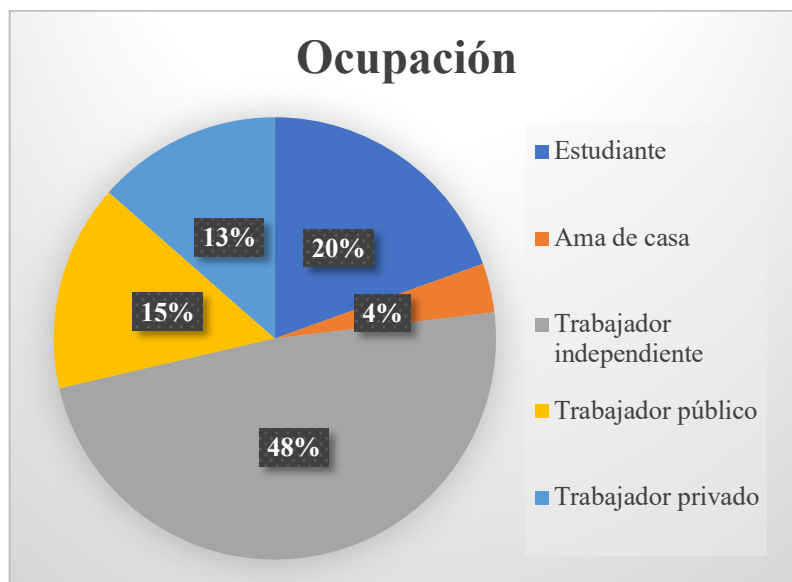
**Análisis e interpretación:** De las personas encuestadas se puede identificar que el 42% se encuentra en un rango de edad de 36 a 41 años, un 21% con rango de edad de 30 a 35 años, un 16% con rango de edad entre 24 y 29 años, un 12% con rango de edad de 18 a 23 años, un 8% con rango de edad de 41 a 47 años, finalmente un 1% con un rango mayor a 48 años; Por lo tanto, se puede evidenciar que el rango mayor de edad del público objetivo oscila de 36 a 41 años.

**Tabla 5-3:** Ocupación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	75	19,5%
Ama de casa	14	3,6%
Trabajador independiente	185	48,2%
Trabajador público	58	15,1%
Trabajador privado	52	13,5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Moya, J. 2021



**Gráfico 3-3:** Ocupación

Realizado por: Moya, J. 2021

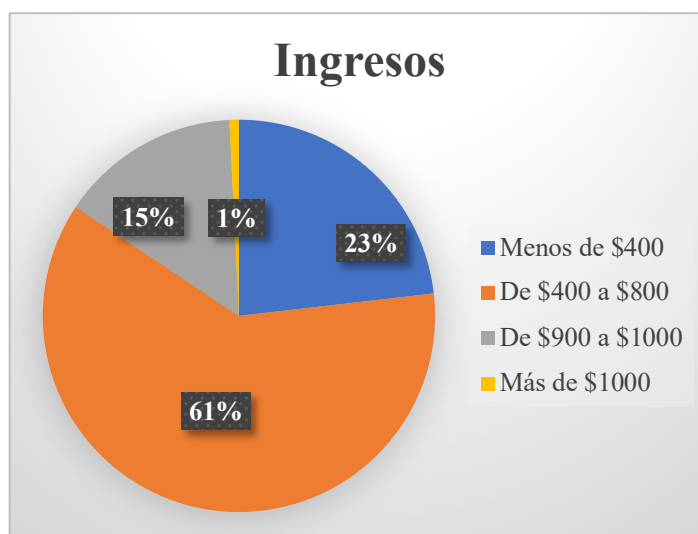
**Análisis e interpretación:** De las personas encuestadas se puede identificar que el 48% son trabajadores independientes, el 20% son estudiantes, el 15% son trabajadores públicos, el 13% son trabajadores privados y un 4% son amas de casa; Por lo tanto, se puede identificar que los trabajadores independientes tienen mayor participación en el mercado para adquirir repuestos o accesorios vehiculares.

**Tabla 6-3:** Ingresos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$400	89	23,18%
De \$400 a \$800	235	61,2%
De \$900 a \$1000	57	14,84%
Más de \$1000	3	0,78%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Moya, J. 2021



**Gráfico 4-3:** Ingresos

Realizado por: Moya, J. 2021

**Análisis e interpretación:** De las personas encuestadas se puede identificar que el 61% cuentan con ingresos que van de los \$400 a \$800, a su vez el 23% tiene ingresos menores a \$400, el 15% tiene ingresos de \$900 a \$1000, finalmente el 1% tiene ingresos superiores a los \$1000. Por lo tanto, se puede identificar que el público objetivo cuenta mayormente con ingresos de \$400 a \$800 lo que hace que tenga una economía estable las personas y puedan tener mejores posibilidades de adquirir repuestos o accesorios vehiculares.

## Cuestionario

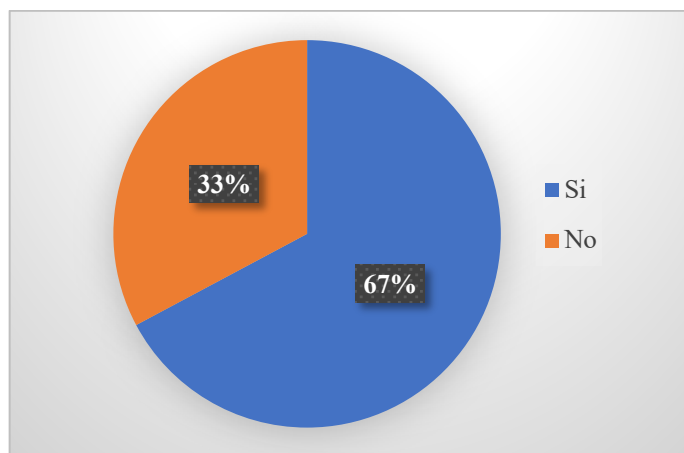
### 1. ¿Conoce usted algún local de repuestos y accesorios vehiculares en la ciudad de Quito?

**Tabla 7-3:** Reconocimiento de locales de repuestos y accesorios vehiculares

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Si	258	67,2%
No	126	32,8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Moya, J. 2021



**Gráfico 5-3:** Reconocimiento de locales de repuestos y accesorios vehiculares

Elaborado por: Moya, J. 2021

### Análisis

Conforme a los resultados obtenidos en la investigación de mercados se obtiene que el 67% del público meta si conoce locales de repuestos y accesorios de vehículos, mientras que el 33% no conoce algún local de repuestos y accesorios.

### Interpretación

En esta pregunta se hace evidente que el público meta si conoce locales de repuestos y accesorios siendo este un factor esencial para la adquisición de repuestos y accesorios vehiculares.

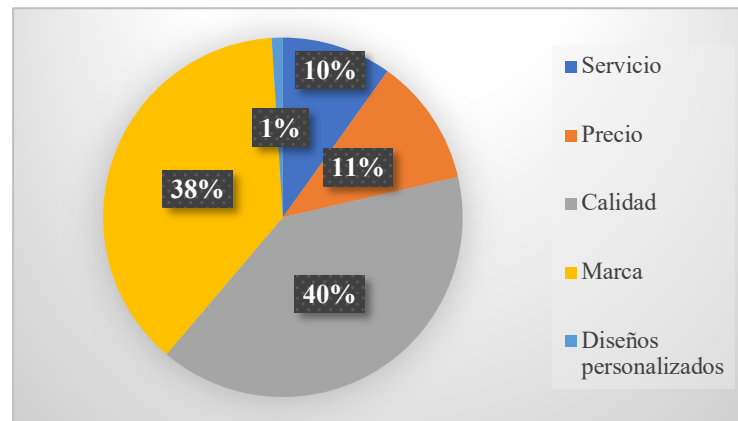
**2. De los siguientes aspectos ¿Cuál es el más importante que usted considera para comprar repuestos o accesorios para su vehículo?**

**Tabla 8-3:** Aspectos en la compra de repuestos y accesorios vehiculares

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Servicio</b>	38	9,9%
<b>Precio</b>	44	11,5%
<b>Calidad</b>	153	39,8%
<b>Marca</b>	145	37,8%
<b>Diseños personalizados</b>	4	1%
<b>Total</b>	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Moya, J. 2021



**Gráfico 6-3:** Aspectos en la compra de repuestos y accesorios vehiculares

Realizado por: Moya, J. 2021

**Análisis**

Conforme a los resultados obtenidos en la investigación se obtiene que el 40% de público meta la calidad es el aspecto más importante, mientras que el 38% considera que la marca es esencial, el 11% el precio es de su elección, por lo tanto, para el 10% el servicio, el 1% opta por los diseños personalizados.

**Interpretación**

Para esta pregunta se reflejan dos respuestas que resaltan, las misma que son de similar elección por parte de las personas encuestadas la calidad es la característica más importante, y a su vez la marca, por consiguiente para comprar repuestos o accesorios para su vehículo estas características son las esenciales para el cliente.

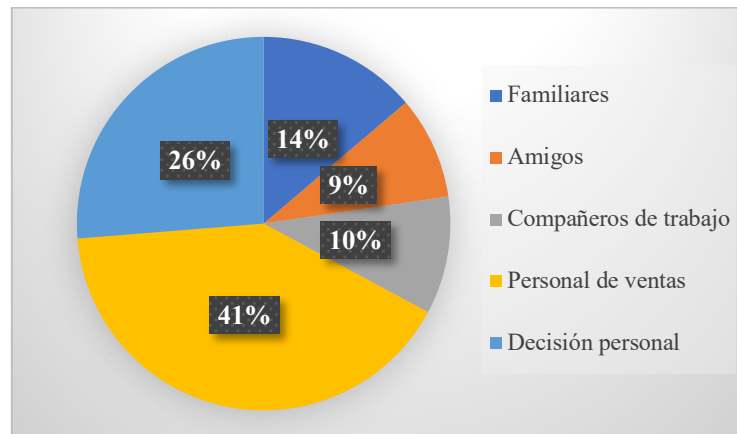
**3. Si usted tiene que realizar la compra de un repuesto o accesorio para su vehículo ¿Quién o quiénes influye en su decisión de compra?**

**Tabla 9-3:** Decisión de compra de repuestos y accesorios vehiculares

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Familiares</b>	53	13,8%
<b>Amigos</b>	34	8,9%
<b>Compañeros de trabajo</b>	39	10,2%
<b>Personal de ventas</b>	157	40,9%
<b>Decisión personal</b>	101	26,3%
<b>Total</b>	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Moya, J. 2021



**Gráfico 7-3:** Decisión de compra de repuestos y accesorios vehiculares

Realizado por: Moya, J. 2021

**Análisis**

Conforme a los resultados obtenidos en la investigación se obtiene que el 41% de la población en estudio quién influye en su decisión de compra es el personal en ventas, mientras que para un 26% aduce que la decisión es personal, el 14% decide que influye familiares, por lo tanto, un 10% opta por la decisión sea reflejada por compañeros de trabajo, por siguiente un 9% hace referencia a los amigos.

**Interpretación**

Estos resultados demuestran que las personas encuestadas aducen que el personal en ventas es quién influye en su decisión de compra de un repuesto o accesorio para su vehículo, de esta forma se evidencia que su compra no es por decisión propia en la mayoría de los casos, ya sea por desconocimiento o porque confían en el personal de ventas que los está atendiendo.



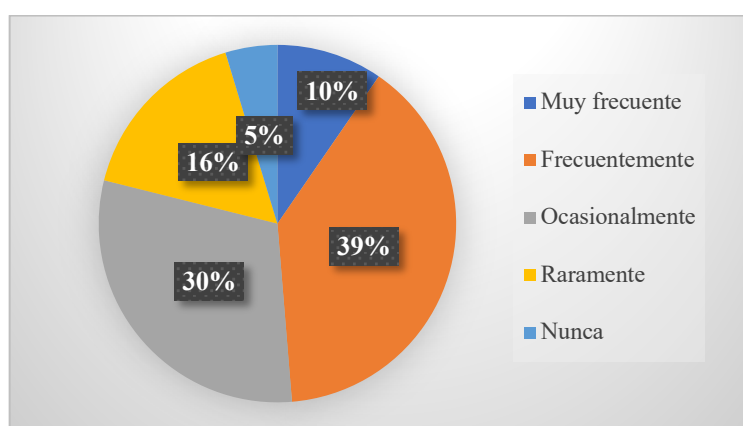
#### 4. ¿Con qué frecuencia compra algún tipo de repuestos o accesorios para su vehículo?

**Tabla 10-3:** Frecuencia de compra de repuestos y accesorios vehiculares

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy frecuente</b>	37	9,6%
<b>Frecuentemente</b>	150	39,1%
<b>Ocasionalmente</b>	116	30,2%
<b>Raramente</b>	63	16,4%
<b>Nunca</b>	18	4,7%
<b>Total</b>	384	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Moya, J. 2021



**Gráfico 8-3:** Frecuencia de compra de repuestos y accesorios vehiculares

**Realizado por:** Moya, J. 2021

#### **Análisis**

Conforme a los resultados obtenidos en la investigación de mercados se presenta que para el 39% de la población en estudio lo que representa a 150 personas la compra lo realizan de manera frecuentemente, mientras que por debajo de esto 116 personas opta por comprar ocasionalmente lo que representa un porcentaje de 30%, mientras que 16% de las personas la compra lo hace raramente, un 10% de la población de manera muy frecuente y finalmente el 5% nunca lo hace.

#### **Interpretación**

Para esta pregunta existen dos respuestas que resaltan, siendo una de estas la más elegida por los encuestados una compra lo realizan de manera frecuentemente algún tipo de repuestos o accesorios para su vehículo, a su vez un menor porcentaje lo realizan de manera ocasional. siendo así está la oportunidad de motivar a la compra.

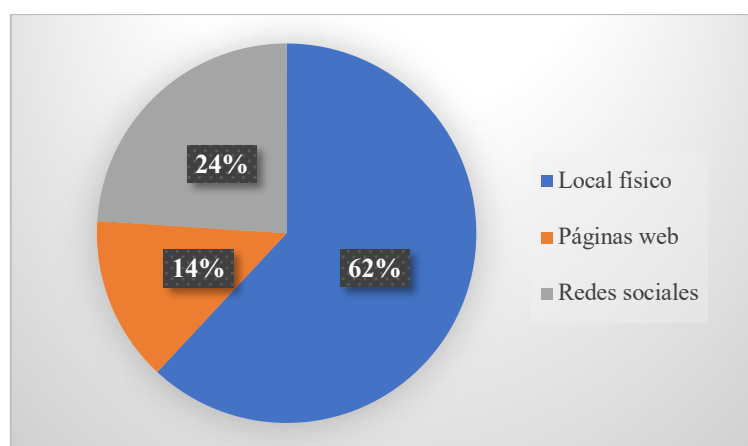
## 5. ¿En qué lugar frecuenta para realizar sus compras?

**Tabla 11-3:** Lugar de compra de repuestos y accesorios vehiculares

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Local físico</b>	238	62%
<b>Páginas web</b>	54	14,1%
<b>Redes sociales</b>	92	24%
<b>Total</b>	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Moya, J. 2021



**Gráfico 9-3:** Lugar de compra de repuestos y accesorios vehiculares

Realizado por: Moya, J. 2021

### **Análisis**

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados se obtiene que el 62% de la población en estudio el lugar que frecuenta para realizar sus compras de preferencia es el local físico, mientras que un 24% opta comprar por redes sociales, así mismo un 14% lo hace a través de páginas web.

### **Interpretación**

Centrándonos en lugar de frecuencia para realizar sus compras el público meta de su elección es el local físico, pero también respecto a su comodidad o el tiempo que no los permite acercarse al lugar físico lo hacen a través de redes sociales.

