



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

PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA FIREXTIN EN LA CIUDAD DE AMBATO

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:
ALEJANDRO SEBASTIÁN LÓPEZ ROSALES

Riobamba – Ecuador

2022



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

**PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA FIREXTIN EN LA CIUDAD DE AMBATO**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: ALEJANDRO SEBASTIÁN LÓPEZ ROSALES

DIRECTOR: ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2022

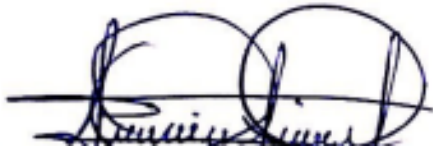
© 2022, Alejandro Sebastián López Rosales

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

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

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

Riobamba, 27 de octubre de 2022

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and a horizontal line across the middle.

Alejandro Sebastián López Rosales

1803652294

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FIREXTIN EN LA CIUDAD DE AMBATO.** realizado por el señor: **ALEJANDRO SEBASTIÁN LÓPEZ ROSALES**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022/10/27
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda. DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022/10/27
Ing. José Luis Andrade Mendoza. ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022/10/27

DEDICATORIA

El presente Trabajo de Integración Curricular previa a la obtención del título en Licenciatura en Mercadotecnia está dedicado en primer lugar a Dios y a mi familia, los cuales han sido un pilar fundamental a lo largo de mi formación académica, su paciencia y sacrificio son lo que me motivaron a seguir adelante. A mis padres que con su amor y esfuerzo ayudaron a culminar mis estudios, apoyándome incondicionalmente en todas las decisiones que he llegado a tomar. A mi hermana, la cual con su amor y cariño me inspiró a no rendirme pese a los problemas afrontados. Muchos intervinieron y en este trabajo se ven reflejados varios de sus sentimientos.

Alejandro

ÍNDICE DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Limitaciones y delimitaciones	2
<i>1.2.1 Limitaciones</i>	<i>2</i>
<i>1.2.2 Delimitaciones</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2.1 Delimitación Temporal</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2.2 Delimitación Espacial</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2.3 Delimitación de Contenido</i>	<i>3</i>
1.3 Problema General de Investigación.....	3
1.4 Problemas específicos de investigación	3
1.5 Objetivos	4
<i>1.5.1 Objetivo General</i>	<i>4</i>
<i>1.5.2 Objetivos Específicos</i>	<i>4</i>
1.6 Justificación	4
<i>1.6.1 Justificación Teórica</i>	<i>4</i>
<i>1.6.2 Justificación Metodológica</i>	<i>4</i>
<i>1.6.3 Justificación Práctica</i>	<i>5</i>
1.7 Idea a defender	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de investigación.....	6
<i>2.1.1 Tema 1</i>	<i>6</i>
<i>2.1.2 Tema 2</i>	<i>7</i>

2.1.3	Tema 3	8
2.2	Referencias Teóricas	9
2.2.1	Marketing	9
2.2.1.1	<i>Objetivos del Marketing</i>	10
2.2.1.2	<i>Importancia del Marketing</i>	10
2.2.1.3.	<i>Marketing Digital</i>	11
2.2.1.4.	<i>Marketing de Contenidos</i>	11
2.2.2	Branding	11
2.2.2.1	<i>Beneficios del Branding</i>	12
2.2.2.2.	<i>Naming</i>	13
2.2.2.3.	<i>Brainstorming</i>	13
2.2.2.4.	<i>Identidad Visual Corporativa</i>	13
2.2.2.5.	<i>Psicología del Color</i>	13
2.2.2.6.	<i>Significado del Color</i>	13
2.2.3	Posicionamiento	14
2.2.3.1.	<i>Lealtad de Marca</i>	15
2.2.3.2.	<i>Publicidad</i>	15
2.2.3.3.	<i>FODA 15</i>	
2.2.3.4.	<i>FODA cruzado</i>	15
2.2.3.3.	<i>Key Performance Indicators (KPI's)</i>	16

CAPITULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	17
3.1	Enfoque de investigación	17
3.2	Nivel de Investigación	17
3.3	Diseño de investigación	18
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	18
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	18
3.4	Tipo de estudio	18
3.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	18
3.5.1	<i>Población</i>	19
3.5.2	<i>Planificación de la muestra</i>	19
3.5.3	<i>Tipo de Muestreo</i>	19
3.5.4	<i>Selección de la Muestra</i>	19
3.5.6	<i>Método de Muestreo Aleatorio simple</i>	20
3.5.7	<i>Muestra Estratificada por Sector</i>	21

3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	21
3.6.1	Métodos.....	21
3.6.2	Técnicas	22
3.6.2.1	Encuesta.....	22
3.6.2.2	Observación	22
3.6.2.3	Entrevista	22
3.6.3	Instrumentos.....	22
3.6.3.1	Guía de encuesta.....	22

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	25
4.1	Resultados	25
4.1.1	Resultados de la información externa	25
4.1.2.	Resultados de la información interna	38
4.2.	Hallazgos de la investigación de mercados	41
4.2.1	Perfil del consumidor	41
4.3.	Comprobación a la idea a defender	42

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	43
5.1	Propuesta	43
5.1.1.	<i>Etapa 1: Estudio de Mercado</i>	44
5.1.1.1	<i>MEFI Y MEFE</i>	44
5.1.1.2.	<i>Diagnostico FODA.....</i>	46
5.1.2.	<i>Etapa 2: Construcción del diseño</i>	46
5.1.3.	<i>Etapa 3: Posicionamiento</i>	48
5.1.4.	<i>Etapa 4: Identidad Visual</i>	49
5.1.4.1.	<i>Logotipo</i>	49
5.1.4.2.	<i>Símbolo.....</i>	50
5.1.4.3.	<i>Colores.....</i>	50
5.1.4.4.	<i>Tipografía.....</i>	50
5.1.4.5	<i>Ilustraciones.....</i>	51
5.1.4.6.	<i>Identidad Verbal.....</i>	52
5.1.4.7.	<i>Eslogan.....</i>	52
5.1.4.8.	<i>Manual de Identidad Corporativa</i>	52

5.1.4.9. <i>Branding Interno, Gestión y Desarrollo de la Marca</i>	52
5.1.5. <i>Etapa 5: Comunicación</i>	53
5.1.5.1. <i>Estrategias</i>	55
5.1.5.2. <i>Plan de Acción para las estrategias</i>	64
5.1.5.3. <i>Evaluación y control</i>	65
5.1.5.4. <i>Presupuesto</i>	66
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Significado del color.....	14
Tabla 1-3: Selección de la muestra	20
Tabla 2-3: Muestra estratificada por sector.....	21
Tabla 1-4: Sexo	25
Tabla 2-4: Edad.....	26
Tabla 3-4: Ocupación.....	27
Tabla 4-4: Formación académica.....	28
Tabla 5-4: Frecuencia	29
Tabla 6-4: Personas que acuden a empresas de extintores.....	30
Tabla 7-4: Precios y promociones.....	31
Tabla 8-4: Medios publicitarios	32
Tabla 9-4: Competencia.....	33
Tabla 10-4: Marca.....	34
Tabla 11-4: Idea a defender	35
Tabla 12-4: Percepción FIREXTIN	36
Tabla 13-4: Logotipo	37
Tabla 14-4: Sistematización de la encuesta	38
Tabla 1-5: MEFI	44
Tabla 2-5: MEFE	45
Tabla 3-5: Diagnostico FODA.....	46
Tabla 4-5: Plataforma de posicionamiento	49
Tabla 5-5: Comunicación.....	53
Tabla 6-5: Identidad corporativa.....	55
Tabla 7-5: Marketing de atracción.....	56
Tabla 8-5: Reconocimiento de marca	57
Tabla 9-5: Contenido de marca en página web.....	58
Tabla 10-5: Marketing viral	59
Tabla 11-5: Video promocional	60
Tabla 12-5: Merchandising	61
Tabla 13-5: Mejora de calidad en el servicio (Método de pago)	62
Tabla 14-5: Influencers	63
Tabla 15-5: Plan de acción.....	64
Tabla 16-5: Evaluación y control.....	65
Tabla 17-5: Presupuesto.....	66

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2: Modelo de branding	13
Ilustración 1-4: Sexo	25
Ilustración 2-4: Edad	26
Ilustración 3-4: Ocupación	27
Ilustración 4-4: Formación académica	28
Ilustración 5-4: Frecuencia.....	29
Ilustración 6-4: Personas que acuden a empresas de extintores	30
Ilustración 7-4: Precios y promociones	31
Ilustración 8-4: Medios publicitarios	32
Ilustración 9-4: Competencia	33
Ilustración 10-4: Marca	34
Ilustración 11-4: Idea a defender.....	35
Ilustración 12-4: Percepción FIREXTIN	36
Ilustración 13-4: Logotipo.....	37
Ilustración 1-5: Modelo de branding	43
Ilustración 2-5: Brainstorming	48
Ilustración 3-5: Logotipo.....	49
Ilustración 4-5: Símbolo.....	50
Ilustración 5-5: Cartel exterior	51
Ilustración 6-5: Extintor	51

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: IDENTIDAD CORPORATIVA

ANEXO D: MARKETING DE ATRACCIÓN

ANEXO E: RECONOCIMIENTO DE MARCA

ANEXO F: CONTENIDO DE MARCA EN PÁGINA WEB

ANEXO G: MARKETING VIRAL

ANEXO H: VIDEO BRANDING

ANEXO I: MERCHANDISING

ANEXO J: MEJORA DE CALIDAD DE SERVICIO (MÉTODO DE PAGO)

ANEXO K: INFLUENCERS

RESUMEN

El presente trabajo de Integración Curricular trata acerca del diseño de Branding y como este afecta en el posicionamiento de la empresa, consiguiendo como objetivo el diseño de un plan de branding para la empresa FIREXTIN en la ciudad de Ambato apoyándonos en un estudio de mercado desarrollando estrategias de posicionamiento. Este trabajo de Integración Curricular inicio mediante una recolección de información relacionada al posicionamiento de las empresas de extintores basada en sustentaciones bibliográficas, se utilizó un diseño no experimental, con una metodología mixta, aplicando técnicas de recolección de datos como encuesta, entrevista, dirigidas a los habitantes de la ciudad de Ambato y al gerente de la empresa Gonzalo Bermeo. Se aplicó un estudio transversal para la recolección de datos. Así también los métodos investigativos utilizados en el trabajo fueron: inductivo, deductivo, analítico y sintético. Se puede relucir que la empresa no tiene una participación en el mercado y desconoce el uso de la tecnología digital para mantener una conexión con sus consumidores. La propuesta se desarrolla mediante el análisis situacional de la empresa, permitiendo así descubrir factores externos e internos que influyen en la empresa. Existió el apoyo de las herramientas de análisis FODA, MEFE, MEFI y FODA cruzado, se diseñaron estrategias de branding específicamente de posicionamiento para lograr una comunicación con el mercado, con el fin de poseer un reconocimiento de marca y posicionar en la mente de los consumidores como primera opción al momento de adquirir un extintor, se recomienda la aplicación del presente trabajo investigativo para que se de solución a la problemática detectada.