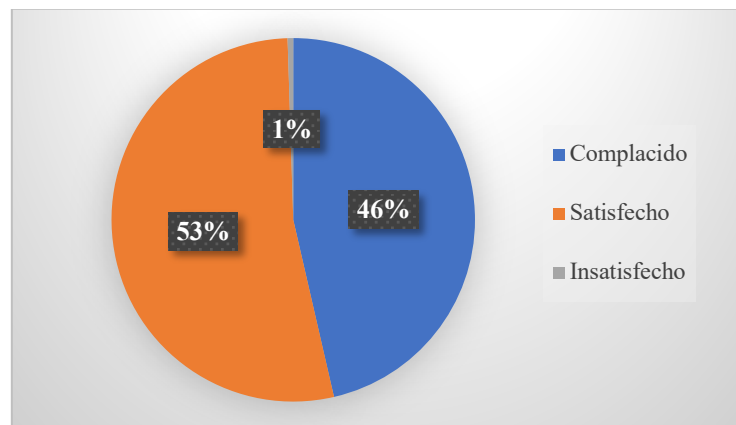
**6. ¿Qué expectativa de satisfacción espera recibir por parte del personal que le atienda cuando ha adquirido algún repuesto o accesorio vehicular?**

**Tabla 12-3:** Expectativa de satisfacción

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Complacido</b>	178	46,4%
<b>Satisfecho</b>	204	53,1%
<b>Insatisfecho</b>	2	0,5%
<b>Total3</b>	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Moya, J. 2021



**Gráfico 10-3:** Expectativa de satisfacción

Realizado por: Moya, J. 2021

**Análisis**

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados se obtiene que el 53% del público meta la expectativa de atención al momento de adquirir un repuesto es de muy satisfecho, mientras que para un 46% está complacido, el 1% resulta estar insatisfecho.

**Interpretación**

Acorde a la investigación el público meta la expectativa de atención al momento de adquirir un repuesto es de muy satisfecho. Siendo así un factor clave para la compra ya que la mayor parte de las personas encuestadas desea tener una buena expectativa de la empresa.

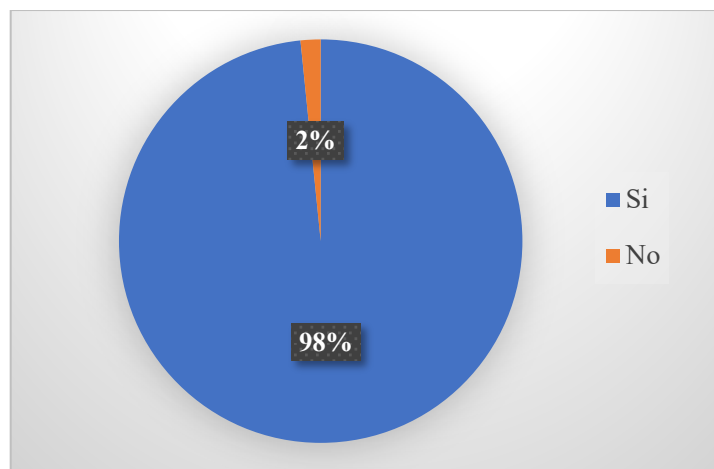
**7. ¿Se acercaría usted nuevamente a comprar repuestos o accesorios vehiculares, donde la atención y buen trato hacia usted sean las mejores?**

**Tabla 13-3:** Retorno al lugar de compra

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	378	98,4%
<b>No</b>	6	1,6%
<b>Total</b>	384	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Moya, J. 2021



**Gráfico 11-3:** Retorno al lugar de compra

**Elaborado por:** Moya, J. 2021

**Análisis**

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados se obtiene que el 98% del público objetivo si se acercara nuevamente a comprar repuestos o accesorios vehiculares, donde le brinden buena atención y buen trato hacia los clientes, mientras que el 2% menciona que no regresaría a comprar en el establecimiento.

**Interpretación**

Se ve reflejado que el público objetivo al cual se dirige la investigación si regresaría nuevamente a comprar repuestos o accesorios vehiculares, donde una buena atención y buen trato hayan sido las mejores para su estadía ya que las personas merecen la mejor atención y el respeto debe ser mutuo de ambas partes al momento de una compra, siendo así estos factores importantes para una mayor venta

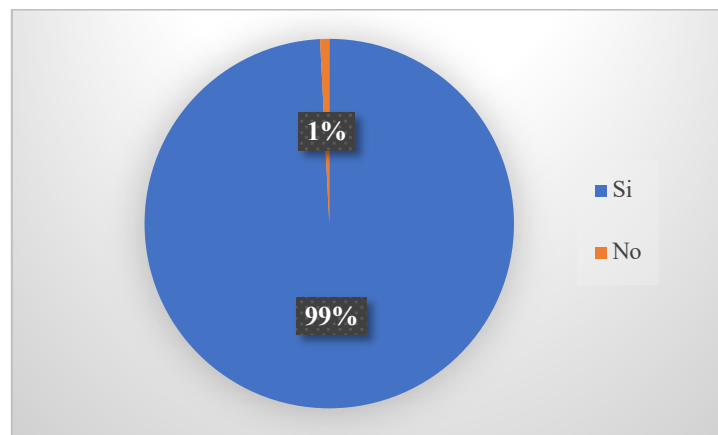
**8. ¿Recomendaría usted el lugar comercial donde ha adquirido su repuestos y accesorios a otras personas que lo necesiten?**

**Tabla 14-3:** Recomendación del lugar comercial

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	381	99,2%
<b>No</b>	3	0,8%
<b>Total</b>	384	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Moya, J. 2021



**Gráfico 12-3:** Recomendación del lugar comercial

**Realizado por:** Moya, J. 2021

**Análisis**

Según los resultados logrados en la investigación de mercados se obtiene que el 99% del público meta sí recomendaría el lugar comercial donde ha adquirido el repuestos y accesorios, mientras que un 1% no lo haría de ninguna manera.

**Interpretación**

Se ve reflejado que la mayor parte del público objetivo sí recomendaría el lugar comercial con otras personas, donde ha podido adquirir los repuestos y accesorios vehiculares, pues estas personas pueden ayudar a sus conocidos o personas que lo necesiten a poder adquirir productos o accesorios vehiculares, de tal modo se presenta como una ventaja para lograr un mayor reconocimiento en el mercado.

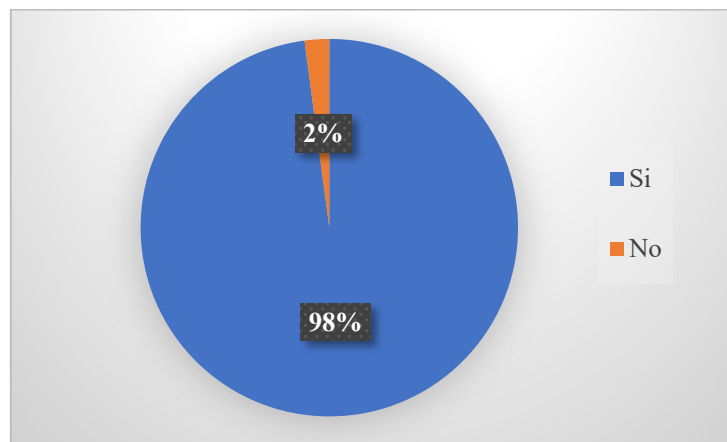
**9. ¿Considera importante la difusión de la marca de una empresa para lograr una ventaja competitiva de mercado?**

**Tabla 15-3:** Difusión de marca

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	376	97,9%
<b>No</b>	8	2,1%
<b>Total</b>	384	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Moya, J. 2021



**Gráfico 13-3:** Difusión de marca

**Realizado por:** Moya, J. 2021

**Análisis**

Según los resultados logrados en la investigación de mercados se obtiene que el 98% del público objetivo si considera importante la difusión de la marca, mientras que un 2% no considera relevante este aspecto.

**Interpretación**

En esta pregunta se hace notable para publico objetivo que, si considera importante la difusión de la marca para brindar un mejor posicionamiento, atrayendo así nuevas audiencias y que más personas puedan conocerla, por lo que conlleva a que la población pueda consumir sus productos que ofrezca para lograr una ventaja competitiva en el mercado.

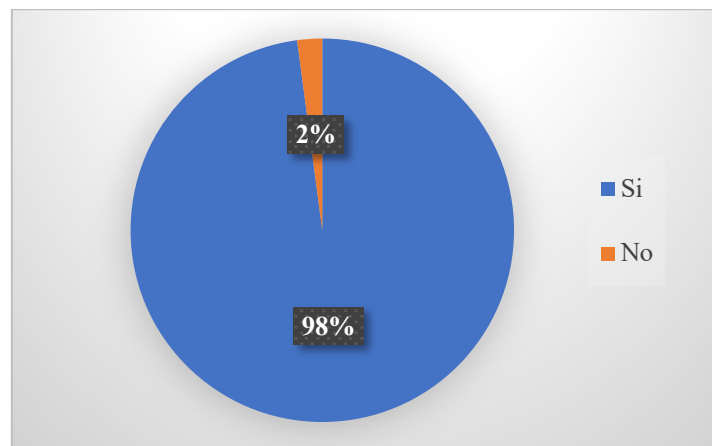
**10. ¿Cree usted que el personal de ventas debe estar debidamente capacitado para poder responder cualquier inquietud que se presente en el momento de su compra?**

**Tabla 16-3:** Personal de ventas debidamente capacitado

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	376	97,9%
<b>No</b>	8	2,1%
<b>Total</b>	384	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Moya, J. 2021



**Gráfico 14-3:** Personal de ventas debidamente capacitado

**Realizado por:** Moya, J. 2021

**Análisis**

Los resultados logrados en la investigación de mercados se obtienen que el 98% del público meta considera que el personal de ventas debe estar debidamente capacitado, puesto que el mismo responderá cualquier inquietud, mientras que un 2% no considera relevante este aspecto.

**Interpretación**

En esta pregunta se considera importante que el personal de ventas debe estar debidamente capacitado para que pueda solventar y responder cualquier inquietud que se presente en el momento de una compra que se esté realizando, siendo este el asesor principal para el cliente.

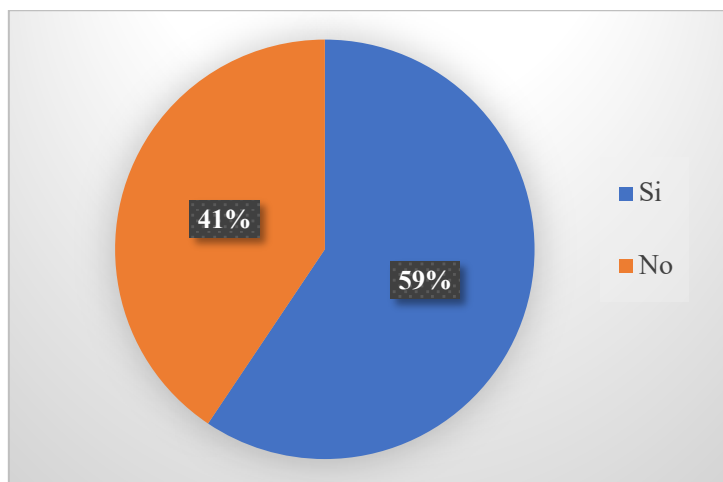
## 11. ¿Ha escuchado en algún momento la marca Termo Formaciones?

**Tabla 17-3:** Conocimiento de la marca Termo Formaciones

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	228	59,4%
No	156	40,6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Moya, J. 2021



**Gráfico 15-3:** Conocimiento de la marca Termo Formaciones

Realizado por: Moya, J. 2021

### Análisis

Según los resultados logrados en la investigación de mercados se obtiene que el 59% del público meta si ha escuchado en algún momento la marca Termo Formaciones, mientras que un 41% no ha escuchado de la misma.

### Interpretación

Lo que da entender que público meta si ha escuchado en algún momento la marca Termo Formaciones al encontrarse 31 años en el mercado, cabe recalcar que no todas las personas son clientes frecuentes o que alguna vez hayan visitado el lugar para adquirir algún repuesto o accesorio vehicular, por lo tanto, este es un factor que puede contribuir a la difusión de la misma y a su vez mayor reconocimiento.



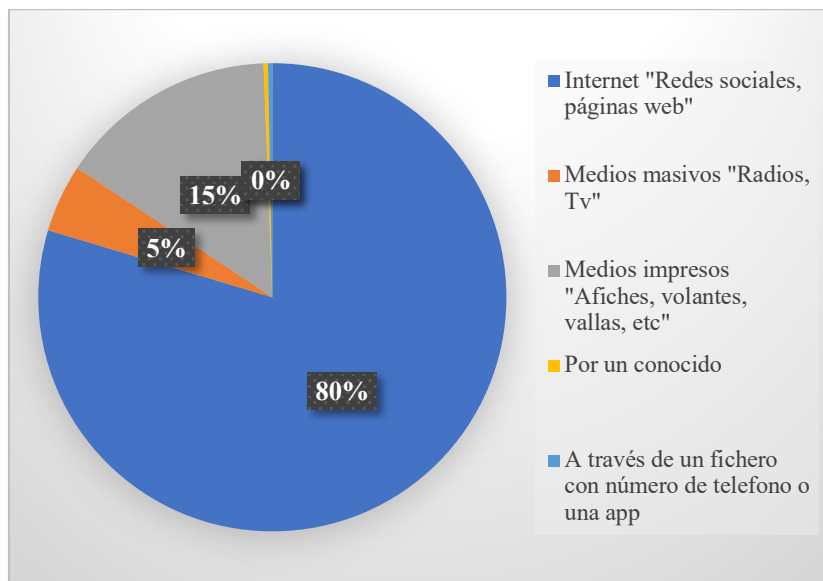
**12. ¿A través de que medio le gustaría obtener información de ofertas o promociones que brinde la empresa para el mercado?**

**Tabla 18-3:** Medios de información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Internet “Redes sociales, páginas web”	306	79,7%
Medios masivos “Radios, tv”	18	4,7%
Medios impresos “Afiches, volantes, vallas, etc.”	58	15,1%
Por un conocido	1	0,3%
A través de un fichero con número de teléfono o una app	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Moya, J. 2021



**Gráfico 16-3:** Medios de información

Realizado por: Moya, J. 2021

**Análisis**

Acorde a los resultados logrados en la investigación de mercados se logra que el 80% del publico meta le gustaría obtener información de ofertas o promociones a través de redes sociales, mientras que un 15% de su preferencia por medios impresos, el 5% opta por medios masivos, por lo tanto, un 0% a través de otros medios.

## Interpretación

Estos resultados demuestran que para el público meta le gustaría obtener información de ofertas o promociones a través de redes sociales, siendo así el canal de mayor comunicación en estos dos últimos años de pandemia que atravesado la humanidad, puesto que, por los problemas sanitarios muchos de los clientes han permanecido con temor o restricciones de salidas frecuentes a locales comerciales a poder adquirir algún tipo de repuesto o accesorio vehicular. Por ello han optado en diferentes métodos para realizar algunas compras siendo así medios digitales como redes sociales o sitios web como sus principales opciones.

### 13. ¿En qué red social le gustaría recibir información sobre los productos o servicios que tenga la empresa?

Tabla 19-3: Redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	166	43,2%
Facebook	164	42,7%
WhatsApp	39	10,2%
Mercado libre	12	3,1%
Olx	1	0,3%
Telegrama	1	0,3%
En todos	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Moya, J. 2021

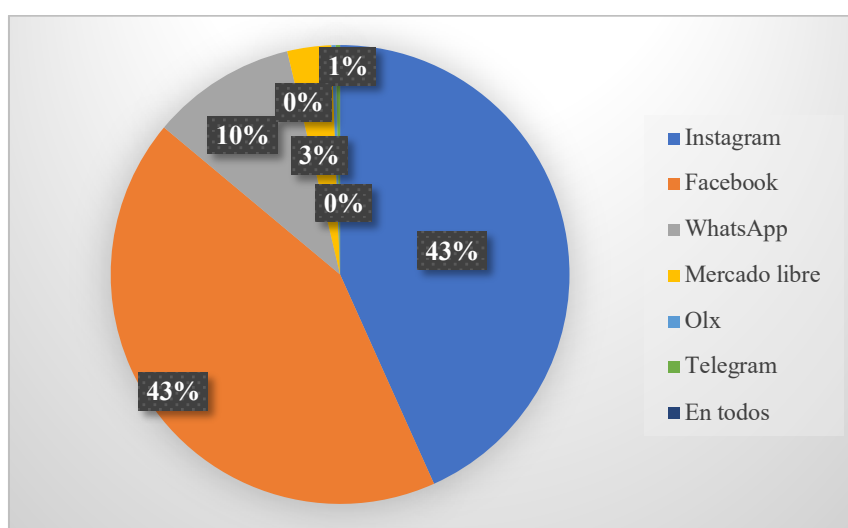


Gráfico 17-3: Redes sociales

Realizado por: Moya, J. 2021

### Análisis

Según los resultados logrados en la investigación de mercados se logra que el 43% del público objetivo le gustaría recibir información en la red social Facebook, de la misma manera un 43% a través de Instagram, mientras que un 10% prefiere WhatsApp, el 3% opta por el mercado libre, por lo tanto, el 0% prefiere otras redes sociales.

### Interpretación

La red social Facebook es de elección del público meta y de la misma manera Instagram por la cual les gustaría recibir información de los productos y servicios de la empresa, siendo estas las redes la de mayor interacción por el público objetivo.

### 14. ¿Con la elaboración de gestión de branding se logrará el reconocimiento de la marca Termo Formaciones?

Tabla 20-3: Idea a defender

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	366	95,3%
No	18	4,7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Moya, J. 2021

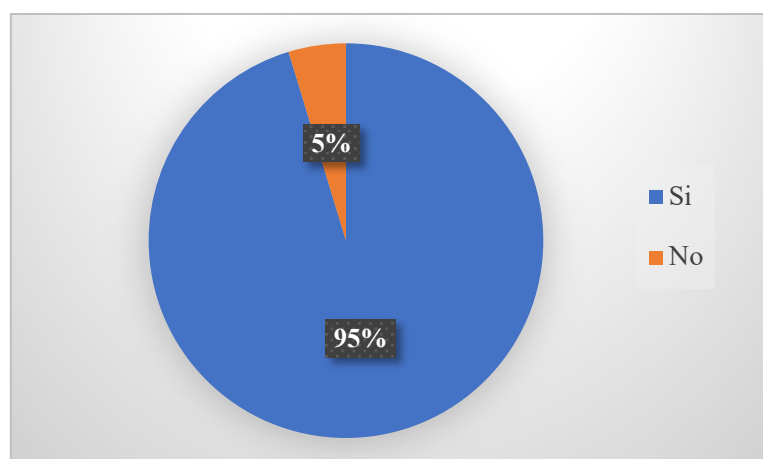


Gráfico 18-3: Idea a defender

Realizado por: Moya, J. 2021

### Análisis

Según los resultados logrados en la investigación de mercados se logra que el 95% del público objetivo considera que la elaboración de gestión de branding logrará el reconocimiento de la marca Termo Formaciones, mientras que un 5% considera de diferente manera.

## **Interpretación**

En esta pregunta para la mayoría de encuestados considera que la elaboración de gestión de branding logrará el reconocimiento de la marca Termo Formaciones, siendo así que la misma llegará a tener un mayor alcance y dinamizará en las ventas de la empresa.

### **3.1.2. Hallazgos de la encuesta**

De acuerdo con los hallazgos obtenidos de la investigación se obtuvo los siguientes resultados:

- En la ciudad de Quito los consumidores de repuestos y accesorios vehiculares su mayoría son del género masculino con el (77%), a su vez, los clientes representan el (48%), los cuales se encuentran en un rango de edad de 36 a 41 años, el 48% son trabajadores independientes, el 61% cuentan con ingresos que van de los \$400 a \$800 en la ciudad de Quito.
- La mayoría de las personas conocen algún lugar de repuestos o accesorios vehiculares en la ciudad de Quito con el (67%), por ello se hace muy evidente que el público meta si conoce locales de repuestos y accesorios siendo este un factor esencial para la adquire de repuestos y accesorios vehiculares.
- Al momento de realizar la compra de repuestos y accesorios vehiculares el (41%) se ve influenciado por el personal de ventas que lo atiende ya que es la persona encargada de solventar cualquier duda, sugerencia, o inquietud que tenga el cliente al momento de una compra.
- Uno de los aspectos importantes que consideran al momento de una compra de repuestos o accesorios vehiculares es la calidad del producto con el (40%) ya que para los consumidores es muy importante adquirir un producto de calidad para su vehículo.
- La mayoría de las personas realizan la compra de repuestos y accesorios vehiculares de manera frecuente con el (39%) lo que refleja que este tipo de productos si son vendidos de manera constante.
- La mayoría de las personas desean ir a comprar los productos y accesorios vehiculares directamente en un local físico con el (62%).
- La expectativa de satisfacción de las personas que desean tener al momento de efectuar una compra es tener una experiencia satisfactoria con el (53%), esto con la finalidad de brindarle un ambiente cómodo y que su estadía sea la mejor cuando visite el lugar.
- Un (98%) de las personas si desean retornar al lugar de compra donde la atención y buen trato hayan sido las mejores ya que las personas merecen la mejor atención posible y respeto mutuo cuando realizan la compra de algún tipo de producto o accesorio.
- Las personas si recomendarían el lugar comercial donde han adquirido sus repuestos y a accesorios vehiculares ya que ayudarían a otras personas que lo necesiten.

- Las mencionan que es muy importante la difusión de marca para atraer nuevas audiencias y brindar mayor reconocimiento de las personas.
- El personal de ventas debe tener mejores conocimientos para solventar cualquier duda o inquietud que tengan las personas al momento de adquirir algún producto o accesorio vehicular
- El conocimiento de la marca Termo Formaciones tiene un (59%) de personas que, si han escuchado en algún momento la marca, mientras el porcentaje restante no tiene conocimiento lo que se puede decir que la marca no está posicionada totalmente ya que casi la mitad no tiene un conocimiento seguro sobre la marca.
- El internet y medios impresos (80% y 15%) son los medios de comunicación más utilizados por los encuestados, de esta manera se puede diseñar un plan enfocado y con herramientas que impacten en el público objetivo.
- Redes sociales como Instagram y Facebook son las que mayormente utilizan los encuestados para estar informados de cualquier producto o servicio que se ofrezca en el mercado.
- Por medio de una gestión de branding y reconocimiento de la marca Termo Formaciones la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo que se lograra un reconocimiento te marca con el (95%)

### **3.2. Análisis e interpretación de resultados de la entrevista**

La entrevista se llevó a cabo el 15 de diciembre del 2022, a las 10h:00 am, por medio de una llamada telefónica realizada al gerente propietario de la marca Termo Formaciones.

#### **1. ¿Cuánto tiempo opera Termo Formaciones en el mercado?**

Se tiene una experiencia en el mercado ya 31 años

#### **2. ¿La marca Termo Formaciones cuenta con una filosofía empresarial?**

Si cuenta con una filosofía empresarial tomando en cuenta la misión, visión, valores y principios como la puntualidad, el trabajo conjunto, la lealtad hacia nosotros, el respeto que es muy importante dentro de la organización, la seguridad que se da al personal al igual que la confía que tenemos a todo nuestro equipo de trabajo, la empatía ante cualquier situación que atravesase cada persona, estas son las principales normas que guían el modo de laborar

#### **3. ¿Cuál es el motivo porque decidió elegir el nombre Termo Formaciones?**

Se decidió el nombre de la marca por el desarrollo de actividad que se realiza ya que son trabajos en acrílico a base de calor

#### **4. ¿Considera que su empresa es innovadora?**

Por supuesto ya que siempre se trata de desarrollar buenos productos y que el cliente siempre este satisfecho de nuestro trabajo, ya sea en diseño personalizados si la gente así lo decide, réplicas de repuestos a un precio más accesible, restauración de estos, productos nuevos originales.

**5. ¿Los productos que brinda Termo Formaciones cumplen con las expectativas de los clientes?**

Si porque se les ofrece un producto de calidad y con garantía para que las personas nos visiten cuando necesiten algún otro tipo de producto para su necesidad

**6. ¿Qué estrategias aplica la empresa para que los clientes prefieran su producto con respecto a la competencia?**

Se brinda atención personalizada con calidad y buen servicio

**7. ¿Conoce qué es el branding de reconocimiento?**

No sinceramente, he podido escuchar, pero no tengo mucho conocimiento de que trate específicamente

**8. ¿Considera que su marca está posicionada en el mercado?**

Se puede mencionar que estamos posicionados en el mercado por el tiempo que nos encontramos laborando en el mercado

**9. ¿En qué medios realizan anuncios publicitarios para dar a conocer sus productos?**

Por redes sociales a través de Facebook y WhatsApp que son las que se frecuenta para brindar cualquier duda o inquietud que tengan las personas que se comunican con nosotros

**10. ¿Cuenta con una persona encargada únicamente de realizar el manejo de medios digitales?**

No contamos con una persona especializada de realizar dicha función

**11. ¿Se ha incrementado o disminuido la demanda de sus productos en la ciudad de Quito en el último año?**

No actualmente se permanece al margen ni aumentado ni disminuido en dicho periodo

**12. ¿Realizan capacitaciones a su talento humano para que tengan mejores conocimientos en sus áreas laborales?**

No se realiza capacitaciones para poder incrementar los conocimientos de nuestro talento humano

**13. ¿Cómo visualiza usted a Termo Formaciones en 10 años?**

El éxito es llegar a estar digitalizados y poder tener un mejor planteamiento de nuevas estrategias de venta, publicidad para lograr un mayor alcance en el mercado y seguir creciendo

#### 14. ¿Considera usted que la gestión de branding favorecerá al reconocimiento de la marca Termo Formaciones?

Si ya que son nuevos mecanismos de estudio que favorecen a una empresa o marca de poder darse a conocer a las personas y obviamente lograr tener mejor sostenibilidad y crecimiento en el mercado por medio de estrategias o nuevos que mecanismos que existan.

##### 3.2.1. Sistematización de la entrevista

**Tabla 21-3:** Sistematización de la entrevista

No	VARIABLE PREGUNTA	SITUACIÓN ACTUAL/RESPUESTA	FORTALEZA	DEBILIDAD
1	¿Cuánto tiempo opera Termo Formaciones en el mercado?	Se encuentra en el mercado ya 31 años	X	
2	¿La marca Termo Formaciones cuenta con una filosofía empresarial?	Si cuenta con una filosofía empresarial tomando en cuenta los valores y principios que guían el modo de laborar	X	
3	¿Cuál es el motivo porque decidió elegir el nombre Termo Formaciones?	Porqué se realiza trabajos en acrílico a base de calor	X	
4	¿Considera usted que su empresa es innovadora?	Por supuesto ya que siempre se trata de desarrollar buenos productos y que el cliente siempre este satisfecho	X	
5	¿Los productos que brinda Termo Formaciones cumplen con las expectativas de los clientes?	Si porque se les ofrece un producto de calidad y nos visitan cuando necesitan algún otro tipo de producto para su necesidad	X	
6	¿Qué estrategias aplica la empresa para que los clientes prefieran su producto con respecto a la competencia?	Calidad y servicio	X	
7	¿Conoce qué es el branding de reconocimiento?	No sinceramente, he podido escuchar, pero no tengo mucho conocimiento de que trate específicamente		X
8	¿Considera que su marca está posicionada en el mercado?	Si por el tiempo que se encuentra en el mercado	X	

9	¿En qué medios realizan anuncios publicitarios para dar a conocer sus productos?	Por redes sociales a través de Facebook	X
10	¿Cuenta con una persona encargada únicamente de realizar el manejo de medios digitales?	No contamos con una persona encargada únicamente de realizar dicha función	X
11	¿Se ha incrementado o disminuido la demanda de sus productos en la ciudad de Quito en el último año?	No actualmente se permanece al margen ni aumentado ni disminuido en dicho periodo	X
12	¿Realizan capacitaciones a su talento humano para que tengan mejores conocimientos en sus áreas laborales?	No se realiza capacitaciones	X
13	¿Cómo visualiza usted a Termo Formaciones en 10 años?	El éxito es llegar a estar digitalizados y poder tener un mejor planteamiento de nuevas estrategias de venta para lograr un mayor alcance en el mercado y seguir creciendo	X
14	¿Considera usted que la gestión de branding favorecerá al reconocimiento de la marca Termo Formaciones?	Si ya que son nuevas mecanismos de estudio que favorecen a una empresa o marca de poder darse a conocer a las personas y obviamente lograr tener mejor sostenibilidad y crecimiento en el mercado.	X

Fuente: Entrevista

Realizado por: Moya, J, 2021

### 3.2.2. *Hallazgos de la entrevista*

- La marca Termo Formaciones se encuentra en el mercado 31 años ofreciendo sus diferentes productos, el motivo de su nombre se basó por la manipulación de trabajos en acrílico a base de calor, por ese motivo la elección de su nombre.
- La organización cuenta con una filosofía empresarial enfocada en principios y valores que son su guía para laborar a la actividad que se dedican.
- Una de las ventajas que se tiene en este caso es que ofrecen productos de calidad y se preocupan por brindar un buen servicio a sus clientes que su ambiente sea optimo al momento de realizar una compra.
- El gerente tiene poco conocimiento sobre el branding de reconocimiento.
- La organización no cuenta con estrategias definidas para adquieran sus productos antes que al de sus competidores, ya que es una gran desventaja para posicionar la marca.



- No cuentan con estrategias definidas de marketing y publicidad para dar a conocer sus productos por distintos medios digitales.
- No realizan capacitaciones al personal con el que laboran para fortalecer sus conocimientos en las diferentes áreas laborales con las que cuentan.
- Está de acuerdo que el branding de reconocimiento favorecerá a la marca para darse a conocer en el mercado y lograr tener una mejor sostenibilidad y crecimiento de la organización.

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

¿Mediante la elaboración de una gestión de branding se logrará incrementar el reconocimiento de la marca Termo Formaciones en la ciudad de Quito?

Una vez realizado el estudio de mercado en su totalidad, se pudo determinar que el 41% de los encuestados no han escuchado sobre la marca Termo Formaciones, cabe recalcar que muchos de ellos no necesariamente son clientes frecuentes o que alguna vez hayan realizado algún tipo de compra, ya sea, en repuestos o accesorios vehiculares, de igual manera, se ha podido obtener información relevante por parte del gerente propietario donde menciona que la empresa en los últimos dos años ha presentado un estancamiento en la venta de sus productos a pesar de sus 31 años de trayectoria, es por ello que se plantea mejorar el reconocimiento de la marca donde el 95% de los encuestados al que se dirige la empresa manifestó que está de acuerdo con la aplicación de la gestión de branding para mantener una comunicación constante e innovadora con la marca, de tal modo, es de mucha importancia poder potenciarla por distintos medios de comunicación, tanto digitales como físicos, evidenciando así la idea a defender planteada.

### **3.4. Discusión de resultados**

Según (Cueva & Lárraga, 2016, pág. 8) menciona que un plan de branding es una herramienta que permite una cercanía directa con las personas, creando vínculos emocionales con el consumidor por medio de la comunicación y publicidad que se realice. Adicionalmente ayuda a construir una marca fuerte y perdurable, mejorando la imagen y reputación de la empresa para poder transmitir el mensaje adecuado del producto que se oferta en el mercado.