Palabras clave: <PLAN DE BRANDING>, <MARCA>, <ESTRATEGIAS DE BRANDING>, <AMBATO>, <POSICIONAMIENTO>, <RECONOCIMIENTO>.



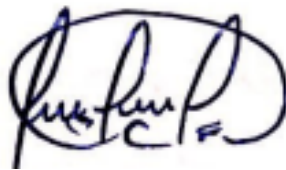
17-11-2022

2166-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present research work is about the design of Branding and how it affects the positioning of the company, achieving as an objective the design of a branding plan for FIREXTIN company in Ambato city based on a market study developing positioning strategies. This investigation began by collecting information related to the positioning of fire extinguisher companies based on bibliographic support. A non-experimental design was used, with a mixed methodology, applying data collection techniques such as survey and interview, directed to the inhabitants of Ambato city and to the manager of Gonzalo Bermeo company. A cross-sectional study was applied for data collection. The research methods used in the study were: inductive, deductive, analytical and synthetic. It can be seen that the company does not have a market share and is unaware the use of digital technology to maintain a connection with its consumers. The proposal is developed through the situational analysis of the company, allowing to discover external and internal factors that influence the company. There was the support of SWOT analysis tools, MEFE, MEFI and SWOT cross. Branding strategies were designed specifically for positioning to achieve communication with the market, in order to have a brand recognition and position in the minds of consumers as the first choice when purchasing a fire extinguisher, the application of this research work is recommended to give solution to the problems identified.

Keywords: <BRANDING PLAN>, <BRAND>, <BRANDING STRATEGIES>, <AMBATO>, <POSITIONING>, <RECOGNITION>.



Lcda. Silvia Narcisa Cazar Costales
0604082255

INTRODUCCIÓN

El plan de Branding consiste en aplicación de estrategias y técnicas que tienen como finalidad posicionar a la marca dentro del mercado y en la mente de los consumidores. Esto conlleva a que las empresas de venta, recarga y mantenimiento de extintores no sean apreciadas en el mercado, ya que únicamente se las percibe como instrumentos de seguridad y permisos para las personas. La falta de posicionamiento en el mercado conlleva a que los consumidores no perciban la marca, esto genera una disminución en las ventas de extintores.

Dentro de la presente investigación, se determinó desarrollar un plan de branding para el posicionamiento de la empresa FIREXTIN en la cual se ofrecen una gran variedad de extintores al público y además de su recarga mediante componentes que son seguros para el medio ambiente dentro de la ciudad de Ambato. La presente investigación está compuesta por un marco teórico referencial, marco metodológico, marco de resultados, conclusiones y recomendaciones.

En el primer capítulo se investigaron términos que hacen referencia al branding teniendo en cuenta bases teóricas que fundamentarán la investigación, llevando a establecer referencias bibliográficas de investigaciones pasadas con temas que se relacionan al tema en general de estudio, además se seleccionaron las variables que nos ayudaran el sustento científico.

En el segundo capítulo se describe la metodología de la investigación, esta nos permitió recolectar información, la misma que cuenta con enfoques cualitativos y cuantitativos para saber datos acerca del posicionamiento con el que cuenta la empresa FIREXTIN frente a los clientes potenciales. De igual manera se presenta la idea a defender, población, selección de la población y el cálculo de la muestra en estudio.

En el tercer capítulo se realizó un diagnóstico de la situación actual que atraviesa la empresa, dándonos como resultado las debilidades de FIREXTIN. En este ámbito se realizó un estudio de mercado para la recopilación de información sobre posicionamiento de la marca en la ciudad de Ambato, a la vez que se elaboró un plan de branding para mejorar su posicionamiento. Finalmente se establecen conclusiones y recomendaciones acorde a los objetivos planteados.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Las empresas de venta, recarga y mantenimiento de extintores en el Ecuador no son reconocidas en el ámbito social ya que es una necesidad que aparece al momento de levantar un negocio para cumplir con los protocolos de funcionamiento y precautelar la seguridad del mismo. Esto ha provocado una sensación de necesidad hacia los locales comerciales de conseguir y mantener en funcionamiento extintores con sellos de seguridad.

En la ciudad de Ambato las empresas de venta, recarga y mantenimiento de extintores han tenido un bajo posicionamiento, ya que no se ha construido una identidad de marca que se apodere de este mercado, únicamente se han mantenido como negocios familiares de perfil bajo que no llegan a consolidarse como una fuente de empleos que aporte una actividad económica que beneficie al país.

FIREXTIN es una empresa con 33 años ofertando servicios de venta, recarga y mantenimiento de extintores de polvo químico en la ciudad de Ambato, su presencia en el mercado se ha mantenido débil ya que esta solo cuenta con una organización familiar y no se adapta a las tendencias de la era digital, durante toda su trayectoria ha logrado tener únicamente su página en la red social Facebook la cual no tiene una actividad constante con el público, estos elementos son de vital importancia al momento del crecimiento de una empresa y no saben explotarlos, lo cual hace que la empresa no sea reconocida y únicamente trabajen para socios que se mantienen fieles a la marca.

1.2 Limitaciones y delimitaciones

1.2.1 Limitaciones

La limitante de la presente investigación son las referencias bibliográficas con 5 años atrás, a partir del año actual ya que son complicadas de encontrar al no existir un repositorio digital abierto para estudiantes de tercer nivel el cual dificulta la capacidad de obtener información actualizada que sirva de soporte para su uso en la presente investigación debiendo asignar un tiempo considerable a dicha actividad.

Para la presente investigación la limitante es la falta de datos proporcionados por el INEC ya que es necesario basarse en proyecciones; y su último censo fue aplicado en el año 2010 por lo que se evidencia 12 años de datos desactualizados lo cual no permite una mayor precisión en el cálculo de la muestra y posterior obtención de datos.

1.2.2 Delimitaciones

1.2.2.1 Delimitación Temporal

La delimitación temporal de la presente investigación se llevará a cabo dentro del período académico abril 2022 – septiembre 2022

1.2.2.2 Delimitación Espacial

En la presente investigación la delimitación espacial se llevará a cabo en la Región Sierra, provincia de Tungurahua, ciudad Ambato.

1.2.2.3 Delimitación de Contenido

La delimitación de contenido dentro de la presente investigación se encuentra dentro de la línea de investigación de Administración y Economía. Programa de Marketing y Estrategia en el área de Branding.

1.3 Problema General de Investigación

¿Cómo influye la no aplicación de un plan de Branding a la empresa FIREXTIN en su posicionamiento dentro del mercado de la ciudad de Ambato?

1.4 Problemas específicos de investigación

- ¿Cuál sería el beneficio a los productos de la empresa FIREXTIN al momento de aplicar un plan de branding para su posicionamiento?
- ¿Cuál es el posicionamiento actual que tiene la empresa FIREXTIN en el mercado de la ciudad de Ambato?
- ¿Qué estrategias de Branding permitirán fortalecer el posicionamiento de la empresa FIREXTIN dentro del mercado de la ciudad de Ambato?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de branding aplicando estrategias de posicionamiento digital para la marca “FIREXTIN” en la ciudad de Ambato.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar los beneficios que aporta el plan de branding a las empresas mediante la investigación documental
- Determinar la situación actual de la empresa mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos para el desarrollo de estrategias de branding.
- Elaboración del plan de branding para el posicionamiento de la empresa FIREXTIN mediante la aplicación de estrategias.

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación Teórica

Para (Yuriko & Bustillos, 2011) el Branding se refiere a los atributos de un producto los cuales generan un impacto en la conciencia del cliente, muchas veces las personas son susceptibles a cambios por medio de un comercial publicitario.

El presente trabajo de investigación tendrá como finalidad aportar una identidad empresarial diferente a la estructurada en la empresa FIREXTIN, partiendo de estrategias de branding hasta su posicionamiento en el mercado, como una empresa competidora que aporte beneficios tanto a sus clientes internos, como a sus clientes externos aplicando un análisis FODA para una mejorar las oportunidades y sacando provecho de estas.

1.6.2 Justificación Metodológica

El trabajo de investigación se va a llevar a cabo partiendo por el método inductivo – deductivo en el cual se identificará mediante un plan de branding para el posicionamiento de FIREXTIN, partiendo tanto de lo general a lo particular, a su vez aplicaremos técnicas de recolección de datos mediante una encuesta aplicada en la ciudad de Ambato con la finalidad de analizar los resultados.

1.6.3 Justificación Práctica

La presente justificación obtendrá un beneficio directo mediante la aplicación de un plan de branding el cual recaerá en los miembros que conforman la empresa FIREXTIN al mando de Gonzalo Bermeo, Gerente General de la empresa, además de sus beneficiarios indirectos con sus respectivos clientes. Obteniendo así una exaltación de marca en el mercado mediante las técnicas que aplicaremos durante el proceso de este trabajo de investigación.

1.7 Idea a defender

¿El plan de branding contribuirá al posicionamiento de la empresa FIREXTIN en la ciudad de Ambato?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

2.1.1 Tema 1

BRANDING EMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE HOJALATERÍA “ARMEV” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Autor: Josué David Cava Paguay

Año de Estudio: 2020

Objetivos

Objetivo General

Proponer estrategias de branding emocional para la microempresa ARMEV basadas en la estructuración de un plan creativo. (Cava Paguay, 2020)

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la microempresa “ARMEV”
- Diseñar un plan creativo para la microempresa.
- Determinar indicadores que permitan evaluar la aplicación posterior de la propuesta.

Principales resultados obtenidos:

Para (Cava Paguay, 2020) las herramientas para la atracción y fidelización de potenciales clientes es el branding emocional que ayuda en el fortalecimiento de la marca frente a la competencia creando un vínculo con las personas de la empresa “ARMEV” e impacto de imagen.

(Cava Paguay, 2020) afirma: *“Con los resultados obtenidos se diseñó la marca emocional, estrategias de identidad corporativa, diseño publicitario y marketing digital. Se recomienda la aplicación de la presente propuesta, así como también la evaluación posterior en términos de posicionamiento de la identidad...”*.

El branding utilizado en este proyecto de integración permitió recolectar información por medio de métodos cualitativos – cuantitativos obteniendo como resultado un diseño de estrategias para posicionar la microempresa “ARMEV”. Esto se logró aplicando contenido digital a través de diferentes plataformas de enganche.