De acuerdo con lo antes mencionado y de acuerdo con los resultados obtenidos por medio de la investigación de mercados se obtiene que el 41% de la población encuestada no ha escuchado sobre la marca Termo Formaciones ubicada en la ciudad de Quito, teniendo en cuenta que muchas de las personas que han escuchado sobre la marca no son clientes frecuentes o que alguna vez han podido adquirir algún producto o accesorio vehicular en caso de que lo hayan requerido. Cabe recalcar que se llevó a cabo una entrevista con el gerente propietario de la empresa, donde supo

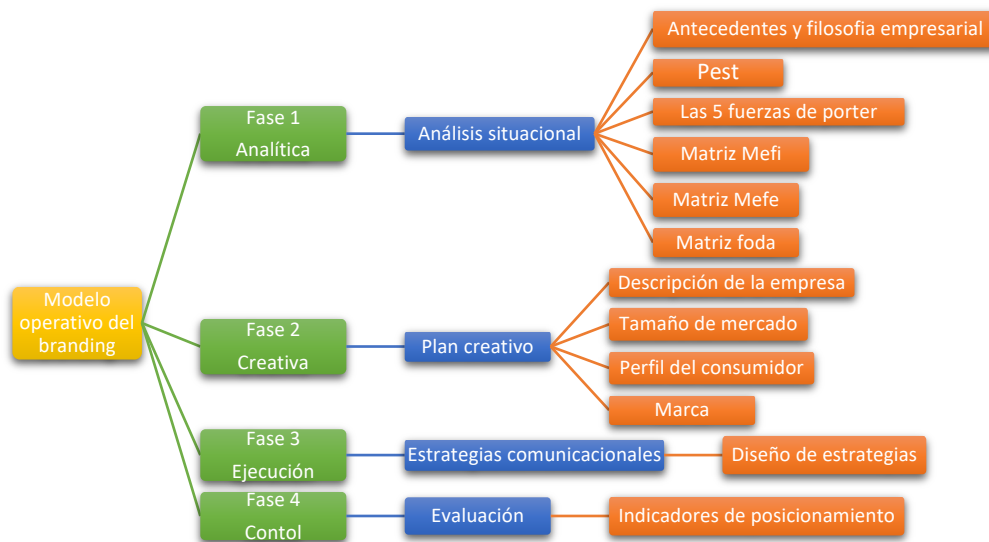
mencionar que lleva 31 años laborando en el mercado, pero en el lapso de los últimos dos años por los problemas sanitarios que atraviesa el país actualmente ha presentado un estancamiento en las ventas de sus productos, ya que, no cuentan con el uso adecuado de medios digitales para lograr un mejor alcance hacia la población objetivo a la que se dirige, ni con personal capacitado para encargarse de dicha función, a su vez supo manifestar que desea tener un planteamiento de nuevas estrategias de venta y poder potenciar la parte digital para lograr un mayor alcance en el mercado, fidelizar a nuevos clientes y que su empresa tenga un mejor reconocimiento.

Por lo tanto, se coincide con el autor mencionado anteriormente, puesto que un plan de branding es una herramienta que favorece a la empresa a tener un mejor reconocimiento del público objetivo, crear vínculos emocionales por medio de la comunicación y publicidad a través de canales digitales como Instagram y Facebook ya que la empresa no maneja este tipo de redes ni tampoco cuenta con mucho conocimiento, a su vez diferentes estrategias para lograr un mejor alcance por medio de vallas publicitarias entre otras, que se realice mejorando la sostenibilidad y crecimiento en el mercado.

### 3.5. Propuesta

Gestión de branding para el reconocimiento de la marca Termo Formaciones en la ciudad de Quito.

Esquema de plan de branding propuesto por (Hoyos, 2016)



**Figura 1-3:** Estructura del modelo de plan de branding

Realizado por: Jonathan, M. 2022

**Tabla 22-3:** Modelo operativo de branding

<b>Modelo operativo del modelo de branding</b>				
<b>Fases</b>	<b>Denominación</b>	<b>Metas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
<b>Fase 1 Analítica</b>	Análisis situacional	Análisis del entorno interno y actual de Termo Formaciones en la ciudad de Quito	Antecedentes y filosofía empresarial. Pest Las 5 fuerzas de Porter. Matriz MEFI y MEFE. Matriz FODA. FODA estratégico	Jonathan Moya
<b>Fase 2 Creativa</b>	Plan creativo	Determinar los recursos necesarios para la propuesta de branding de reconocimiento de marca	Descripción de la empresa Tamaño de mercado Perfil del consumidor. Marca “modelo de marca poderosa”.	Jonathan Moya
<b>Fase 3 Ejecutiva</b>	Estrategias comunicacionales	Posicionar la marca Termo Formaciones, generando un vínculo con el cliente a través de las estrategias.	Diseño de estrategias	Jonathan Moya
<b>Fase 4 Control</b>	Evaluación	Pautar las herramientas de evaluación posteriores a la aplicación de la propuesta	Indicadores de posicionamiento	Jonathan Moya

Fuente: (Hoyos, 2016)

Realizado por: Moya, J, 2022

### **3.6. Fase I Analítica**

#### **3.6.1. Análisis situacional**

##### **Antecedentes**

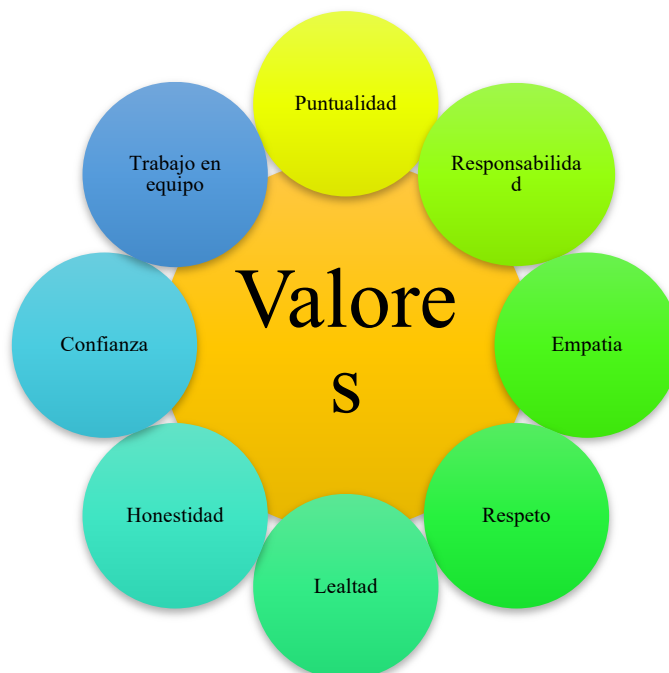
Termo Formaciones inició sus operaciones hace 31 años en la ciudad de Quito, gracias a su fundador el señor Marcos Ortega, quién fabrico los primeros productos como lunas y faros vehiculares para el mercado, aportando su conocimiento y manipulación en acrílico a base de calor. Cabe mencionar que habiendo estado en el mercado durante mucho tiempo, la organización no ha implemento adecuadamente estrategias de branding para aumentar el reconocimiento y

lealtad de los clientes, puesto que muchos de ellos han escuchado sobre la marca, pero no han realizado algún tipo de compra en productos o accesorios vehiculares. Por ende, se cree que la organización actualmente no tiene conocimiento sobre branding, y sus estrategias de publicidad definidas se las realizan de manera empírica ya sea físicas o a través de diferentes medios digitales como Facebook, Instagram o sitios web para lograr un mejor impacto de la marca y reconocimiento en el mercado.

### Filosofía empresarial

- **Misión:** Somos el abastecedor de productos y accesorios automotrices preferido por el público, por su calidad, buena atención, disponibilidad, variedad y recomendaciones por parte del personal de ventas que cumplan con sus expectativas.
- **Visión:** Ser el mayor productor de productos y accesorios automotrices del Ecuador, con presencia en diferentes puntos del país, siendo reconocido por la calidad de sus productos y su gente.
- **Objetivo:** Mejorar el reconocimiento a través de la calidad, comercialización y estrategias publicitarias por diferentes medios digitales de cada uno de sus productos con el fin de tener un mejor posicionamiento en el mercado.

### Valores corporativos



**Figura 2-3:** Valores corporativos

Realizado por: Moya, J 2022

- **Puntualidad:** Laboramos cumpliendo a cabalidad con nuestros horarios de laborales sin ningún tipo de retraso.
- **Responsabilidad:** Actuamos con seriedad según nuestros valores aprendidos.
- **Empatía:** Comprendemos y entendemos tanto a nuestro talento humano en caso de que la situación lo amerite al estar pasando por algún momento delicado ya sea laborar o en su círculo familiar.
- **Respeto:** Somos conscientes de cada situación que suceda en nuestro ámbito interno y externo, valorando a cada persona y sobrellevando la armonía relacional de las labores desarrolladas dentro y fuera de la organización.
- **Lealtad:** Existimos gracias a nuestros clientes y buscamos siempre la innovación de cada uno de nuestros productos para brindar mayor confiabilidad y seguridad de nuestra marca.
- **Honestidad:** Desarrollamos cada una de las labores planteadas de manera transparente, ofertando siempre productos de calidad, confiables y con garantía.
- **Confianza:** Desempeñamos con cada uno de los tiempos, productos ofrecidos y de igual manera con su precio justo para el consumidor.
- **Trabajo en equipo:** Desarrollo de un clima laboral favorable para efectuar cada una de las actividades planeadas por la empresa las cuales permitan alcanzar cada uno de los objetivos planteados.

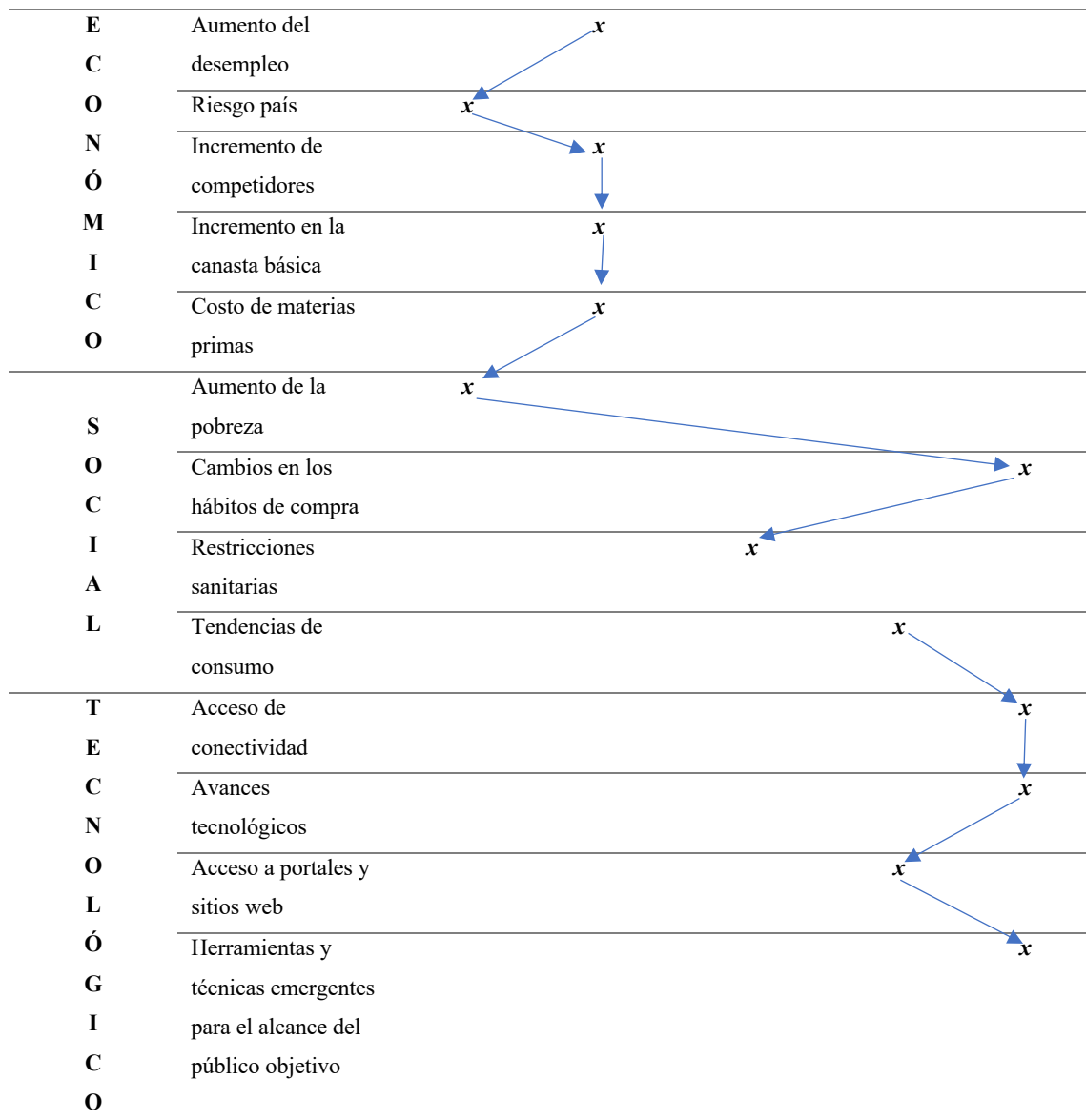
### Análisis del macroentorno

#### Matriz Pest

Se ha desarrollado dentro de Termo Formaciones para tomar en cuenta los diferentes factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos del Ecuador de manera que sea posible determinar qué factores afectan positiva o negativamente a la organización.

Tabla 23-3: Matriz Pest

Elementos	Variables	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
P	Emergencia sanitaria	x				
O	Covid-19					
L	Cambio de presidente				x	
I	Inestabilidad por		x			
T	subsidios		x			
I	Movilizaciones		x			
C	indígenas					
O	Tratados comerciales				x	
	Poder adquisitivo de los consumidores				x	



**Fuente:** Termo Formaciones

**Realizado por:** Jonathan Moya

### Análisis

En base a los resultados obtenidos en la matriz Pest desarrollada se ha podido obtener el análisis del macroentorno el cual no se encuentra de manera óptima para las organizaciones en sí, puesto que existen factores políticos y económicos con valores negativos en su mayoría, es así que dichos factores afectan de manera considerable en el mercado y aún más en estos tiempos de emergencia sanitaria que atraviesa el país, lo que ha provocado desempleo en muchos de los casos, disminución en ventas lo cual afecta gravemente a las organizaciones. De la misma manera en los factores sociales y tecnológicos se ve reflejado que tienen un impacto positivo dentro del mercado, como es los cambios en los hábitos de compra, ya que buscan mejores mecanismos para salvaguardar su salud y la de los que lo rodean, el acceso a conectividad, acceso a sitios web, avances tecnológicos existentes permiten llegar de mejor manera al público objetivo.

## Análisis del microentorno

### 5 fuerzas de Porter

Las Cinco Fuerzas son una herramienta ventajosa y versátil para cualquier organización que las adopte, ya que proporciona el poder de negociación de los clientes, proveedores, la amenaza de nuevos entrantes frente a los competidores, la amenaza de sustitución de nuevos productos y la competencia, de la misma manera que utiliza ventajosamente sus recursos y logra superar a sus competidores si se especifica correctamente.

**Tabla 24-3: 5 fuerzas de Porter**

Perfil Competitivo	Hostil	World tunning	F- Repuestos	Autopartes Rodríguez	Autopartes MGP	Autopart Ec	Favorable
<b>Rivalidad Empresarial</b>							
Nuevos competidores	muchos				x		pocos
Diferenciación de producto	escasa		x				alta
Precios desleales	bajos			x			altos
Infraestructura	mala			x			buena
<b>Amenaza de competidores</b>							
Acceso a canales de distribución	difícil			x			fácil
Calidad de producto	malo		x				bueno
Experiencia laboral	poca					x	mucha
<b>Poder de los consumidores</b>							
Clientes nuevos	pocos			x			bastantes
Poder adquisitivo de los consumidores	bajo			x			alto
Relación con los consumidores	mala	x					buena
Exigencia de los consumidores	poca		x				mucha
<b>Proveedores</b>							
Número de proveedores	pocos			x			muchos
Relación con proveedores	mala	x					buena

<b>Precios de los proveedores</b>	bajos		x		altos
<b>Productos sustitutos</b>					
<b>Abastecimiento de productos</b>	grande		x		pequeña
<b>Precio de productos</b>	bajos		x		altos

Fuente: Termo Formaciones

Realizado por: Moya, J, 2021

### **Análisis**

Termo Formaciones y su actividad frente a los competidores existentes en el mercado es ventajosa en términos de ubicación, ya que en el ámbito de ubicación no existe otra empresa dedicada al mismo ramo de actividad, se ve reflejado que las barreras de entrada en su mayoría son moderadas, por lo que una ventaja para la empresa es la calidad de sus productos y la experiencia laboral, ya que como fabricante realiza repuestos y accesorios para vehículos, así como el poder favorecer a los consumidores a pesar de que algunos de ellos no sean clientes regulares de la organización, a su vez cada producto debe cumplir con la demanda y expectativas para su entrega, permitiéndole así tener un lugar en el mercado. Así mismo, otras empresas pueden encontrar productos alternativos a precios asequibles, lo que dificulta que la empresa logre un mayor alcance de mercado, considerando que los productos y accesorios vehiculares que oferta la organización han ayudado para mantenerse a flote en el mercado en estos últimos años durante la pandemia, finalmente las relaciones con los proveedores se consideran favorable debido a la buena comunicación y relaciones con el departamento de personal.

### **Análisis interno**

#### **Matriz MEFI**

Se realiza mediante la aplicación de factores internos en la organización donde el grado de aceptación de cada variable debe tener un valor promedio sobre 2,5 indicando que la organización cuenta con una posición interna favorable, dando a demostrar que sus fortalezas son mayores que sus debilidades.

Se coloca un peso entre 0,0 “no importante”, 1,0 “muy importante” a cada factor analizarse donde el total de todos los pesos deben dar la suma de 1; para la calificación se asigna entre 1 y 4 a cada factor a cada factor, si representa una debilidad menor se califica con 1, debilidad menor se califica con 2, fuerza menor se califica con 3 y fuerza mayor se califica con 4.



**Tabla 25-3:** Matriz MEFI

Factores determinantes	Peso	Calificación	Ponderación
<b>FORTALEZAS</b>			
Infraestructura propia	0,13	4	0,52
Materia prima de calidad	0,08	3	0,24
Servicio al cliente	0,11	4	0,44
Buena relación con proveedores	0,08	4	0,32
Ambiente laboral optimo	0,10	4	0,4
Precios accesibles	0,08	4	0,32
<b>SUBTOTAL DE FORTALEZAS</b>			<b>2,24</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de publicidad en medios digitales y masivos	0,08	1	0,08
No cuenta con manual de marca	0,07	2	0,14
No cuenta con inversión en publicidad	0,07	2	0,14
Falta de personal de ventas en el área de marketing	0,06	1	0,06
Bajo posicionamiento de marca	0,07	2	0,14
Estancamiento en ventas	0,07	2	0,14
<b>SUBTOTAL DE DEBILIDADES</b>			<b>0,7</b>
<b>Total</b>			<b>2,94</b>

Fuente: Termo Formaciones

Realizado por: Moya, J, 2022

**Análisis**

Una vez desarrollado la matriz MEFI se pudo constatar que el promedio de ponderación es de 2,24, teniendo en cuenta que Termo Formaciones tiene grandes posibilidades de aprovechar de mejor manera sus productos y accesorios vehiculares si se toman mejores decisiones para lograr reconocimiento en el mercado; en cambio el promedio ponderado respecto a las debilidades es de 0,7 reflejando que la organización no cuenta con estrategias adecuadas de marketing y gestión de branding para lograr un mejor reconocimiento en el mercado. De tal manera, la medida ponderada es de 2,94 la cual está por encima de valor establecido de 2,5 el cual refleja que Termo Formaciones tiene mayores sus fortalezas que debilidades.

## Análisis Externo

### Matriz MEFE

Es una herramienta que permite la identificación de las partes externas de la organización, donde el grado de aceptabilidad de cada variable debe tener un valor promedio sobre 2,5 indicando que la organización cuenta con una posición externa favorable, obteniendo mayor aprovechamiento de oportunidades y teniendo una ventaja significativa; en cuanto a las amenazas hay que evitarlas o por el contrario se debe estar atentos para hacer frente lo antes posible.

Se coloca un peso entre 0,0 “no importante”, 1,0 “muy importante” a cada factor analizarse donde el total de todos los pesos deben dar la suma de 1; para la calificación se asigna entre 1 y 4 a cada factor a cada factor, en los cuales si responde muy bien le corresponde una calificación de 4, si responde bien una calificación de 3, si su respuesta es promedio le corresponde la calificación de 2, finalmente si responde mal su calificación será de 1.

**Tabla 26-3:** Matriz MEFE

FACTORES DETERMINANTES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Expansión de mercado	0,13	4	0,52
Aumento de la demanda	0,16	3	0,48
Fidelización de nuevos clientes	0,13	3	0,39
Aprovechamiento de herramientas tecnológicas	0,19	3	0,57
Estrategias de venta	0,14	3	0,42
<b>SUBTOTAL DE OPORTUNIDADES</b>			<b>2,38</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Ampliación de publicidad digital por la competencia	0,05	2	0,01
Falta de reconocimiento en el mercado	0,07	1	0,07
Incremento de costos en la materia prima	0,07	1	0,07
Incremento de nuevos competidores	0,06	2	0,12
<b>SUBTOTAL DE AMENAZAS</b>			<b>0,27</b>
<b>Total</b>			<b>2,65</b>

Fuente: Termo Formaciones

Realizado por: Moya, J, 2022

### Análisis

Una vez desarrollado la matriz MEFE se pudo constatar que el promedio de ponderación respecto a las oportunidades es de 2,38, teniendo en cuenta que Termo Formaciones cuenta con un entorno favorable a futuro, en cambio el promedio ponderado respecto a las amenazas es de 0,27, de tal

manera, al tener la organización mejores oportunidades puede aprovechar de mejor manera el desarrollo eficiente en su gestión para lograr reconocimiento en el mercado, siempre y cuando pueda contrarrestar las amenazas que puedan existir. Como resultado, la medida ponderada es de 2,65 la cual está por encima de valor establecido de 2,5 el cual refleja que Termo Formaciones tiene mayores sus oportunidades que las amenazas.

## Matriz FODA

**Tabla 27-3:** Matriz FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
<b>F1</b>	Infraestructura propia	<b>O1</b>	Expansión de mercado
<b>F2</b>	Materia prima de calidad	<b>O2</b>	Aumento de la demanda
<b>F3</b>	Servicio al cliente	<b>O3</b>	Fidelización de nuevos clientes
<b>F4</b>	Buena relación con proveedores	<b>O4</b>	Aprovechamiento de herramientas tecnológicas
<b>F5</b>	Ambiente laboral optimo	<b>O5</b>	Estrategias de venta
DEBILIDADES		AMENAZAS	
<b>D1</b>	Falta de publicidad en medios digitales y masivos	<b>A1</b>	Ampliación de publicidad digital por la competencia
<b>D2</b>	No cuenta con manual de marca	<b>A2</b>	Falta de reconocimiento en el mercado
<b>D3</b>	No cuenta con inversión en publicidad	<b>A3</b>	Incremento de costos en la materia prima
<b>D4</b>	Falta de personal de ventas en el área de marketing	<b>A4</b>	Incremento de nuevos competidores

**Fuente:** Termo Formaciones

**Realizado por:** Moya, J,2022

## Análisis

Todas y cada una de las ventajas que Termo Formaciones presenta en el diagnóstico tiene asociados cada una de las oportunidades en un esfuerzo por mejorar, a su vez optimizar cada una de las fortalezas y debilidades de igual manera las cuales se comparan con las amenazas para minimizar los factores internos negativos, pues los mismos pueden ser propensos a una coerción del mercado.

Es importante poder señalar que la organización tiene muchas ventajas, mismas que con la ayuda de estrategias innovadoras puede aprovechar de mejor manera cada oportunidad para generar un proceso de ventaja competitiva, sin dejar de lado las debilidades las cuales deben tomar correcciones por medio de planes de acción que la organización realice de manera inmediata y oportuna.

## FODA Estratégico

**Tabla 28-3:** FODA Estratégico

		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<b>F1</b>	Infraestructura propia	<b>D1</b> Falta de publicidad en medios digitales y masivos
	<b>F2</b>	Materia prima de calidad	<b>D2</b> No cuenta con manual de marca
	<b>F3</b>	Servicio al cliente	<b>D3</b> No cuenta con inversión en publicidad
	<b>F4</b>	Buena relación con proveedores	<b>D4</b> Falta de personal de ventas en el área de marketing
	<b>F5</b>	Ambiente laboral optimo	
<b>OPRTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA F-O</b>		<b>ESTRATEGIA D-O</b>
<b>O1</b>	Expansión de mercado	Participación de expo ferias para el incremento de conocimiento de productos y accesorios <b>(F1-O1)</b>	Contratación de profesional de marketing, a cargo de funciones digitales <b>(D1, D4- O4, O5)</b>
<b>O2</b>	Aumento de la demanda	Imagen corporativa	Filosofía empresarial
<b>O3</b>	Fidelización de nuevos clientes	<b>(F2, F3,-O2,O3)</b>	<b>(D2, D4- O1)</b>
<b>O4</b>	Aprovechamiento de herramientas tecnológicas	Canales de comunicación en medio digitales	Elaboración de un sitio web <b>(D1, D2, D3, D4-O1, O2, O4)</b>
<b>O5</b>	Estrategias de venta	<b>(F4, F5-O5)</b>	
<b>AMENAZAS</b>		<b>ESTRATEGIA F-A</b>	<b>ESTRATEGIA D-A</b>
<b>A1</b>	Ampliación de publicidad digital por la competencia	Marketing de contenido (Facebook, Instagram)	Diseño de contenido de Termo Formaciones
<b>A2</b>	Falta de reconocimiento en el mercado	<b>(F3, F4 – A1, A2)</b>	<b>(D1, D4- A1, A4)</b>
<b>A3</b>	Incremento de costos en la materia prima	Diseño publicidad (vallas, papelerías,) <b>(F2, F3- A1, A2)</b>	Manual de marca <b>(D2-A2)</b>
<b>A4</b>	Incremento de nuevos competidores		

Fuente: Matiz FODA

Realizado por: Moya, J, 2022

### 3.7. Fase II Creativa

#### 3.7.1. Plan creativo

#### Descripción de la empresa

Termo Formaciones se encuentra presente en el mercado desde hace 31 años, su giro de negocio se basa en la elaboración y fabricación de repuestos y accesorios vehiculares. Además, la organización nace con la visión de ser el mayor productor de productos y accesorios automotrices del Ecuador, con presencia en diferentes puntos del país, siendo reconocido por la calidad de sus

productos y su atención al cliente por lo que ha generado tener una estabilidad sostenible en estos momentos de crisis sanitaria.

### Tamaño de mercado

Para poder proyectar el tamaño de mercado se tomó en cuenta el PEA de la ciudad de Quito (932398 habitantes) y se proyectó al año 2021 con tasa de crecimiento poblacional del 1,63% de acuerdo con el censo realizado en el año 2010, teniendo como resultado el tamaño de mercado de 1096025 habitantes.

### Perfil del consumidor

**Tabla 29-3:** Perfil del consumidor

<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>	
<b>Edad</b>	36-41
<b>Género</b>	Masculino
<b>Ocupación</b>	Trabajador independiente
<b>Ingresos</b>	\$400 a \$800
<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>	
<b>Ciudad</b>	Quito
<b>Población</b>	Sector urbano
<b>Clima</b>	Templado
<b>Raza</b>	Indistinto
<b>Idioma</b>	Español
<b>VARIABLES PSICOGRÁFICAS</b>	
<b>Grupos referenciales</b>	Personal de ventas, decisión propia, familiares
<b>Clase social</b>	Media, media alta, alta
<b>Personalidades</b>	Amigable, extrovertido, exigente, aventurero
<b>Motivo de compra</b>	Marca, calidad, precio
<b>VARIABLES DE COMPORTAMIENTOS</b>	
<b>Frecuencia de compra</b>	Frecuentemente, ocasionalmente
<b>Lugar de compra</b>	Local Físico, Redes sociales, Pagina web
<b>Beneficios deseados</b>	Satisfacción del usuario
<b>Personal de ventas</b>	Capacitado

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Moya, J, 2022

### Marca “Modelo de marca poderosa”

#### Auditoria de marca

Se enfoca en el desarrollo de un análisis de posicionamiento de una marca, teniendo en cuenta las diferencias tanto en términos de identidad de marca como de diferenciación, en relación con el valor de los posibles competidores, en la dirección de acercarse a las necesidades del mercado

objetivo. Cabe mencionar que una marca bien estructurada debe dar cuenta de lograr dos partes principales al momento de su operación, como son: su buena legibilidad del nombre y su presentación llamativa.



**Figura 3-3:** Tipología de marca

**Fuente:** Forcialfa

**Realizado por:** Global Business Time

Termo Formaciones está ubicado dentro del grupo de identificadores nominales, mismo que ha decidido la utilización de un logotipo con accesorios el cual carece en su Tipografía de autonomía identificatoria.



**Figura 4-3:** Logotipo actual

**Realizado por:** Termo Formaciones

En la presente gráfica se puede observar que la marca presenta un estilo de muy baja calidad, su símbolo de flama deteriorado y ambiguo, legible, pero al ver apagado no muy agradable para la vista de su público objetivo al que se dirige. Además, no le permite reflejar la calidad, el buen trabajo, y la atención que desean transmitir al cliente. Así mismo se puede constatar que esto afectado directamente a otro parámetro de rendimiento como:

- **Legibilidad:** Su tipografía seleccionada es ambigua y no atrae rápidamente a su lectura

- **Estética:** Sus letras muy estáticas reduce a que la marca alcance un público objetivo potencial, puesto que, generaría una mala percepción de la calidad de sus productos y accesorios.
- **Ventas:** Al estar 31 años en el mercado y no haber innovado o mejorado su logo inicial manteniendo ciertas características lo hace contraproducente para su desarrollo y reconocimiento empresarial.

### **Propuesta de marca**

Termo Formaciones es una organización enfocada en la fabricación de productos y accesorios vehiculares cuyos procesos en su elaboración están orientados en la calidad y detalle lo cual permita posicionarse de mejor manera como una organización referente ecuatoriana teniendo como ventaja la 3R en sus procesos como Reducir la contaminación, Reciclar partes vehiculares servibles y Reutilizarlas una vez hecho su respectiva reparación y mantenimiento para la venta de quien lo necesite.

### **Logotipo**

Para el diseño del nuevo logotipo se tomó en cuenta el naming original Termo Formaciones el cual surge por sus trabajos en acrílico a base de calor, su tipografía utilizada es Ethnocentric utilizando un color blanco y rojo obscuro el cual va acompañado de una flama en la parte inferior.

### **Slogan**

En su diseño de slogan se lo ha desarrollado tomando en cuenta el valor enfocado en las 3R. De igual manera, se lo ubica en la parte inferior, comenzando desde la letra O y finalizando en la letra E del nombre empresarial, para su nombre se utilizó un color blanco con tipografía Arial.