2.1.2 Tema 2

BRANDING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA REDISEÑATE LIFE DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Autor: Steeven José Maldonado González

Año de Estudio: 2020

Objetivos

Objetivo General

Proponer la aplicación del Branding Corporativo como estrategia de posicionamiento para la empresa Rediseñate Life. (Maldonado González, 2020)

Objetivo Específico

- Crear el rediseño del logotipo de la empresa mediante el uso de equipos biométricos.
- Elaborar el manual de marca en donde se plasme los usos correctos de la misma y que apoyen a la creación de la identidad corporativa.
- Diseñar estrategias de comunicación que fomente el posicionamiento de la empresa Rediseñate Life.

Principales resultados obtenidos

Dentro de la investigación (Maldonado González, 2020), nos menciona que: la propuesta de un modelo de branding contribuyo al rediseño y aceptación por parte de los clientes actuales hacia la empresa REDISEÑATE LIFE, en donde se especifican diferentes estrategias de posicionamiento que llevaran a generar un impacto dentro del mercado.

Esta investigación se basó en fuentes bibliográficas que ayudaron en el desarrollo de diferentes criterios personales, posteriormente se verifico la veracidad dentro del marco teórico para finalmente utilizar un análisis situacional para determinar el posicionamiento de REDISEÑATE LIFE en el mercado.

(Maldonado González, 2020) asevera que los métodos cuali-cuantitativos en su investigación ayudo en la aplicación de un análisis FODA, EFI Y EFE donde se encontraron diversos factores a mejorar tanto internos como externos.

2.1.3 Tema 3

“BRANDING EMOCIONAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA DE CALZADO “JOSSUE” EN EL CANTÓN CEVALLOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

Autor: ERIC JAVIER YANSAPANTA CARRILLO

Año de estudio: 2021

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de branding emocional que para incrementar el posicionamiento de la marca en la empresa de calzado “JOSSUE” en el cantón Cevallos. (Yansapanta Carillo, 2021)

Objetivos Específicos

- Plantear un modelo operativo para la construcción de un branding emocional basado en la activación emocional de los consumidores.

- Desarrollar estrategias que permitan crear un vincular emocional entre la marca y el público objetivo.
- Determinar indicadores para evaluar la aplicación de la propuesta.

Principales Resultados Obtenidos

(Yansapanta Carillo, 2021) sostiene que los resultados obtenidos evidencian una creación de marca emocional en la cual se permitió conceptualizar la importancia del branding mediante estrategias para implementar en su modelo de negocio dando como resultado una experiencia de compra hacia la marca “JOSSUE”.

De acuerdo con (Yansapanta Carillo, 2021), el modelo HEART BRAND, construye una marca emocional a través de una marca simbólica tomando en cuenta el estilo de vida que representa una persona siendo totalmente original.

2.2 Referencias Teóricas

2.2.1 Marketing

El marketing es la tendencia número uno del mercado con respecto a descubrir deseos, gustos o preferencias de consumidores ofreciendo un valor que satisfaga sus necesidades mediante un lucro, a la vez que se estudian los factores del comportamiento que existe en los mercados y sus necesidades que van cambiando cada vez que avanza el tiempo.

(Gutiérrez & Pérez, 2021) describen al marketing como herramienta para establecer diferentes estrategias que ayudan a satisfacer las necesidades de un consumidor lucrando de este por medio de la venta de un producto o servicio, realizando como antecedente un análisis situacional de la empresa.

En la opinión de (Loidi, 2020) el marketing no solo gira entorno al cliente, toma en cuenta a la empresa con respecto a las estrategias establecidas, analizando los puntos fuertes del mercado donde la empresa llega a posicionarse realizando una propuesta de valor mediante un modelo de negocio exitoso.

Desde la posición de (Cortés, 2018), el marketing impone a las nuevas marcas llevar una constante actualización en torno a la tecnología en tendencia con la finalidad de aplicar

estrategias en beneficio de la empresa mediante diferentes formatos digitales como chatbots, contenido efímero, etc.

Como dice (Heartline, 2012), el marketing es el intercambio de bienes y servicios que satisfacen las necesidades de diferentes individuos mediante un proceso de planeación, ejecución, fijación, promoción y distribución previamente analizados mediante un estudio de mercado.

Empleando las palabras de (Mullins et al., 2017) el marketing comprende los procesos con el que las personas y empresas obtienen ingresos mediante intercambios con los consumidores y así desarrollar relaciones de fidelización con los clientes.

2.2.1.1 Objetivos del Marketing

Como afirman (Hoyos Ballesteros, 2017) el objetivo del marketing es guiar a la empresa hacia el mercado mediante una organización que cumpla con los objetivos empresariales planteados teniendo al consumidor como pilar fundamental para generar utilidades.

Citado a (Barroso Tanoira, 2019) el objetivo principal de la mercadotecnia es el intercambio entre dos partes, lograr mayores ventas satisfaciendo a los clientes llegando a la fidelización identificando sus necesidades creando productos o servicios para ello.

Como expresa (Mediterrani, 2020) el objetivo del marketing es lograr una imagen corporativa positiva a los clientes, alcanzando una alta reputación no solo en las personas que ya conocen nuestra marca si no también ante los ojos de la sociedad estableciendo una comunicación constante.

A juicio de (Mediterrani, 2020) la importancia del marketing en las empresas recae en los objetivos de estas siendo estos medibles, alcanzables, relevantes y delimitados durante un periodo de tiempo.

2.2.1.2 Importancia del Marketing

De acuerdo con (Pinargote, 2019), el marketing permite tomar decisiones para determinar objetivos en torno al beneficio de la empresa para optar por oportunidad en el mercado aumentando la rentabilidad y adaptándose a las tendencias del mercado.

Como afirma (Hoyos Ballesteros, 2017) expresa que la importancia del marketing ayuda a mejorar la relación entre los mercados a través de una gestión interna de las empresas con relación a los objetivos que esta posea.

2.2.1.3. Marketing Digital

Según (Gutiérrez & Pérez, 2021) declaran que el marketing digital favorece a una comunicación directa con el cliente ofreciéndole un producto o servicio por medios digitales determinados por un segmento previamente realizado con el objetivo de realizar la venta y conseguir más clientes.

2.2.1.4. Marketing de Contenidos

Desde la posición de (Angosto, 2015) plantea que el marketing de contenidos es una estrategia que optan las empresas por medio de la red, elaborando contenidos multimedia que atraen a nuestros clientes objetivos para llegar a una fidelización haciéndolos adquirir nuevos productos de manera digital.

2.2.2 Branding

Empleando palabras de (Alonso, 2014), branding es una manera de reconocer una imagen, símbolo relacionándolo con algo que las personas desean o que significa mucho para ellas. Este concepto tiene su origen en los grabados que aplicaban los ganaderos a las reses para poder reconocerlas.

Como señala (Sanchez, 2019), el branding es una expresión de imaginación, diseño y habilidades con respecto a las marcas el cuál comprende una habilidad de sintetizar con vasta cantidad de información.

De acuerdo con (Doppler, 2014) afirma que el Branding es un progreso de la marca mediante un conjunto de manuales y acciones de marketing estratégicos alineados con modelos de negocio que determinan públicos internos y externos.

Como lo plantea (Maza-Maza et al., 2020) citando a (Ilgo, 2019), branding es una programación estratégica que posee la creación, posicionamiento y manejo de una marca que viven dentro de la mente de un consumidor persuadiendo la toma de sus decisiones al momento de la compra.

2.2.2.1 Beneficios del Branding

Como lo hacen notar (SOLORZANO & PARRALES, 2021) indican que el branding vela en varios aspectos de creación de valor, posicionamiento, fidelidad la cual es receptada por un público objetivo construyendo una identidad única identificando todos sus atributos y explotándolos en el mercado.

Según (Ilgo, 2019), una marca debe conectar con las personas, generando sentimientos que se quedan plasmados por mucho tiempo, ayudando a ser reconocida.

El autor plantea un proceso para construir una marca el cuál se menciona a continuación:

- **Paso 1:** Analizar el mercado en donde se encuentra la marca, externo para determinar el público objetivo y conocer su comportamiento, preferencias y tendencia que los rodea. Observar como se realizan las actividades de la competencia mediante sus fortalezas, debilidades, estrategias y oportunidades. Al mismo tiempo se realizará un autoanálisis de la propia empresa obteniendo sus fortalezas, debilidades, estrategias, oportunidades y un reconocimiento de filosofía corporativa. (Ilgo, 2019).
- **Paso 2:** Construir el diseño, paso meticuloso en el cual dependemos de la misión y visión que la marca haya implementado, con esta lograremos que el cliente identifique nuestra marca y se diferencie. Se elaborará una lluvia de ideas o brainstorming que nos ayudara a reconocer los atributos de la marca como: elegancia, innovación, etc. Se recomiendan 4 o 5 atributos para crear la personalidad. (Ilgo, 2019).
- **Paso 3:** Posicionarnos en la mente de los consumidores conectando con sus necesidades tomando en cuenta criterios como: ¿Qué es la marca? ¿Qué ofrece? ¿Debido a que? y ¿Para qué?. (Ilgo, 2019).
- **Paso 4:** Elaboración de la identidad visual a base de su logotipo, color, lema empresarial, sonidos, etc. Creación de un nombre único y breve utilizando el naming, conformando una identidad de marca. (Ilgo, 2019).
- **Paso 5:** La comunicación. Como planeación estratégica para resaltar el conocimiento de marca dándole atributos, beneficios y referencias por parte de un público objetivo previamente definido. (Ilgo, 2019).

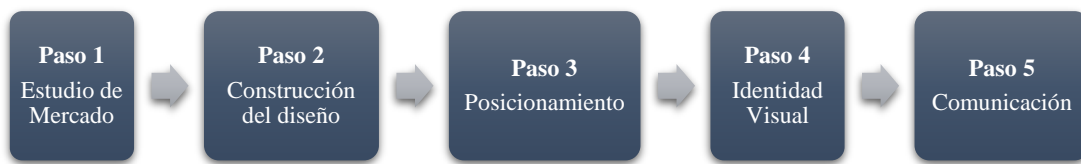


Ilustración 1-2: Modelo de branding

Fuente: (Ilgo, 2019).

Realizado por: López, A. 2022

2.2.2.2. Naming

Tal como mencionan (Maza-Maza et al., 2020), naming es crear una denominación o nombre para construir una identidad de marca haciendo que esta se diferencia de la competencia. El naming empresarial debe construir un nombre fonéticamente correcto y original al momento de ser escuchado por los consumidores.

2.2.2.3. Brainstorming

En la opinión de (Pomar, 2020) plantea que Brainstorming es una herramienta que hace referencia a una lluvia de ideas para principiantes, ayuda a crear una gran cantidad de ideas relacionadas a un tema específico, tomando varias alternativas sin descartar ninguna.

2.2.2.4. Identidad Visual Corporativa

A juicio de (Encinas Hurtado, 2010) expresa: la identidad visual corporativa es la reunión de las características de las empresas o de las personas. Su reflejo ante la sociedad permitirá ser reconocida por consumidores, manifestando y resaltando sus atributos.

2.2.2.5. Psicología del Color

De acuerdo con (Llasera, 2021) la psicología del color es un estudio que se enfoca en el análisis de los efectos que producen los colores en las personas y cómo influye en la toma de las decisiones.

2.2.2.6. Significado del Color

Empleando las palabras de (Llasera, 2021), la psicología del color tiene un significado determinado:

Tabla 1-2: Significado del color

Color	Significado
Blanco	El color blanco representa inocencia, pureza, paz, virtud
Amarillo	El color amarillo simboliza energía, alegría, felicidad, riqueza, poder, abundancia, en otros casos también representa: envidia e ira.
Rojo	El color rojo capta mucha atención, lo relacionamos con la sensación de vitalidad, energía y agresividad.
Naranja	El color naranja representa, energía, es atrevido y cálido, vitalidad, entusiasmo, acción y juventud.
Azul	El color azul se lo asocia con seriedad, limpieza, confianza.
Verde	El color verde representa naturaleza, frescura, salud, ecología, calma, vitalidad y esperanza.
Rosa	El color rosa evoca infancia, dulzura e inocencia. El rosa fuerte se lo asocia con amor, pasión y romance
Morado	El color morado se lo asocia con la imaginación, nostalgia, espiritualidad, realeza, calidad, satisfacción y elegancia.
Marrón	El color marrón transmite elegancia, neutralidad, sobriedad, sencillez, tradición y origen.
Negro	El color negro evoca lujo, elegancia, sobriedad, autoridad, muerte y destrucción.

Fuente: (Lasera, 2021)

Realizado por: López Rosales, Alejandro, 2022.

2.2.3 Posicionamiento

Tal como mencionan (Gutiérrez & Pérez, 2021), citando a (Carrillo, 2020), afirman que el posicionamiento es el lugar donde se encuentra la marca empresarial dentro de la mente de los consumidores con respecto a la competencia, haciendo referencia a la penetración que tiene el cliente con los atributos propios de las marcas, generando una diferenciación en torno a la competencia.

Según (Gutiérrez & Pérez, 2021) manifiestan que para tener un posicionamiento adecuado las empresas deben tener una visión clara de su entorno, dándole la oportunidad de tomar decisiones de manera eficaz.

2.2.3.1. Lealtad de Marca

Desde el punto de vista de (Alvear, 2017), la lealtad de marca es una relación entre vendedor y consumidor, sin temor a que estos opten por adquirir productos con la competencia, porque no tendrán el mismo peso con respecto al nuestro.

2.2.3.2. Publicidad

Desde la posición de (Gutiérrez & Pérez, 2021) refieren a la publicidad como un conjunto de estrategias las cuales permiten demostrar un producto o servicio de cualquier empresa a la sociedad, llegando a generar una reputación que exalte a la marca posicionándonos en la mente de los consumidores.

2.2.3.3. FODA

Como expresa (Guevara, 2021), es una herramienta que nos permite ver y analizar la condición de una empresa mediante un estudio de cuatro variables, obteniendo resultados que nos ayuden a proponer mejoras y estrategias para el beneficio de la misma.

2.2.3.4. FODA cruzado

Como lo hace notar (Salinas, 2016), el FODA cruzado permitirá una asistencia en cuatro pilares de la empresa:

- Mantener Fortalezas
- Corrección de Debilidades
- Aprovechar las Oportunidades
- Reacción frente a posibles Amenazas

Estos pilares poseen una combinación de variables que actúan en los pilares previamente mencionados:

- Fortaleza + Oportunidad = Sugerencia Ofensiva
- Fortaleza + Amenaza = Sugerencia Reactiva o Defensiva
- Debilidad + Oportunidad = Sugerencia Adaptativa
- Debilidad + Amenaza = Sugerencia de Supervivencia

2.2.3.3. Key Performance Indicators (KPI's)

En la opinión de (Gutiérrez & Pérez, 2021) plantean que los KPI's son sistemas de métricas las cuales se medirán en la empresa sintetizando información, ayudando a determinar la productividad de la empresa en los objetivos y metas establecidas incrementando las ventas en el enfoque que estén planteados.

2.2.4. Estrategias

Para (Guevara, 2021), las estrategias son herramientas que nos ayudan a satisfacer necesidades de los consumidores mediante la formulación de objetivos estratégicos a través de una interacción con el entorno y aplicando procedimientos y técnicas adecuadas.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

Para la presente investigación se aplicará un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo. El enfoque cualitativo se utilizará para profundizar aspectos específicos y no generalizarlos. Con base a (Baptista, 2003), el enfoque cualitativo profundiza los datos aportando un punto de vista neutral de los hechos o fenómenos del entorno.

Dicho con palabras de (Baptista, 2003), el enfoque cualitativo se orienta a encontrar y contestar preguntas de investigación, sin probar algún tipo de hipótesis, se basa en la recolección de datos sin alguna medición numérica como lo son las descripciones y las observaciones.

Teniendo en cuenta a (Cadena Iñiguez et al., 2017) el análisis cuantitativo se basa en la selección de conceptos y variables de los elementos (hechos estructuras y personas) para determinar una característica basada en el positivismo como fuente epistemológica.

Citando a (Baptista, 2003) el enfoque cuantitativo usa la obtención y sistematización de datos para responder a preguntas investigativas, confiando en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para establecer los patrones de comportamiento de la población.

3.2 Nivel de Investigación

En la presente investigación se optará por un nivel de investigación descriptivo y exploratorio.

En la opinión de (QuestionPro, 2022b) el nivel de investigación exploratoria estudia un problema no definido mediante investigaciones, nos permite comprenderlo sin necesidad de resultados concluyentes, corriendo riesgos por parte del investigador.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 Según la manipulación o no de la variable independiente

Desde el punto de vista de (Agudelo et al., 2008) menciona que la investigación no experimental se caracteriza por no manipular deliberadamente las variables, únicamente se observa los fenómenos como se dan y posteriormente analizarlos dentro de su realidad.

3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

Según (Huaire, 2019), una investigación transversal parte de una variable o conjunto de variables en un momento específico aplicando problemas investigativos conocidos o desconocidos.

La presente investigación será de campo transversal, ya que toma todas las características en la toma de datos los cuales permitirán ejecutarla por única vez dentro de un momento determinado a la vez que se aplicará encuestas para determinar posibles debilidades de la empresa "FIREXTIN" en el entorno que se está manejando y así analizarlos y determinar estrategias en favor a esta.

3.4 Tipo de estudio

El tipo de estudio para la presente investigación será documental, nos basamos en investigaciones pasadas sustentadas en repositorios digitales a la vez se sustentará en un estudio de campo en el cual se acudirá a la empresa FIREXTIN a reconocer los hechos o fenómenos de estudio tomando en cuenta todas sus debilidades y analizando su competencia.

3.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Para la presente investigación se tomó como población objetiva de estudio las empresas del sector urbano de la ciudad de Ambato, la cual llega a un promedio de 2000 empresas activas, además de tomar en cuenta el número de vehículos matriculados durante el año 2021 y 2022 siendo estos los principales usuarios que necesitan un extintor como requerimiento para el proceso anteriormente mencionado.

3.5.1 Población

Tal como menciona (Neftali, 2016), la población está compuesta por elementos que forman parte del fenómeno de estudio, puede ser medida, cuantificada y debe delimitarse con claridad en torno a sus características de contenido, lugar, tiempo, etc.

3.5.2 Planificación de la muestra

Como lo hace notar (Sonora, 2015), la muestra es una representación de una población, en los cuales existe rasgos esenciales que los representen para la investigación, esta será representativa y deberá reflejar similitudes encontradas dentro de la población.

Dentro de la investigación se ha tomado como población de estudio la ciudad de Ambato, basándonos en las empresas del sector urbano obteniendo un valor aproximado de 2000 empresas según una entrevista al señor Diego Medina, miembro del balcón de servicios del Municipio de Ambato.

Además, se investigó el número de automóviles que se matriculan al año en la agencia de tránsito sede Ambato, los cuales necesitan como requerimiento un extintor para el proceso de matriculación, los resultados emitidos nos dan una población de 75000 vehículos según la entidad dándonos como resultado una población finita.

3.5.3 Tipo de Muestreo

Dentro de la investigación se realizó un muestreo aleatorio simple, citando a (Hernández & Carpio, 2019) mencionan que en el muestreo aleatorio simple los elementos que pertenecen a la población se les otorgará un número correlativo, posteriormente se seleccionará al azar cada individuo hasta conseguir la muestra requerida.

3.5.4 Selección de la Muestra

En el presente trabajo de investigación la población objetiva es de 77000.

Tabla 1-3: Selección de la muestra

Población	Porcentaje	Población Total
Número de Empresas en la ciudad de Ambato	2,59%	2000
Vehículos matriculados en un año en la ciudad de Ambato	97,40%	75000
TOTAL	100%	77000

Fuente: (GAD, 2022)

Realizado por: López Rosales, Alejandro, 2022.

3.5.5 Cálculo del tamaño de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente ecuación:

Ecuación 1: Tamaño de la muestra

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

Siendo:

Z = El valor obtenido mediante niveles de confianza = 1,96

N = Tamaño de la población

p = Probabilidad de éxito o porción esperada

q = Probabilidad de fracaso

e = Representa el límite aceptable de error muestral = 0,05

3.5.6 Método de Muestreo Aleatorio simple

Z = El valor obtenido mediante niveles de confianza = 1,96

N = 77000

p = 0,5

q = 0,5

e = Representa el límite aceptable de error muestral = 0,05

$$n = \frac{77000 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (77000 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 382,557 = **383 encuestas**

3.5.7 Muestra Estratificada por Sector

Tabla 2-3: Muestra estratificada por sector

Población	Porcentaje	Encuestas
Número de Empresas en la ciudad de Ambato	2,59%	10
Vehículos matriculados en un año en la ciudad de Ambato	97,40%	373
TOTAL	100%	383

Fuente: (GAD, 2022)

Realizado por: López Rosales, Alejandro, 2022.

Una vez realizado el cálculo de muestro con una población finita se ha obtenido un resultado de 383 que representa el número de encuestas que se aplicara en la ciudad de Ambato con respecto a la empresa FIREXTIN.