**Figura 5-3:** Logotipo y slogan

Realizado por: Moya, J, 2021

### 3.8. Fase III Ejecución

#### 3.8.1. Estrategias comunicacionales

Tabla 30-3: Filosofía empresarial

FILOSOFÍA EMPRESARIAL	
<b>Descripción</b>	Colocación de misión, visión, valores organizacionales de Termo Formaciones cuyo objetivo es tener un buen funcionamiento dentro de la organización, de tal manera que todo el talento humano tenga presente su compromiso y mejore su productividad.
<b>Objetivo</b>	Difundir internamente la filosofía empresarial para promover el compromiso y la motivación interna del talento humano
<b>Táctica</b>	Filosofía empresarial
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Socialización y fortalecimiento de los aspectos corporativos que rigen dentro de Termo Formaciones como: <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Misión</i></li><li>• <i>Visión</i></li><li>• <i>Valores</i></li></ul>
<b>Alcance</b>	Clientes internos y externos
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Responsable</b>	Marcos Ortega “Gerente propietario de Termo Formaciones”
<b>Costo</b>	\$100

Realizado por: Moya, J, 2021



Figura 6-3: Filosofía Empresarial

Realizado por: Moya, J, 2021



**Tabla 31-3:** Manual de marca

<b>MANUAL DE MARCA</b>	
<b>Descripción</b>	Es el documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos.
<b>Objetivo</b>	Diseñar un manual de marca que permita el mejor reconocimiento empresarial de la empresa en cada uno de sus productos accesorios vehiculares ofertados al público objetivo.
<b>Táctica</b>	Manual de marca
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Propuesta de manual de marca donde se pueda constatar el uso adecuado de la misma
<b>Alcance</b>	Obtención de nuevos clientes en la ciudad de Quito
<b>Frecuencia</b>	Tiempo indefinido
<b>Responsable</b>	Marcos Ortega “Gerente propietario de Termo Formaciones”
<b>Costo</b>	\$75

Realizado por: Moya, J, 2021



**Figura 7-3:** Manual de Marca

Realizado por: Moya, J, 2021

**Tabla 32-3:** Participación Expo ferias

PARTICIPACIÓN DE EXPO FERIAS	
<b>Descripción</b>	Eventos públicos en los que los participantes venden productos y servicios en los que han trabajado para popularizar sus marcas consiguen más autores.
<b>Objetivo</b>	Promover la expansión de desarrollo comercial de la organización en el mercado.
<b>Táctica</b>	Diseño de Stan para expo ferias
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Propuesta de una carpa con diseño personalizado de la marca, mostrador de productos, dando a conocer cada uno de sus accesorios.
<b>Alcance</b>	Alcanzar nuevos segmentos de mercado en la ciudad de Quito
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Responsable</b>	Marcos Ortega “Gerente propietario de Termo Formaciones”
<b>Costo</b>	\$175

Realizado por: Moya, J, 2021



**Figura 8-3:** Stand Expo Ferias

Realizado por: Moya, J, 2021

**Tabla 33-3:** Imagen corporativa

<b>Imagen corporativa</b>	
<b>Descripción</b>	Diseño de uniformes de acuerdo con las áreas laborales del talento humano para la divulgación de la marca con la finalidad de estimular en la compra y dar una mejor imagen laboral.
<b>Objetivo</b>	Diseñar uniformes para la diferenciación del talento humano, destacando su área laboral y brinde mejor satisfacción al cliente.
<b>Táctica</b>	Diseño de uniformes laborales
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Uniformes característicos con la marca, llevando consigo el logo estampado en cada prenda, cada uno con diseños personalizados.
<b>Alcance</b>	Obtención de nuevos clientes en la ciudad de Quito
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Responsable</b>	Marcos Ortega “Gerente propietario de Termo Formaciones”
<b>Costo</b>	\$ 320

Realizado por: Moya, J, 2021



**Figura 9-3:** Uniformes talento humano

Realizado por: Moya, J, 2021

**Tabla 34-3:** Diseño publicitario

<b>DISEÑO PUBLICITARIO</b>	
<b>Descripción</b>	Es un soporte plano sobre el que se fijan anuncios o carteles que contienen mensajes breves con la finalidad de captar la atención, persuadir e informar
<b>Objetivo</b>	Generar el reconocimiento de marca para captar de mejor manera el público objetivo y fomentar la compra de productos o accesorios vehiculares.
<b>Táctica</b>	Valla publicitaria y tótem
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Colocación de valla publicitaria en la vía mayormente transitada de la ciudad, difundir contenido sobre, accesorios vehiculares y productos en diferentes sectores.
<b>Alcance</b>	Obtención de nuevos clientes en la ciudad de Quito
<b>Frecuencia</b>	Semestral
<b>Responsable</b>	Marcos Ortega “Gerente propietario de Termo Formaciones”
<b>Costo</b>	\$ 700

Realizado por: Moya, J, 2021



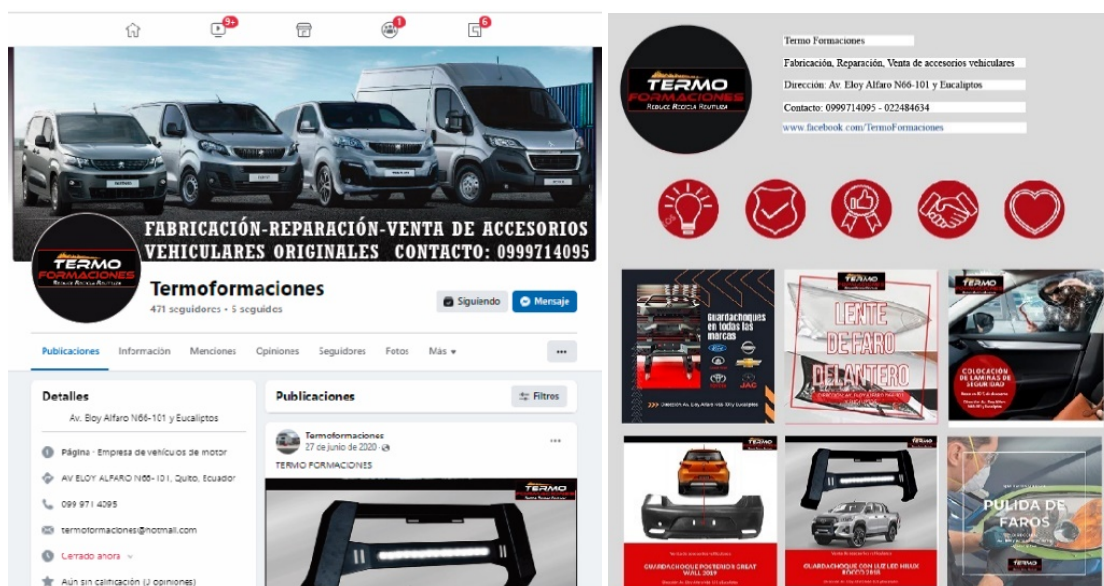
**Figura 10-3:** Tótem publicitario

Realizado por: Moya, J, 2021

**Tabla 35-3:** Canal de comunicación

CANALES DE COMUNICACIÓN	
<b>Descripción</b>	Medios de comunicación masivos de manera online
<b>Objetivo</b>	Atraer al público objetivo por medio de información en redes sociales como Facebook e Instagram
<b>Táctica</b>	Propuesta en la creación de redes sociales tanto Facebook como Instagram
<b>Desarrollo de la táctica</b>	-Información de la empresa -Foto de perfil -Contenido para publicaciones
<b>Alcance</b>	Local, Regional, Nacional
<b>Frecuencia</b>	Tiempo indefinido
<b>Responsable</b>	Marcos Ortega “Gerente propietario de Termo Formaciones”
<b>Costo</b>	\$70

Realizado por: Moya, J, 2021



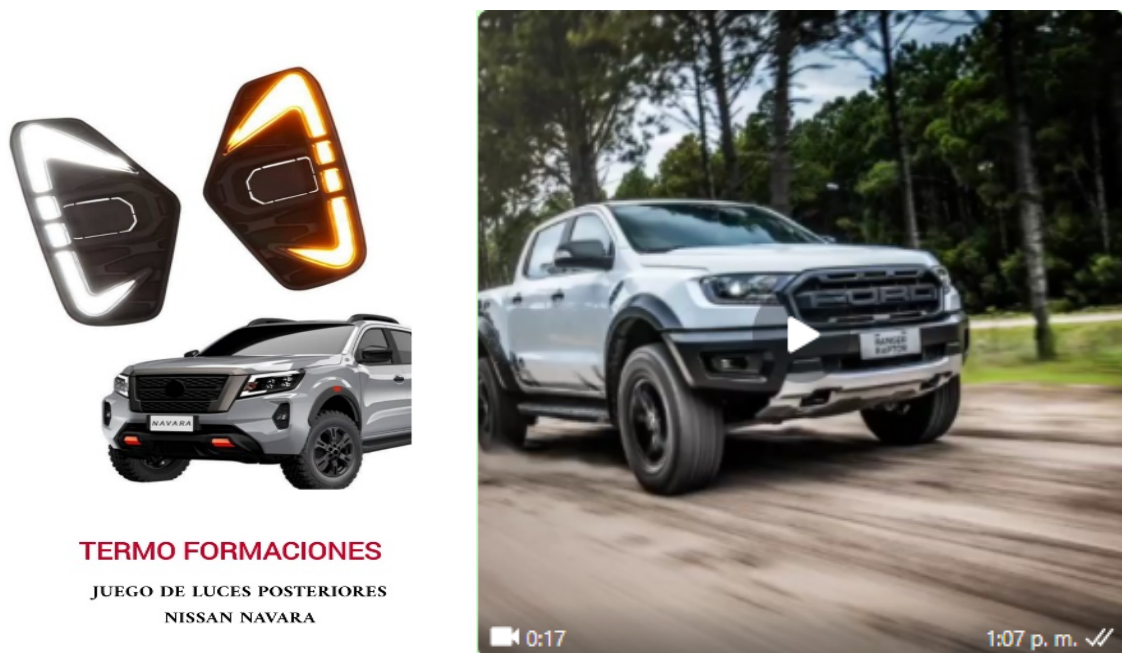
**Figura 11-3:** Perfiles Facebook e Instagram

Realizado por: Moya, J, 2021

**Tabla 36-3:** Marketing de contenidos

<b>MARKETING DE CONTENIDOS</b>	
<b>Descripción</b>	Se basa en producir textos, artículos, imágenes, videos, audios, que ofrecen información o entretenimiento y cumplen objetivos particulares de atracción de tráfico web y clientes potenciales, con el fin de distribuirlos en diversos canales o plataformas digitales.
<b>Objetivo</b>	Contribuir la comunicación entre la organización y su público objetivo por medio de contenido digital en sus redes sociales.
<b>Táctica</b>	Diseño de historias, Trends, Reel
<b>Desarrollo de la táctica</b>	-Información de la empresa -Foto del producto o accesorio - Música de fondo
<b>Alcance</b>	Local, Regional, Nacional
<b>Frecuencia</b>	24horas
<b>Responsable</b>	Marcos Ortega “Gerente propietario de Termo Formaciones”
<b>Costo</b>	\$50

Realizado por: Moya, J, 2021



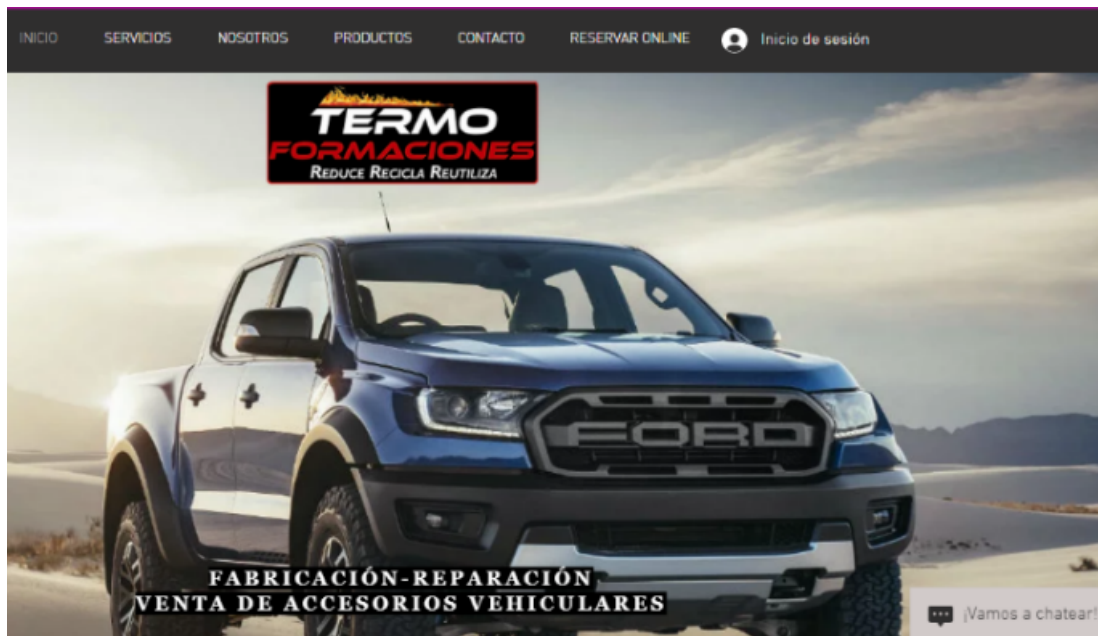
**Figura 12-3:** Diseño de contenido Facebook e Instagram

Realizado por: Moya, J, 2021

**Tabla 37-3:** Canal de comunicación Online

CANAL DE COMUNICACIÓN ONLINE	
<b>Descripción</b>	Es documento electrónico, accesible desde un navegador web, cuya finalidad es la de difundir información (estática o dinámica) de cualquier índole
<b>Objetivo</b>	Diseñar una página web para Termo Formaciones y logrando un mejor reconocimiento de marca y visualización de productos y accesorios al público objetivo.
<b>Táctica</b>	Página web
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Plataforma de creación de dominio personalizado</li> <li>-Adaptación a diferentes dispositivos móviles</li> <li>-Colores característicos de la organización</li> <li>-Información de la empresa</li> <li>-Foto del producto o accesorio</li> <li>- Contacto</li> </ul>
<b>Enlace página web</b>	<a href="https://tatanmoya05.wixsite.com/my-site">https://tatanmoya05.wixsite.com/my-site</a>
<b>Alcance</b>	Local, Regional, Nacional
<b>Frecuencia</b>	Indefinido
<b>Responsable</b>	Marcos Ortega “Gerente propietario de Termo Formaciones”
<b>Costo</b>	\$200

Realizado por: Moya, J, 2021



**Figura 13-3:** Página web

Realizado por: Moya, J, 2021

### 3.9. Fase IV Control

#### 3.9.1. Evaluación

#### Plan de acción seguimiento y control

Para el desarrollo de propuesta y medición del posicionamiento está a cargo del gerente propietario de Termo Formaciones, por lo que se presenta detalladamente los indicadores que permitirán medir la posicionamiento y reconocimiento de la organización.