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos

En la presente investigación se utilizarán los siguientes métodos:

Según (Abreu, 2014), El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas.

Por lo presentado se tomará este método debido a que partiremos de lo general para identificar modelos con respecto al branding, identificando elementos y variables que son parte de este.

Se tomará un método inductivo en la presente investigación ya que según (Abreu, 2014) , este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general.

Según (Ramírez, 1991) el método analítico corresponde a un análisis del discurso basado en procedimientos generales que se aplican en el caso por caso a partir de la escucha de una situación concreta.

En la presente investigación se aplicará el método analítico sintético para analizar los resultados de las encuestas y determinar la insatisfacción de los consumidores con respecto a nuestra marca en diferentes preguntas planteadas al público.

3.6.2 Técnicas

Las técnicas que se emplearon en la presente investigación constituyen la encuesta y la entrevista, a través de las cuales se recopilara información referente a la empresa FIREXTIN en la ciudad de Ambato.

3.6.2.1 Encuesta

Según (Bernal, 2018), se denomina encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población.

3.6.2.2 Observación

Se aplicará una observación directa ya que nos pondremos en contacto personalmente con el fenómeno que se trata de investigar.

3.6.2.3 Entrevista

Según (Palella & Martins, 2017), la encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito.

3.6.3 Instrumentos

Según (Arias, 2006), los instrumentos son cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar la información. Entre los cuales se pueden mencionar: los cuestionarios, entrevistas y otros”.

En la presente investigación se utilizaron los siguientes instrumentos:

3.6.3.1 Guía de encuesta

Teniendo en cuenta a (Linares, 2010) La encuesta es una herramienta poderosa para la investigación de mercado ya que se describen los pasos al momento de ejecutar, dirigir e interpretar la encuesta en los siguientes puntos esenciales:

- Estar seguros de que la encuesta es la herramienta adecuada
- Escoger la encuesta correcta
- Encontrar nuestra muestra
- Diseñar el cuestionario
- Se procede a lanzar la encuesta
- Se usa herramientas digitales para determinar los datos
- Se realiza una interpretación de los hallazgos y las conclusiones

3.6.3.2 *Guía de Entrevista*

A juicio de (Ibertic, 2013), la entrevista tiene como finalidad de la cual depende de los temas previamente estructurados, tanto como el entrevistador como entrevistado toman una posición de pregunta y respuesta para obtener información en torno a un tema previamente planteado. Este proceso se resume en una guía de 3 pasos a seguir:

- Breve introducción en donde el entrevistador se presenta y dar las pautas sobre la finalidad de la entrevista, dejando todos los puntos claros.
- Mantener un acuerdo de confidencialidad con el entrevistado para que la información obtenida únicamente sea para finalidad académica, además que se debe explicar al entrevistado que debe mantener una seguridad en sus respuestas, no hay respuestas buenas o erróneas.
- Solicitar una grabación con permiso del entrevistado para agilizar el proceso de información obtenida, únicamente con la finalidad de analizar e interpretar las respuestas.

3.6.3.3 *Guía de Observación*

Como dice (Campos & Lule, 2013), la observación es la manera óptima y lógica para evidenciar visualmente lo que se proponente conocer dentro del mundo real, describiéndolo, analizándolo y explicándolo desde una perspectiva científica para resolver los problemas. Con esta técnica se pretende conseguir información teniendo en cuenta los objetivos que estamos persiguiendo.

Para el proceso de la observación, se recomienda que se aplique como una técnica cumpliendo los siguientes estándares:

- Se la planteará con la finalidad de responder con un grado alto de confiabilidad

- El observador debe poseer habilidades y destrezas para realizarlo de la manera más óptima posible.
- Debe llegar más allá lo analógico que lo analítico

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados

Una vez que se realizó la muestra dentro de la ciudad de Ambato zona centro y la entrevista que se realizó al gerente de FIREXTIN sobre el posicionamiento de su marca en el mercado, se procedió con la metodología estructurada, el análisis de la información obtenida mediante el uso de encuesta y entrevista para posteriormente elaborar la propuesta.

4.1.1 Resultados de la información externa

Datos Generales

Tabla 1-4: Sexo

Sexo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	206	55%
Femenino	177	46%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022.

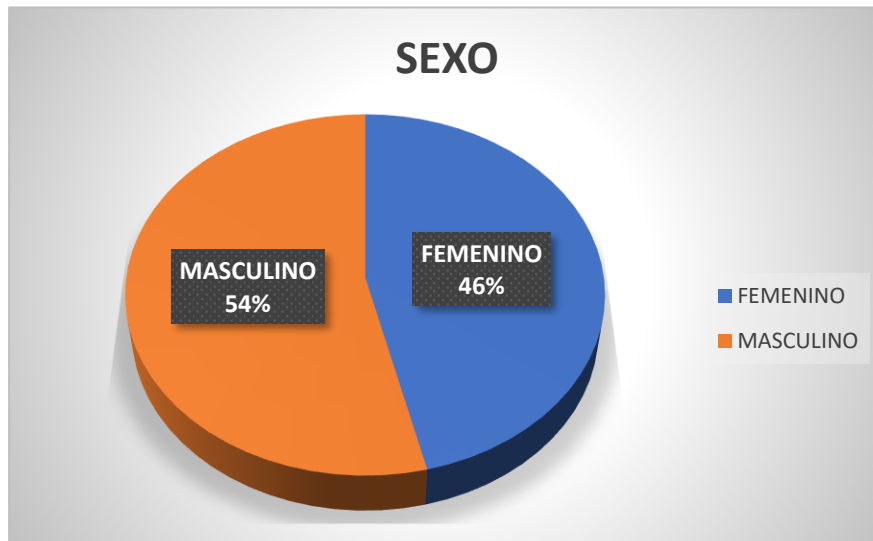


Ilustración 1-4: Sexo

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022

Realizado por: López, A. 2022.

Análisis e Interpretación

De la totalidad de encuestados, 206 de ellos representan el 54% de la población masculina, mientras que el 177 restante con un porcentaje del 46% son de género femenino.

Tabla 2-4: Edad

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Entre 18 a 25 años	146	38%
Entre 26 a 35 años	71	18%
Entre 36 a 45 años	80	21%
Entre 46 a 55 años	68	18%
De 56 años en adelante	18	5%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022.

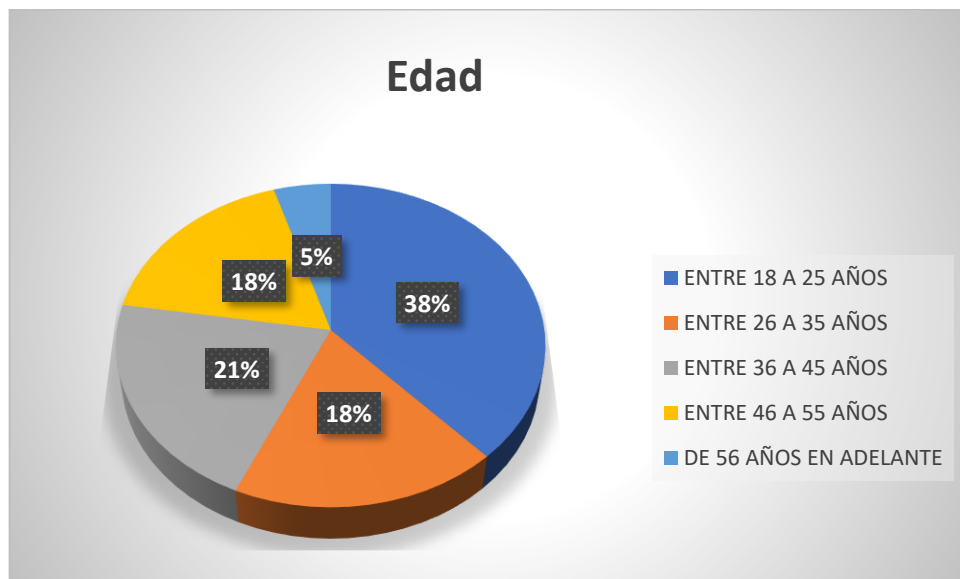


Ilustración 2-4: Edad

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022

Realizado por: López, A. 2022.

Análisis e Interpretación

Se determinó dentro de la población de 18 a 25 años con un porcentaje de 38% la aplicación de las estrategias del presente trabajo de integración curricular porque posee el mayor porcentaje obtenido en la muestra.

Tabla 3-4: Ocupación

Ocupación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Empleado Privado	146	38%
Empleado Público	71	18%
Estudiante	80	21%
Negocio Propio	68	18%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022.

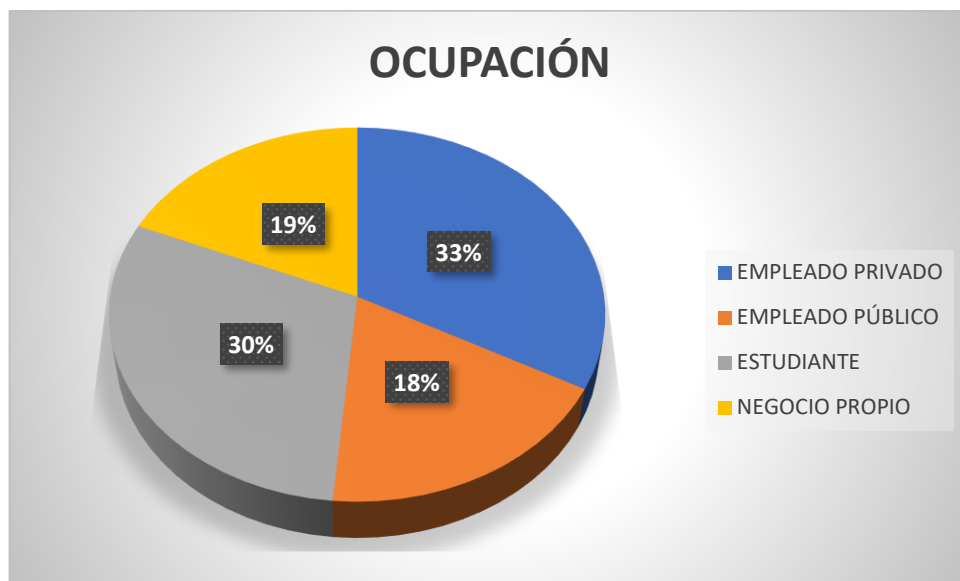


Ilustración 3-4: Ocupación

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022

Realizado por: López, A. 2022.

Análisis e interpretación

El 33% de la muestra en estudio afirma que son empleados privados y serán nuestros potenciales clientes a los cuales nos enfocaremos en las decisiones estratégicas del presente proyecto de investigación.

Tabla 4-4: Formación académica

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bachillerato	84	22%
Doctorado	6	2%
Educación General Básica	9	2%
Postgrado	37	10%
Superior	247	64%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022.

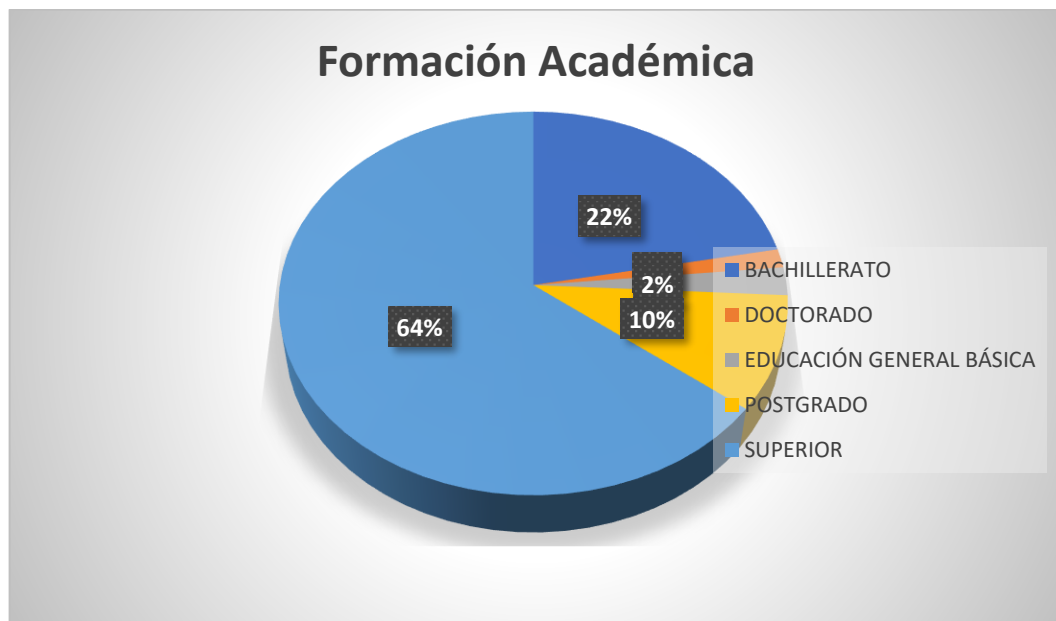


Ilustración 4-4: Formación académica

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022

Realizado por: López, A. 2022.

Análisis e Interpretación

Se determinó que nuestras estrategias serán direccionadas a una formación académica superior con un porcentaje del 64% mientras que no tomaremos en cuenta la educación general básica y los doctorados ya que son un 2% de nuestra población que no representa un dato significativo.

Cuestionario

Pregunta #1: ¿Cuál es la frecuencia con la que usted acude a empresas de recarga y mantenimiento de extintores?

Tabla 5-4: Frecuencia

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cada 15 días	10	3%
1 vez al mes	19	5%
Cada 6 meses	43	11%
1 vez al año	189	49%
Nunca	122	32%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022.

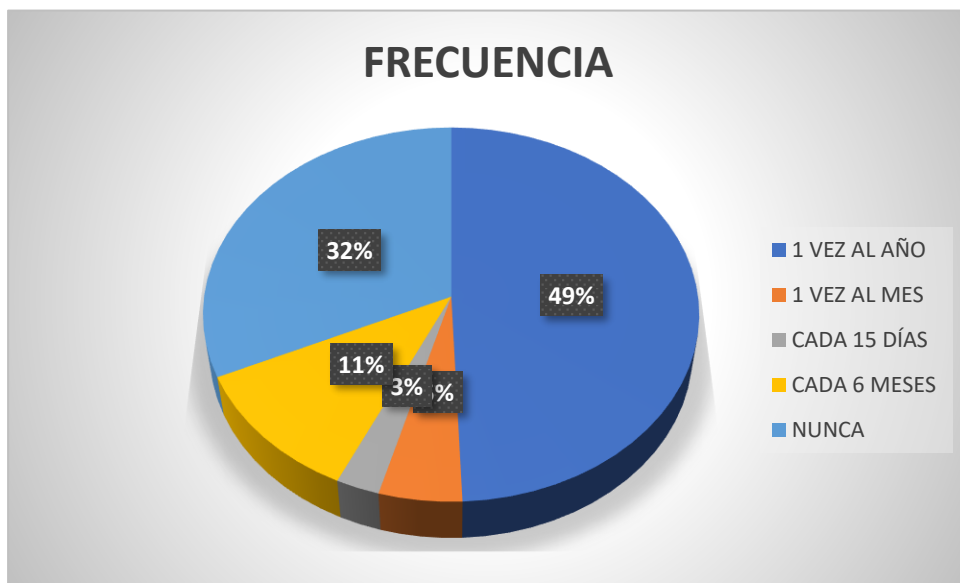


Ilustración 5-4: Frecuencia

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022

Realizado por: López, A. 2022.

Análisis e Interpretación

El 49% de la población encuestada se manifestó que la frecuencia con la que acuden a empresas de recarga y mantenimiento de extintores es de una vez al año, el 32% manifiesta que nunca acuden a empresas de extintores, el 11% lo realizan cada 6 meses, el 5% lo realizan una vez al mes y con un 3% restante han respondido que acuden cada 15 días a una empresa de recarga y mantenimiento de extintores.

Pregunta #2: ¿Cuál cree usted que es la principal razón por la que las personas acuden a empresas de recarga y mantenimiento de extintores?

Tabla 6-4: Personas que acuden a empresas de extintores

Motivos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Requerimientos de permisos de Funcionamiento	175	46%
Seguridad Laboral	93	24%
Otras	41	11%
Matriculación Vehicular	43	11%
Seguridad en el Hogar	31	8%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022
Realizado por: López, A. 2022.



Ilustración 6-4: Personas que acuden a empresas de extintores

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022
Realizado por: López, A. 2022.

Análisis e interpretación

El 46% de muestra encuestada, manifestaron que acuden a empresas de extintores por requerimiento de permisos de funcionamiento, el 24% manifestó que lo hacen por seguridad laboral, el 11% se acercaron a empresas de extintores tanto por matriculación vehicular como otras opciones y con un 8% se acercan a empresas de extintores por seguridad en el hogar.

Pregunta #3: En escala del 1 al 5. ¿Cómo califica los precios y promociones proporcionados por las empresas de recarga y mantenimiento de extintores?

Tabla 7-4: Precios y promociones

Likert	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy bueno	50	13%
Bueno	164	43%
Medio	147	38%
Malo	19	5%
Muy malo	3	1%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022.



Ilustración 7-4: Precios y promociones

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022

Realizado por: López, A. 2022.

Análisis e Interpretación

En base a la escala de Likert se pudo evidenciar que un 43% de la muestra estudiada califica como bueno a los precios y promociones que tienen las empresas de recarga y mantenimiento de extintores, un 38% calificaron como medio, un 13% lo calificaron como muy bueno, el 5% lo calificaron como malo y el restante con el 1% como muy malo.

Pregunta #4: ¿Por qué medios publicitarios le gustaría a usted enterarse de los servicios de recarga y mantenimiento de extintores?

Tabla 8-4: Medios publicitarios

Medios Publicitarios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tv	30	8%
Redes Sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok, Whatsapp	276	73%
Prensa Escrita	12	3%
Páginas Web	50	13%
Radio	15	4%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022
Realizado por: López, A. 2022.



Ilustración 8-4: Medios publicitarios

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022
Realizado por: López, A. 2022.

Análisis e interpretación

La mayoría de la muestra encuestada nos manifestó con un 72% su interés de informarse por redes sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp sobre los servicios de recarga y mantenimiento de extintores, lo que nos conlleva a la aplicación de estrategias digitales para la propuesta.

Pregunta #5: En la actualidad existen empresas que ofrecen recarga y mantenimiento de extintores. ¿Cuál de ellas se le viene a la mente en este momento?

Tabla 9-4: Competencia

Competencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Industrial c&c	38	10%
Global Proveseg	47	12%
FIREXTIN	79	21%
Dragon Fire Seguridad Industrial	20	5%
Otros	199	52%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022
Realizado por: López, A. 2022.

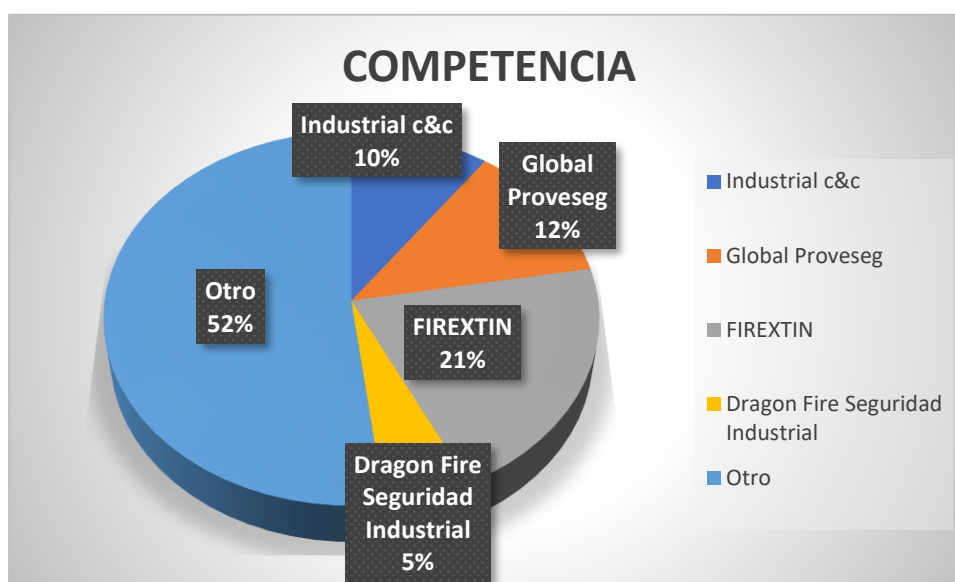


Ilustración 9-4: Competencia

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022
Realizado por: López, A. 2022.

Análisis e interpretación

Con un 52% de resultados de la muestra se determinó que las personas de Ambato desconocen los nombres de las empresas de recargas y mantenimiento de extintores ya que son empresas no posicionadas a las cuales solo acuden por motivos anteriormente señalados.

Pregunta #6: ¿Considera usted que la identidad empresarial (marca) es importante para la promoción del servicio de recarga y mantenimiento de extintores?

Tabla 10-4: Marca

Marca	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Completamente de acuerdo	136	36%
De acuerdo	190	50%
Indiferente	49	13%
En desacuerdo	8	2%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022.