**Tabla 38-3:** Plan de acción seguimiento y control

ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	MECANISMO DE CONTROL	RESPONSABLE
<b>Filosofía empresarial</b>	Difundir internamente la filosofía empresarial para promover el compromiso y la motivación interna del talento humano	Abril-2022	Diciembre-2022	$Eficacia = \frac{\text{resultado alcanzado} * 100}{\text{resultado previsto}}$	Gerente o responsable del área de marketing
<b>Manual de marca</b>	Diseñar un manual de marca que permita el mejor reconocimiento empresarial de la empresa en cada uno de sus productos accesorios vehiculares ofertados al público objetivo.	Abril-2022	Diciembre-2022	$Eficiencia = \frac{\left(\left(\frac{\text{resultado alcanzado}}{\text{costo real}}\right) * \text{tiempo invertido}\right)}{\left(\left(\frac{\text{resultado previsto}}{\text{costo previsto}}\right) * \text{tiempo invertido}\right)}$	Gerente o responsable del área de marketing
<b>Participación de expo ferias</b>	Promover la expansión de desarrollo comercial de la	Mayo-2022 Noviembre-2022	Mayo-2022 Diciembre-2022	$Atracción de clientes = \frac{\# \text{ de clientes referidos}}{\text{Total de clientes}}$	Gerente o responsable del área de marketing



	organización en el mercado.				
<b>Imagen corporativa</b>	Mejorar la imagen corporativa de la empresa por medio del diseño de uniformes que permitan la diferenciación del talento humano que permita contribuir significativamente en la satisfacción de clientes actuales y potenciales.	Mayo-2022	Diciembre-2022	$\text{Grado de satisfacción} = \frac{\text{clientes satisfechos} - \text{clientes insatisfechos}}{\text{Total de clientes en el periodo}}$	Gerente o responsable del área de marketing
<b>Diseño publicitario</b>	Generar el reconocimiento de marca para captar de mejor manera el público objetivo y fomentar la compra de productos o accesorios vehiculares.	Junio-2022	Octubre-2022	$\text{Incremento de facturación} = \frac{\text{unidades vendidas actuales}}{\text{unidades vendidas año pasado}}$	Gerente o responsable del área de marketing
<b>Canales de comunicación</b>	Atraer al público objetivo teniendo un mejor alcance por medio de información relevante y detallada relacionado con la empresa, en redes sociales como Facebook e Instagram	Mayo-2022	Diciembre-2022	$\text{Participación en el mercado} = \frac{\text{total unidades de la empresa vendidas}}{\text{Total de unidades}}$ $\text{Clic por calificaciones} = \frac{\text{total de clics en publicaciones}}{\text{Total de unidades alcance de la publicación}} * 100$ $\text{Clic por calificaciones} = \frac{\text{total de clics en enlaces de publicaciones}}{\text{usuarios que vieron la publicación}} * 100$	Gerente o responsable del área de marketing

---

<b>Marketing de contenido</b>	Mejorar la comunicación entre la organización y su público objetivo por medio de contenido digital en sus redes sociales.	Junio-2022	Diciembre-2022	$Atracción\ de\ cliente = \frac{Numero\ de\ clientes\ referidos}{Total\ de\ clientes}$	Gerente o responsable del área de marketing
<b>Comunicación online</b>	Diseñar una página web para Termo Formaciones que permita un mejor reconocimiento de marca y visualización de productos y accesorios al público objetivo.	Agosto-2022	Diciembre-2022	$Disponibilidad\ de\ venta = \frac{punto\ de\ venta\ del\ producto}{Total\ de\ puntos\ de\ venta\ del\ canal}$ $Incremento\ de\ facturación = \frac{Unidades\ vendidas\ actuales}{unidades\ vendidas\ año\ anterior}$	Gerente o responsable del área de marketing

**Realizado por:** Moya, J. 2021

## Presupuesto

**Tabla 39-3:** Matriz de presupuesto

ESTRATEGIA	REQUERIMIENTO	\$ COSTO UNITARIO	\$ COSTO TOTAL
<b>Filosofía Empresarial</b>	Creación de la filosofía empresarial para Termo Formaciones.	100	100
	Contratación de un profesional en marketing	500	500
<b>Manual de Marca</b>	Digital formato AI. Y físico	75	75
<b>Participación de Expo Ferias</b>	Carpa con diseño personalizado 3x3mts ancho y 2,30mts de alto paredes personalizadas con diseños	175	175
<b>Elaboración de Uniformes</b>	12 diseño de uniformes para personal de cada área laboral y 4 para gerente propietario	20	320
<b>Valla Publicitaria</b>	Valla estar 2.5mts por 1,40mts	450	450
	Valla troquel 2mts por 0,9mts	250	250
<b>Canales de Comunicación</b>	Creación de canales de comunicación Facebook, Instagram	70	70
<b>Diseño de Contenido</b>	Creación de contenido para publicaciones, historial, reel	25	50
<b>Canal de comunicación online</b>	Creación de una página web para termo formaciones	200	200
<b>Total</b>			2190

Realizado por: Moya, J. 2021

## Cronograma

**Tabla 40-3:** Cronograma de actividades

Estrategia	Encargado	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Filosofía empresarial	Gerente o responsable del área de marketing																																						
Manual de marca	Gerente o responsable del área de marketing																																						
Participación de expo ferias	Gerente o responsable del área de marketing																																						
Elaboración de uniformes	Gerente o responsable del área de marketing																																						
Valla publicitaria	Gerente o responsable del área de marketing																																						
Canales de comunicación	Gerente o responsable del área de marketing																																						
Diseño de contenido	Gerente o responsable del área de marketing																																						
Canal de comunicación online	Gerente o responsable del área de marketing																																						

Realizado por: Moya, J, 2021

## **CONCLUSIONES**

Para el desarrollo de la presente investigación se consideró fuentes bibliográficas y autores de interés relacionados con el tema de gestión de branding y reconocimiento de marca fundamentando favorablemente cada uno de sus puntos, puesto que gracias a ello se pudo comprender de manera adecuada y detallada todo el proceso de investigación el cual se ve respaldado a través de su marco teórico.

Con la crisis sanitaria del covid-19 se ha utilizado herramientas investigativas para generar reconocimiento de marca de la organización y posicionarla mejor en el mercado, permitiendo así la obtención de información relevante sobre el perfil del público objetivo al cual está dirigido, dando como resultado el desarrollo de estrategias de comunicaciones con el objetivo de captar a nuevos clientes y potenciales consumidores de productos y accesorios vehiculares para diferenciándose de la competencia que existe en el mercado.

Finalmente, para la propuesta de gestión de branding y reconocimiento de marca se presenta como una herramienta primordial en la obtención y fidelización de clientes potenciales, donde cada uno tenga una mejor preferencia de los productos y accesorios ofertados por la organización sobre las marcas competidoras, gracias a ello se obtendrá un mejor resultado y un excelente posicionamiento en el mercado.

## **RECOMENDACIONES**

Se sugiere a la empresa Termo Formaciones estar al tanto de nuevas tendencias respecto a la gestión de branding, puesto que gracias a ello se puede conseguir la ejecución adecuada y el procedimiento correcto para el reconocimiento de su marca en el mercado adquiriendo un mejor posicionamiento y captación de nuevos clientes potenciales.

Se debe actualizar información sobre lo que sucede en el mercado para el desarrollo de un análisis FODA de manera semestral, el cual favorece al planteamiento de nuevas estrategias para el nuevo periodo de manera inmediata el cual permitan captar la atención de nuevos clientes y genere un mejor reconocimiento de marca.

Se recomienda tener como punto de partida la ejecución de la presente propuesta de gestión de branding para el reconocimiento de Termo Formaciones en la ciudad de Quito, a su vez, se debe tomar en cuenta la respuesta de sus mecanismos de control para tener una mejor comprensión de los resultados si está siendo favorable para la organización o si se debe tomar medidas al respecto, pensando por el bienestar y desarrollo empresarial.

## GLOSARIO

**Posicionamiento de marca:** “Para posicionar una marca es necesario tener objetivos y definir lo que se va a comunicar, potenciar la promesa de marca y los colaboradores juegan un papel importante, puesto que pueden actuar sobre la confianza de los clientes y la reputación de la empresa”. (Chendraui, 2017, pág. 38)

**Cliente:** Es toda persona natural o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y tiene una relación comercial con la empresa, por lo que es el principal motivo de creación, fabricación, producción y comercialización de los productos y servicios. (Gonzales, 2021, pág. 3)

**Estrategia:** En cuanto a estrategia, se incluye las políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el consumidor. (López, 2015, pág. 9), menciona la estrategia es la determinación de las metas y objetivos a largo plazo de la empresa, las acciones a tomar son los principales impulsores de las decisiones de compra basadas en el mercado.

**Segmentación de mercado:** La segmentación puede permitir que un producto o servicio esté mejor diseñado para satisfacer a un grupo más definido de personas o empresas, porque sus características y comportamientos son más específicos, y por otro lado puede crear condiciones favorables para la estrategia empresarial, por las mismas razones. (Schnarch, 2019, pág. 81)

## BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, B. (2020). *Sistema de Branding para el posicionamiento de la microempresa "Arte Metal Villacis"*. (Trabajo de titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:  
<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13982/1/42T00554.pdf>
- Altamirano, G., Remache, E., & Mena, M. (27 de Septiembre de 2017). Políticas de respaldo de información de la PUCE sede Ambato. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado de:  
<https://www.pucesa.edu.ec/wpcontent/uploads/2019/01/PoliticaRespaldoInformaci%C3%B3nVresumida.pdf>
- Barahona, F. (2017). *El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017*. (Trabajo de titulación, Universidad Nacional de Chimborazo). Recuperado de:  
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4381/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0047.pdf>
- Cáceres, A. (2019). *La aplicación del marketing olfativo como estrategia de reconocimiento e influencia en el proceso de venta para marcas de consumo*. (Trabajo de titulación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de:  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17767/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20FINAL%20-%20Andrea%20Caceres%20Guzman.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cajal, A. (15 de Abril de 2020). Investigación de campo: características, diseño, técnicas, ejemplos. *Lifeder*. Recuperado de:  
Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Castañeda, J. (2019). *Evolución de las 4P's o marketing mix*. (Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid). Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37227>
- Castillo, B., & Castro, K. (2017). *PLAN ESTRATÉGICO DE BRANDING PARA DESARROLLAR VENTAJAS*. (Trabajo de titulación, Universidad de Guayaquil). Recuperado de:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22564/1/TESIS.pdf>
- Chendraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *Innova Research Journal*. 2(10.1), 36-41. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>
- Contrejas, E. (31 de 12 de 2017). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y gestión*. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>



- Cueva, A., & Lárraga, M. (2016). *Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos codovez "quecor" cia.ltda. en la parroquia de Alóag provincia de Pichincha en el periodo 2015-2016*. (Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi). Recuperado de:  
<http://181.112.224.103/bitstream/27000/3125/1/T-UTC-3989.pdf>
- Daphne. (15 de Julio de 2020). *El branding y su objetivo*. Recuperado de:  
<https://opendigital.es/el-branding-y-sus-objetivos/>
- Domínguez, G., Sosa, S., & Pérez, I. (2020). *El branding en los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito en el Perú*. (Trabajo de investigación, UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN). Recuperado de:  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3926/Gersson\\_Trabajo\\_Bachiller\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3926/Gersson_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Formaselect, G. (2018). *El brief del producto*. Recuperado de:  
[https://nanopdf.com/download/modulo-3-el-briefing-del-producto\\_pdf](https://nanopdf.com/download/modulo-3-el-briefing-del-producto_pdf)
- George, C., & Trujillo, L. (2018). Aplicación del metodo delphi modificado para la validación de un cuestionario de incorporación de las tic en la práctica docente. *Revista Iberoamericana de evaluación educativa*, 11(1). doi:<https://doi.org/10.15366/riee2018.11.1.007>
- Gonzales, J. (2021). *El cliente*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/537505331/El-cliente>
- Guadalupe, F., Ávalos, D., & Martinez, E. (03 de 06 de 2017). Propuesta de estrategias de mejora basadas en analisis foda en las pequeñas empresas de Arandas, Jalisco, México. *Dialnet*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6897492>
- Hernández, R. (2017). *Metodología de la investigación*. Recuperado de:  
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Recuperado de:  
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?>
- Huaycuchi, Q. (2018). *Marketing mix y Posicionamiento de la empresa Avinka S.A. - San Juan de Miraflores, 2018*. (Tesis, Universidad César Vallejo). Recuperado de:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37273/Huaycuchi\\_GQ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37273/Huaycuchi_GQ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ibañez, J., & Manzano, R. (18 de Enero de 2008). Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing. *IE Business School*. Recuperado de:  
[http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)
- Jaramillo, I., Guerrero, J., & García, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Recuperado de:  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2c%20precio%2c%20plaza%2c%20publicidad%20y%20promoci%3fb3n.pdf>

- Lara, E., Santos, J., Mayorga, M., Carvajal, R., & Moreno, G. (07 de Abril de 2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *CienciaAmerica*. Recuperado de:  
[file:///C:/Users/tatan/Downloads/Dialnet-LaGestionDeMarcaUnFactorEstrategicoDeCompetitivida-6163720%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/tatan/Downloads/Dialnet-LaGestionDeMarcaUnFactorEstrategicoDeCompetitivida-6163720%20(2).pdf)
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación*. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=COzDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=COzDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- López, E. (2015). *Importancia de la calidad de servicio al cliente*. Recuperado de:  
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Martín, & Juan. (09 de 01 de 2018). ¿ENTIENDES LAS CINCO FUERZAS?. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.cerem.es/blog/entiendes-las-cinco-fuerzas>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Kilkana Sociales*, 4, 9-18. doi:  
<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Meldini, A. (2015). *Branding emocional para deseos personales Reposicionamiento de marca para el Colegio Lucero Norte*. (Proyecto de graduación, Universidad de Palermo). Recuperado de:  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3499.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3499.pdf)
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2017). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Recuperado de:  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Ortegon, L. (08 de Mayo de 2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Lasallista.edu.co*. 14, 13-28. doi:  
<https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Pavón, P. (2018). *Metodología de la investigación dos*. Universidad Veracruzana Instituto de Ciencias de la Salud. Recuperado de: <http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/ss/wp-content/uploads/2018/10/8.pdf>
- Pinto, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Recuperado de:  
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/61442>
- Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *SciELO*, 18(46). doi:  
<https://doi.org/10.11144/javeriana.cc18-46.umdi>
- Quinto, R. (2018). *Marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*. (Tesis de maestría, Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo). Recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22613/QUINTO\\_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Quiroa, M. (09 de 11 de 2020). Perfil del consumidor. *Economipedia.com*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/perfil-del-consumidor.html>
- Ramos, C. (21 de Octubre de 2020). Los alcances de una investigación. *Ciencia América*. Recuperado de: <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/336/621>
- Razak, A. (27 de Mayo de 2016). *Qué es y para qué sirve el branding*. [Entrada blog] Recuperado de: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Regalado, A. (11 de Abril de 2018). Branding personal y creación gurús academicos. *Cuadernos latinoamericanos de administración*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409656163006/409656163006.pdf>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (01 de Julio de 2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Rugel, L. (2019). *"Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato"*. (Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29879/1/749%20MKT%20sp.pdf>
- Ruiz, M. (03 de 04 de 2021). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*. [Entrada de blog]. Recuperado de: [https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/#%C2%BFQue\\_es\\_la\\_matriz\\_MEFI\\_y\\_para\\_que\\_sirve](https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/#%C2%BFQue_es_la_matriz_MEFI_y_para_que_sirve)
- Salas, G. (2017). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant-Bocón Wassi, San Martín, 2017*. (Tesis, Universidad Peruana Unión). Recuperado de: [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1037/Gianfranco\\_tesis\\_Bachiller\\_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1037/Gianfranco_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Sánchez, F. (15 de Junio de 2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y Disensos. *RIDU Revista digital de investigación en docencia universitaria*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127104>
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (07 de Mayo de 2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Arbitrada*, 5, 313-338. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>

- Silva, K. (2019). "*Desarrollo de un plan de Branding para mejorar el posicionamiento del local de comida Árabe TAJ-MAHAL*". (Proyecto de investigación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de:  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2587/1/76853.pdf>
- Thompson, I. (2019). *El mercado meta*. Recuperado de:  
<https://www.promonegocios.net/mercado/el-mercado-meta-version-pdf.pdf>
- Torres, J. (2020). *Estrategias de marketing para el reconocimiento de la empresa DEML Taller Automotriz, Guayaquil, 2020*. (Trabajo de titulación, Universidad de Guayaquil).  
Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53299>
- Triana, I. (2019). *Reconocimiento de marca*. (Tesis, Pontificia Universidad Javeriana).  
Recuperado de:  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44314/Iv%c3%a1n%20Camilo%20Triana%20Amaya%20%20-%20EVOTEK%20-%20PUJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Troncoso, C., & Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Scielo*. 65(2), 329-332.  
doi:<http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Vargas, F., Curiel, E., & Moura, L. (06 de Marzo de 2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de métodos cuantitativos ara la economía y la empresa*, 29, 131-151.  
doi:<https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
- Vera, M. (2018). *El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018*. (Tesis, Universidad César Vallejo). Recuperado de:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33716/vera\\_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33716/vera_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA

**Objetivo:** Analizar información del público objetivo que favorezca al desarrollo de una gestión de branding y reconocimiento de la marca Termo Formaciones.

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada pregunta y conteste con sinceridad

#### **Género**

- Masculino
- Femenino

#### **Edad**

- 18-23
- 24-29
- 30-35
- 36-41
- 41-47
- Mas de 48 años

#### **Ocupación**

- Estudiante
- Ama de casa
- Trabajador independiente
- Trabajador publico
- Trabajador privado

#### **Ingresos**

- Menos de \$400
- De \$400 a \$800
- De \$900 a \$1000
- Mas de \$1000

**1. ¿Conoce usted algún local de repuestos y accesorios vehiculares en la ciudad de Quito?**

- Si
- No

**2. De los siguientes aspectos ¿Cuál es el más importante que usted considera para comprar repuestos o accesorios para su vehículo?**

- Servicio
- Precio
- Calidad

- Marca
- Diseños personalizados

**3. Si usted tiene que realizar la compra de un repuesto o accesorio para su vehículo ¿Quién o quiénes influyen en su decisión de compra?**

- Familiares
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Personal de ventas del establecimiento
- Decisión personal

**4. ¿Con qué frecuencia compra algún tipo de repuestos o accesorios para su vehículo?**

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

**5. ¿En qué lugar frecuenta para realizar sus compras?**

- Local físico
- Páginas web
- Redes sociales

**6. ¿Qué expectativa de satisfacción espera recibir por parte del personal que le atienda cuando ha adquirido algún repuesto o accesorio vehicular?**

- Complacido
- Satisfecho
- Insatisfecho

**7. ¿Se acercaría usted nuevamente a comprar repuestos o accesorios vehiculares, donde la atención y buen trato hacia usted sean las mejores?**

- Si
- No
- Por qué

**8. ¿Recomendaría usted el lugar comercial donde ha adquirido su repuestos y accesorios a otras personas que lo necesiten?**

- Si
- No
- Por qué

**9. ¿Considera importante la difusión de la marca de una empresa para lograr una ventaja competitiva de mercado?**

- Si

- No
- Por que

**10. ¿Cree usted que el personal de ventas debe estar debidamente capacitado para poder responder cualquier inquietud que se presente en el momento de su compra?**

- Si
- No
- Por que

**11. ¿Ha escuchado en algún momento la marca Termo Formaciones?**

- Si
- No

**12. ¿A través de que medio le gustaría obtener información de ofertas o promociones que brinde la empresa para el mercado?**

- Internet “Redes sociales, páginas web”
- Medios masivos “Radios, tv”
- Medios impresos “Afiches, volantes, vallas, etc.”
- Otros, especifique

**13. ¿En qué red social le gustaría recibir información sobre los productos o servicios que tenga la empresa?**

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Mercado libre
- OLX
- Otros, especifique

**14. ¿Con la elaboración de gestión de branding se logrará el reconocimiento de la marca Termo Formaciones?**

- Si
- No
- Por que

## **ANEXO B: ENTREVISTA**

**Nombre del entrevistador:** Jonathan Stalin Moya Paredes

**Nombre del entrevistado:** Marcos Mesías Ortega Arcos

**Lugar donde se realizará la entrevista:** Instalaciones de Termo Formaciones

**Cargo:** Gerente propietario

**Provincia:** Pichincha

**Cantón:** Quito

**Fecha:** miércoles-2021

**Número de entrevista:** 01

### **Buenos días gerente de Termo Formaciones**

La presente entrevista tiene como objetivo determinar la situación actual de la empresa. La información obtenida se utilizará para un fin académico, el mismo que pretende desarrollar una propuesta en beneficio de su empresa para potencial el reconocimiento de marca.

**Instrucciones:** Por favor, brinde las respuestas requeridas a las siguientes preguntas.

1. ¿Cuánto tiempo opera Termo Formaciones en el mercado?
2. ¿La marca Termo Formaciones cuenta con una filosofía empresarial?
3. ¿Cuál es el motivo porque decidió elegir el nombre Termo Formaciones?
4. ¿Considera usted que su empresa es innovadora?
5. ¿Los productos que brinda Termo Formaciones cumplen con las expectativas de los clientes?
6. ¿Qué estrategias aplica la empresa para que los clientes prefieran su producto con respecto a la competencia?
7. ¿Conoce qué es el branding de reconocimiento?
8. ¿Considera que su marca está posicionada en el mercado?
9. ¿En qué medios realizan anuncios publicitarios para dar a conocer sus productos?
10. ¿Cuenta con una persona encargada únicamente de realizar el manejo de medios digitales?
11. ¿Se ha incrementado o disminuido la demanda de sus productos en la ciudad de Quito en el último año?
12. ¿Realizan capacitaciones a su talento humano para que tengan mejores conocimientos en sus áreas laborales?
13. ¿Cómo visualiza usted a Termo Formaciones en 10 años?
14. ¿Considera usted que la gestión de branding favorecerá al reconocimiento de la marca Termo Formaciones?



## ANEXO C: FILOSOFÍA EMPRESARIAL

### MISIÓN

Somos el abastecedor de productos y accesorios automotrices preferido por el público, por su calidad, buena atención, disponibilidad, variedad y recomendaciones por parte del personal de ventas que cumplan con sus expectativas.

### VISION

Ser el mayor productor de productos y accesorios automotrices del Ecuador, con presencia en diferentes puntos del país, siendo reconocido por la calidad de sus productos y su gente.

### VALORES

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Empatía
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Confianza
- Lealtad

# MANUAL CORPORATIVO DE MARCA



## Objetivos de manual de marca

Un buen manual de identidad corporativa es una herramienta imprescindible para gestionar cómo la marca se expresa a través de los elementos y signos que permiten a los consumidores reconocerla. Este tipo de documento, en el que quedan definidas las normas a seguir para lograr una expresión uniforme y coherente de la identidad corporativa, puede ser físico o digital y describe el uso del conjunto de elementos de identificación y criterios de estilo que se han definido para la marca.

# MANUAL DE CORPORATIVO DE MARCA

## ÍNDICE

- 1.- ARQUITECTURA DE MARCA
- 2.- ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIVIDAD
- 3.- EL COLOR
- 4.- VARIANTES CROMÁTICAS
- 5.- TIPOGRAFÍA
- 6.- USOS NO CORRECTOS
- 7.- PAPELERÍA

## ARQUITECTURA DE MARCA



9,5

3,4

## ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción de la marca en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos.



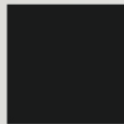
### 3. EL COLOR



R= 235    C= 7%  
G= 141    M= 42%  
B= 24     Y= 88%  
#EB8D18   K= 1%



R= 254    C= 0%  
G= 254    M= 0%  
B= 255    Y= 0%  
#FEFEFF   K= 0%



R= 2        C= 3%  
G= 2        M= 2%  
B= 2        Y= 2%  
#020202   K= 99%



R= 194    C= 15%  
G= 0        M= 100%  
B= 11      Y= 90%  
#C2000B   K= 10%



## VARIANTES CROMÁTICAS



## 4. TIPOGRAFÍA

Se utilizó la tipografía EthnocentricRg-Italic para el diseño de su logo modificándola estética y minuciosamente agradable para la vista, adicionalmente la tipografía Gill Sans MT Bold Italic para el diseño de su eslogan, éstas tipografías muestran a la marca mucho más clara y agradable para la vista del consumidor

**AQ**

**ETHNOCENTRICRG-ITALIC**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**

**aQ**

*EthnocentricRg-Italic*  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**

## 5. USOS NO CORRECTOS

Se recomienda evitar usos no correctos que afecten a la marca.



Cambiar de tipografía



Quitar el Eslogan



Cambiar Color



Deformar Marca

## 6. PAPELERÍA

Agendas



Tarjeta corporativa



Hoja corporativa



Gafete



CD cooperativo



Sobre de trámites varios



## ANEXO E: DISEÑO DE UNIFORMES









## ANEXO F: DISEÑO PUBLICITARIO



## ANEXO G: CANAL DE COMUNICACIÓN FACEBOOK

The image shows two screenshots of the Facebook profile for 'Termoformaciones'. The top screenshot displays the profile header with a banner image of four vehicles (a small car, two vans, and a large truck) and the text: 'FABRICACIÓN-REPARACIÓN-VENTA DE ACCESORIOS VEHICULARES ORIGINALES CONTACTO: 0999714095'. Below the banner is the profile picture, the name 'Termoformaciones', and the follower count '471 seguidores · 5 seguidos'. Navigation tabs for 'Publicaciones', 'Información', 'Menciones', 'Opiniones', 'Seguidores', 'Fotos', and 'Más' are visible. The 'Publicaciones' tab is active, showing a post from June 27, 2020, featuring a black LED light bar with the 'TERMO' logo.

The bottom screenshot shows the same profile but with the 'Fotos' tab selected. The 'Fotos' section displays a grid of images, including a white Toyota Hilux pickup truck with a black LED light bar mounted on its front. The post text reads: 'Venta de accesorios vehiculares. GUARDACHOQUE CON LUZ LED HILUX ROCCO 2018. Dirección: Av. Eloy Alfaro N66-101 y Eucaliptos'. The post has 3 likes and includes interaction buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.

## ANEXO H: CANAL DE COMUNICACIÓN INSTAGRAM



**TERMO FORMACIONES**  
Reduce. Recicla. Reutiliza.

**TERMO FORMACIONES**  
Fabricación, Reparación, Venta de accesorios vehiculares

Dirección: Av. Eloy Alfaro N66-101 y Eucaliptos

Contacto: 0999714095 - 022484634

[www.facebook.com/TermoFormaciones](http://www.facebook.com/TermoFormaciones)





**Guardachoques en todas las marcas**

DIRECCIÓN: Av. Eloy Alfaro N66-101 y Eucaliptos



**LENTE DE FARO DELANTERO**

DIRECCIÓN: Av. ELOY ALFARO N66-101 Y EUCALIPTOS



**COLOCACIÓN DE LAMINAS DE SEGURIDAD**

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.



**GUARDACHOQUE POSTERIOR GREAT WALL 2019**

DIRECCIÓN: Av. ELOY ALFARO N66-101 Y EUCALIPTOS



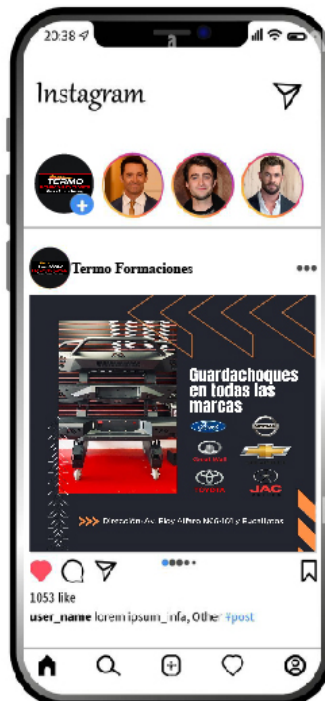
**GUARDACHOQUE CON LUZ LED HILUX ROCK 2019**

DIRECCIÓN: Av. ELOY ALFARO N66-101 Y EUCALIPTOS



**PULIDA DE FAROS**

DIRECCIÓN: Av. ELOY ALFARO N66-101 Y EUCALIPTOS



ANEXO I: MARKETING DE CONTENIDOS



**TERMO FORMACIONES**  
REDUCE RECICLA REUTILIZA

Venta de accesorios vehiculares

## GUARDACHOQUE CON LUZ LED HILUX ROCCO 2018

Dirección: Av. Eloy Alfaro N66-101 y Eucaliptos



Venta de accesorios vehiculares

## GUARDACHOQUE POSTERIOR GREAT WALL 2019

Dirección: Av. Eloy Alfaro N66-101 y Eucaliptos



## Guardachoques en todas las marcas



Great Wall



CHEVROLET



TOYOTA



JAC  
MOTORS

»»» Dirección: Av. Eloy Alfaro N66-101 y Eucaliptos



**TERMO FORMACIONES**  
REDUCE RECICLA REUTILIZA

# LENTE DE FARO DELANTERO

DIRECCIÓN: AV. ELOY ALFARO N66-101 Y EUCALIPTOS



**TERMO FORMACIONES**  
REDUCE RECICLA REUTILIZA

## COLOCACIÓN DE LAMINAS DE SEGURIDAD

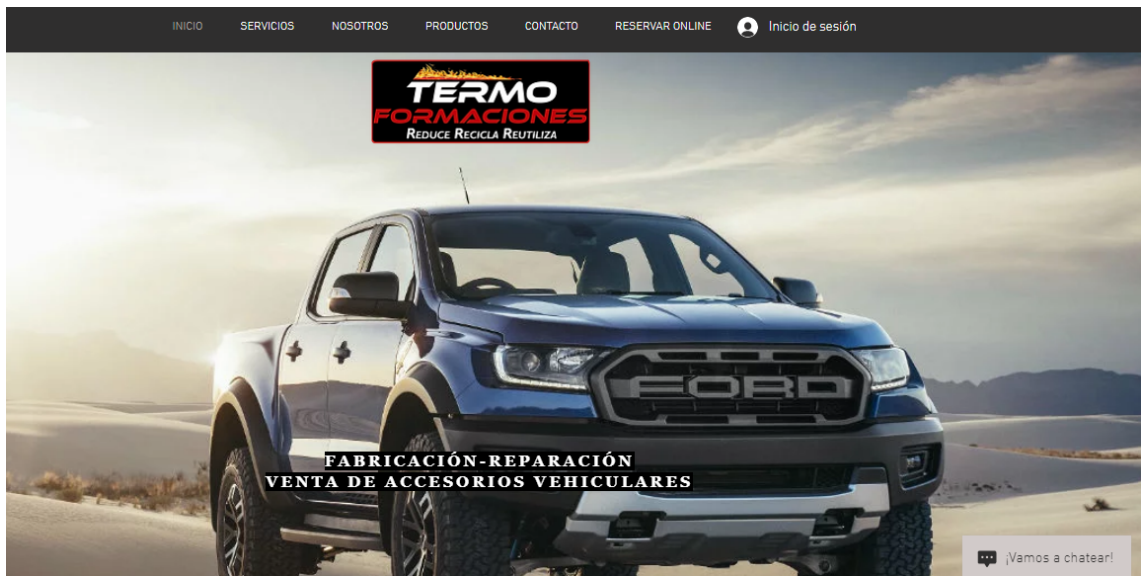
Hasta un 50 % de descuento

Dirección: Av. Eloy Alfaro N66-101 y Eucaliptos





## ANEXO J: PÁGINA WEB





## MISIÓN

Somos el abastecedor de productos y accesorios automotrices preferido por el público, por su calidad, buena atención, disponibilidad, variedad y recomendaciones por parte del personal de ventas que cumplan con sus expectativas.

## VISIÓN

Ser el mayor productor de productos y accesorios automotrices del Ecuador, con presencia en diferentes puntos del país, siendo reconocido por la calidad de sus productos y su gente.



WZXRUTO®



hilux 2021 deluxe model



SPORT BAR BUMPER



PARACHOQUE DELANTERO COMPLETO  
TOYOTA TACOMA  
2016-2020



### Conversion Linea 2021+ Toyota Hilux Revo

Para Hilux 2016 al 2021





## ENCUÉTRANOS

Av. Eloy Alfaro N66-101, Quito  
170303

[www.termoformaciones.com](http://www.termoformaciones.com)

Cell: 0999714095

Tel: [\[02\] 248-4684](tel:022484684)

### HORARIO:

Lun - Vie: 8am - 5pm

Sábado: 8am - 5pm

Domingo: 8am - 12pm

Nombre

Apellido

Email \*

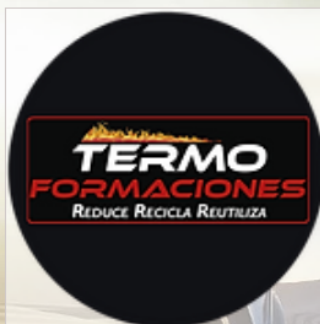
Mensaje

Asunto

Enviar



## RESERVAR ONLINE



Agendar cita

1 hr.

RESERVAR





esPOCH

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE LA ESTRUCTURA (ESCRITO DEL TRABAJO  
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR)  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 05/07/2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> Moya Paredes Jonathan Stalin
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> Administración de Empresas
<b>Carrera:</b> Mercadotecnia
<b>Título a optar:</b> Licenciado en Mercadotecnia
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

DIRECCION DE BIBLIOTECAS  
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE  
Y LA INVESTIGACION  
Ing. Jhonatan Parreño Uquillas  
ANALISTA DE BIBLIOTECA

1152-DBRA-UTP-2022