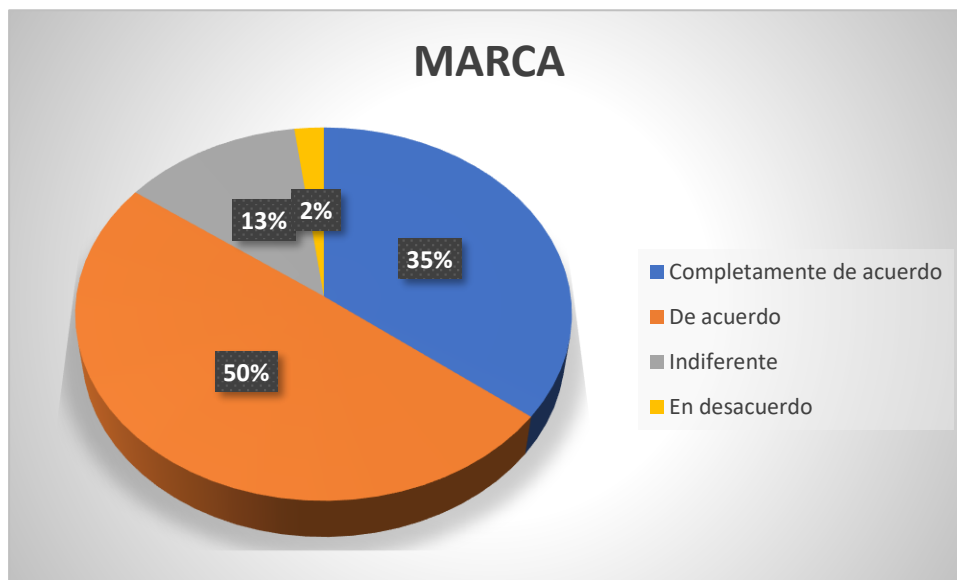


Ilustración 10-4: Marca

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022

Realizado por: López, A. 2022.

Análisis e interpretación

Se determinó con un 50% a la muestra encuestada que están de acuerdo que la identidad empresarial es importante para la promoción de servicio de recarga y mantenimiento de extintores asumiendo que el plan de branding que aplicaremos beneficiara a la estructura empresarial.

Pregunta # 7: ¿Conoce usted la empresa de recarga y mantenimiento de extintores FIREXTIN?

Tabla 11-4: Idea a defender

Idea a defender	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	103	27%
No	280	73%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022
Realizado por: López, A. 2022.

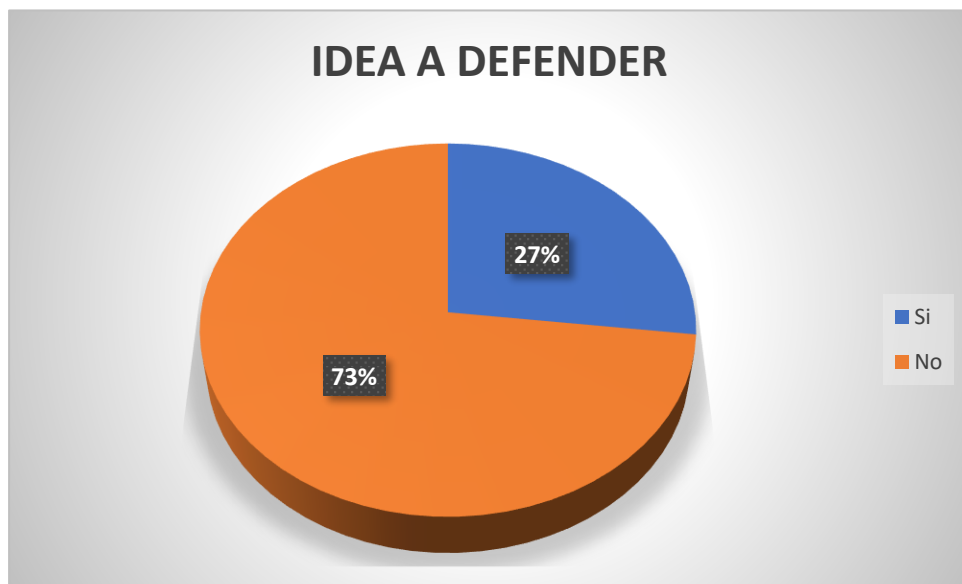


Ilustración 11-4: Idea a defender

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022
Realizado por: López, A. 2022.

Análisis e interpretación

La muestra estudiada supo manifestarnos en un 73% que no tienen conocimiento sobre la empresa de recarga y mantenimiento de extintores FIREXTIN por lo tanto nos lleva comprobar nuestra idea a defender.

Pregunta #8: ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha la marca FIREXTIN?

Tabla 12-4: Percepción FIREXTIN

Percepción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad	57	15%
Seguridad	82	21%
Empresa Privada	115	30%
Atención Personalizada	16	4%
Nombre Desconocido	45	12%
No sabría que decir	49	13%
Ninguna	19	5%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022.

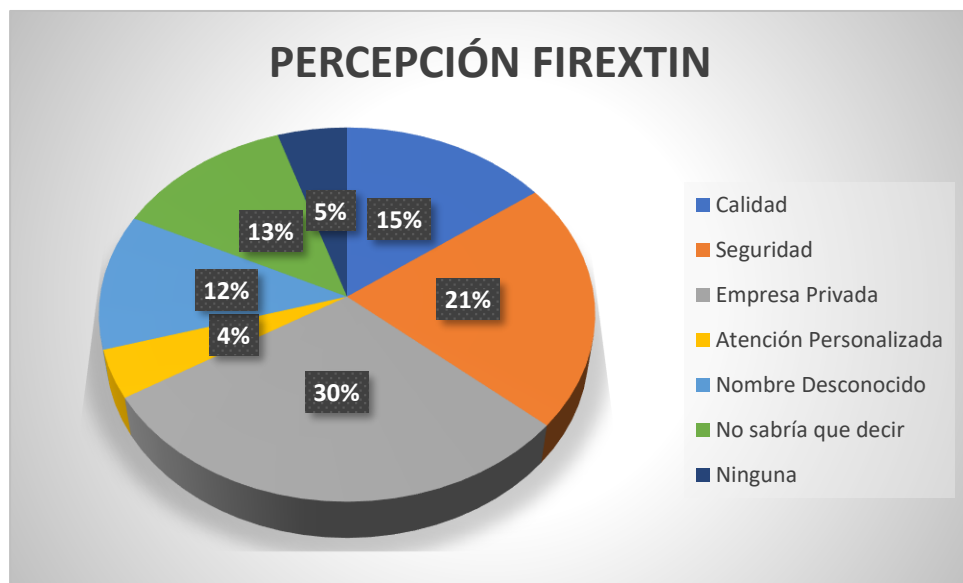


Ilustración 12-4: Percepción FIREXTIN

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022

Realizado por: López, A. 2022.

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas aplicadas a la población de Ambato, la gente ve a la marca FIREXTIN con un 30% como una empresa privada, el 21% como seguridad, el 15% la divisa como calidad, el 13% no sabría cómo percibirla, el 12% como un nombre desconocido, el 5% como ninguna opción propuesta y con un 4% como una atención personalizada.

Pregunta #9: ¿El logotipo de FIREXTIN llama su atención?

Tabla 13-4: Logotipo

Logotipo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	194	51%
No	189	49%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022.

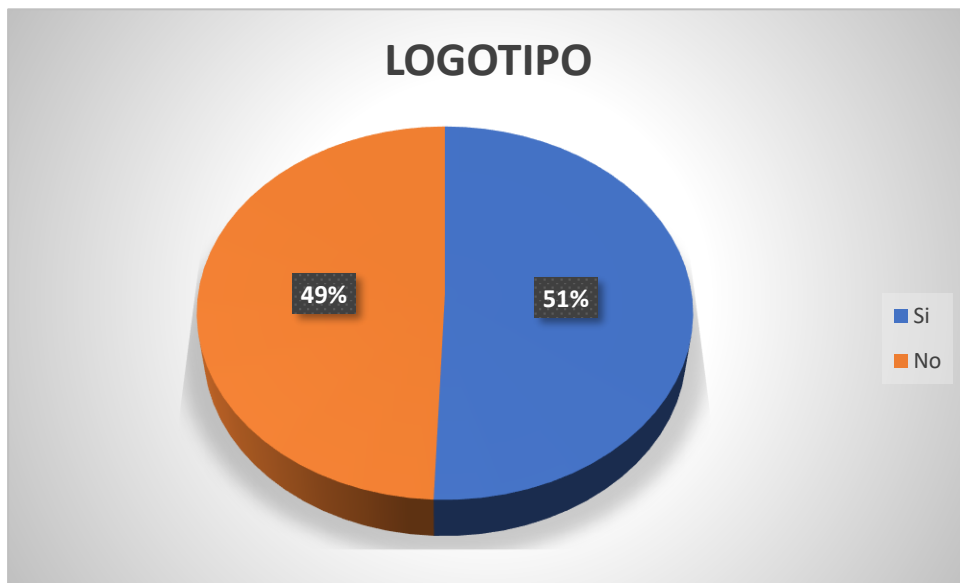


Ilustración 13-4: Logotipo

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022

Realizado por: López, A. 2022.

Análisis e interpretación

El 51% de las encuestas aplicadas a la muestra nos manifestaron que el logotipo de FIREXTIN les parece atractivo mientras que el 49% afirmaron que no llama su atención, con lo cual podemos generar un rediseño de logotipo tomando en referencia el porcentaje negativo de atracción.

4.1.2. Resultados de la información interna

Fecha: 23 de mayo del 2022

Tabla 14-4: Sistematización de la encuesta

Pregunta	Datos Obtenidos/Respuesta	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad	Observaciones
¿Puede usted describir su manera de gestionar administrativamente su empresa?	33 años de experiencia en trabajo y dirección de la empresa FIREXTIN mediante estándares de calidad.	x				
¿Qué tipos de servicios ofrece a sus consumidores?	Todos los servicios en el área de seguridad contra incendios, recarga, mantenimiento, venta de extintores y además se dictan clases de seguridad contra incendios a las empresas.				x	
¿Cómo desea que el cliente recuerde su marca?	FIREXTIN trabaja con los servicios de calidad total y todo está representado mediante el trabajo con las mejores empresas del Ecuador.	x				
	Si, cuenta con todo en relación al e torno de la seguridad y fueron				x	

<p>¿La empresa FIREXTIN cuenta con misión y visión institucionales?</p>	<p>establecidos con anterioridad.</p>					
<p>¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene su marca FIREXTIN?</p>	<p>Fortalezas: Todo el servicio está garantizado a todas las empresas y constituida de la misma manera para</p>	<p>X</p>				
	<p>Debilidades: Circunstancias de la vida económica del país que no nos permite tener un margen de alcance para todas las empresas.</p>		<p>X</p>			
<p>¿Conoce usted las empresas que son su competencia directa? Mencione cuales:</p>	<p>En Ambato no existe una empresa que compita directamente si no que existen microempresas clandestinas que compiten con FIREXTIN.</p>			<p>x</p>		

¿Cuáles son los valores empresariales que usted practica dentro de la empresa?	Respeto, consideración y los servicios completamente garantizados para todos y cada uno de los consumidores.				X	
¿Cómo le gustaría que el mercado perciba su marca?	Sería por intermedio de los medios de comunicación, televisión, radio. Prensa y plataformas digitales.				X	
¿Por qué considera usted que el cliente deba preferir su marca y no a la de la competencia?	FIREXTIN es constituida, nunca se improvisa, el gerente es un bombero industrial americano, graduado en Estados Unidos con registro oficial.	X				

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022.

4.2. Hallazgos de la investigación de mercados

Una vez realizada la investigación de mercados se obtuvo una muestra de 383 personas las cuales equivalen al número de empresas en la ciudad de Ambato más el número de vehículos que registran matriculación anual, con lo antes expuesto se ha determinado lo siguiente:

4.2.1 Perfil del consumidor

El consumidor potencial de FIREXTIN pertenece a la ciudad de Ambato, sexo masculino 55% y femenino 46%, la edad abarca entre los 18 a 25 años 38%, con una ocupación de empleado privado 33%, con una formación académica superior 64%.

- En cuanto a la frecuencia que se determinó a la muestra encuestada podemos determinar que esta acude una vez al año 49% hacia las empresas de recarga y mantenimiento de extintores.
- El 46% de la población encuestada cree que la principal razón por la que las personas acuden a las empresas de recarga y mantenimiento de extintores es por requerimientos de permisos de funcionamiento.
- Para la muestra encuestada en una escala de Likert se determinó que los precios y promociones proporcionados por las empresas de extintores es buena 43%.
- La preferencia en cuanto a medios publicitarios se ve inclinada hacia la tendencia de las redes sociales 73%.
- Con respecto a la competencia, la población determinó otras 52% al no saber el nombre de las empresas que existen en la ciudad ya que no son posicionadas en la mente de los consumidores.
- En cuanto a la identidad empresarial la población encuestada demostró estar de acuerdo 50% en que esta es importante para una promoción de recarga y mantenimiento de extintores.
- FIREXTIN no es conocida por el 73% de la muestra encuestada.
- La percepción con la que la población identifica a FIREXTIN es como una empresa privada 30%
- Con respecto al logotipo de FIREXTIN la población determinó que si 51% llama su atención.

4.3. Comprobación a la idea a defender

¿El plan de branding contribuirá al posicionamiento de la empresa FIREXTIN en la ciudad de Ambato?

Según (Iigo, 2019), branding comprende herramientas de marketing que ayudan a la planificación estratégica que abarca la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de marca.

Tomando en cuenta el concepto anterior el presente proyecto de investigación determinó que un 73% de la muestra desconoce sobre la empresa FIREXTIN, lo cual nos lleva a considerar que la empresa requiere generar una identidad corporativa, comprobando de esta manera la idea a defender. En base a los resultados obtenidos se determinó las mejores estrategias que favorecerán a la empresa mediante un plan de branding que además tomaremos en cuenta el porcentaje de negatividad hacia el logo de FIREXTIN con un 49%, optando por un rediseño del logo, dándole una adaptación fresca y manteniendo la paleta de colores, todo esto con la finalidad de que en un futuro la empresa pueda posicionarse en el mercado de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Propuesta

Título: “Plan de Branding para el posicionamiento de la empresa FIREXTIN en la ciudad de Ambato”.

La propuesta está fundamentada en el modelo de (Ilgo, 2019), el cuál inicia con un estudio de mercado para determinar la situación de la empresa, más adelante nos adentramos a la construcción del diseño para adentrarnos en la mente del consumidor para dirigirnos al siguiente paso el cual es un posicionamiento, posteriormente generaremos una identidad visual mediante atributos existentes de la empresa y por último generaremos una comunicación con nuestro público objetivo mediante referencias.

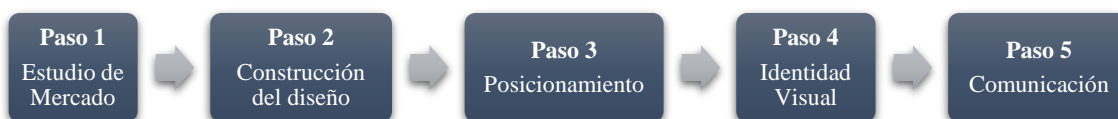


Ilustración 1-5: Modelo de branding

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022.

Antecedentes

La empresa de recarga, venta y mantenimiento de extintores “FIREXTIN” es una empresa ambateña creada por el Ingeniero Gonzalo Bermeo (Gerente General) hace 33 años en conjunto con su familia. En su juventud fue parte del cuerpo de bomberos de Ambato lo cual le permitió aprender todo acerca de la seguridad contra incendios, posteriormente asistió a muchas capacitaciones en Estados Unidos obteniendo varios títulos y certificados como Ingeniero contra incendios, convirtiéndolo en una persona sumamente capacitada dentro de este ámbito.

En la actualidad “FIREXTIN” carece de estrategias enfocadas a resaltar la marca y promocionar sus servicios, además su identidad visual no genera una atracción a los clientes ya que no se adapta a las tendencias actuales, estos factores son relevantes que el Ingeniero Gonzalo Bermeo no toma en cuenta.

5.1.1. Etapa 1: Estudio de Mercado

En la presente investigación se determinó el perfil del consumidor potencial dentro del capítulo 4 como una persona de sexo masculino, con una edad entre 18 a 25 años, con una ocupación de empleado privado teniendo una formación académica superior.

Se determino de igual forma la competencia de “FIREXTIN” en la ciudad de Ambato con un 52% destacando que no conocen el nombre las empresas en las cuales realizan la recarga, venta y mantenimiento de extintores porque no son empresas posicionadas dentro de la zona urbana.

Mientras que el 73% de la preferencia en cuanto a medios publicitarios se ve inclinada hacia la tendencia de las redes sociales.

5.1.1.1 MEFI Y MEFE

- **MEFI**

Tabla 1-5: MEFI

MEFI			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR/ CALIFICACION	PONDERACION
FORTALEZAS	0,20	4	0,80
33 años de experiencia en el mercado	0,10	3	0,30
Servicio de mantenimiento garantizado	0,10	3	0,30
Ambiente laboral agradable	0,20	3	0,60
Trabajo en equipo	0,10	3	0,30
Subtotal Fortalezas	0,70		2,3
DEBILIDADES			
Falta de alcance para todas las empresas del Ecuador	0,20	4	0,80
Baja comunicación con los clientes	0,20	3	0,80
Falta de Promoción	0,10	3	0,30
Marca desconocida en medios digitales	0,10	3	0,30
Falta de misión y visión institucionales	0,40	4	1,6
TOTAL	1		3,6

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022.

La matriz de factores internos (EFI) permitió observar e interpretar las fortalezas y debilidades que posee la empresa “FIREXTIN”. El valor total ponderado con respecto a las debilidades es de 3,6 demostrando que se deben aprovechar todas las fortalezas que tiene la empresa con la finalidad de disminuir la influencia de las debilidades.

- **MEFE**

Tabla 2-5: MEFE

MEFE			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	VALOR/ CALIFICACION	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
Todos los servicios en el área de seguridad contra incendios	0,20	4	0,80
Asesoramiento y capacitación en seguridad contra incendios.	0,10	3	0,30
Incremento Poblacional	0,10	3	0,30
Servicio a domicilio de mantenimiento de extintores fuera de la provincia.	0,20	3	0,60
Subtotal Oportunidades	0,60		2
AMENAZAS			
Microempresas clandestinas competidoras	0,30	4	1,2
Competencia con otras empresas fuera de la provincia	0,20	3	0,60
Variación de los precios de materia prima	0,10	3	0,30
Mala cobertura con los medios de comunicación	0,10	3	0,30
Cambios políticos, económicos y sociales	0,10	3	0,30
TOTAL	0,80		2,7

Fuente: Investigación de mercado, 2022
Realizado por: López, A. 2022.

La matriz de factores externos (EFE) que corresponden a las oportunidades y amenazas de la empresa “FIREXTIN” nos permitió observar y analizar los resultados, con un total ponderado de 2,7 correspondiente a las amenazas, con esto se debe beneficiar las oportunidades que tiene la empresa para disminuir el riesgo que conllevan las amenazas y lograr crecer en el mercado.

5.1.1.2. Diagnostico FODA

Tabla 3-5: Diagnostico FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • 33 años de experiencia en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los servicios en el área de seguridad contra incendios
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de mantenimiento garantizado 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento y capacitación en seguridad contra incendios.
<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente laboral agradable 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento Poblacional
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio a domicilio de mantenimiento de extintores fuera de la provincia.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de alcance para todas las empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Microempresas clandestinas competidoras
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de misión y visión institucionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con otras empresas fuera de la provincia
<ul style="list-style-type: none"> • Baja comunicación con los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Variación de los precios de materia prima
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Mala cobertura con los medios de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> • Marca desconocida en medios digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios políticos, económicos y sociales

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022.

5.1.2. Etapa 2: Construcción del diseño

- **Personalidad de marca**

La personalidad de marca de la empresa FIREXTIN es sabio ya que posee un fuerte conocimiento con respecto a extintores lo cuales poseen una fórmula especial que sofoca las llamas para evitar así posibles daños colaterales a las estructuras.

- **Psicología**

Misión

Somos una empresa ecuatoriana cuyo propósito es contribuir a la prevención y mitigación de incendios dentro de las instalaciones inmuebles de sus clientes, brindándoles la mejor calidad en

productos del mercado en venta, recarga y / o mantenimiento de extintores cumpliendo estándares de calidad vigentes.

Visión

Ser el referente nacional en el ámbito de seguridad contra incendio en beneficio de nuestros clientes, realizando acciones que promuevan la mejora continua, calidad y transparencia en su rutina diaria.

Valores

La empresa “FIREXTIN” en palabras de su gerente general el ingeniero Gonzalo Bermeo, la empresa posee valores con respecto a la calidad, referente a sus servicios que destacan con las demás microempresas del mercado, responsabilidad, tanto como en su administración como en el trabajo que desempeñan sus empleados y el trabajo en equipo, el cual genera un ambiente laboral satisfactorio para sus miembros internos.

- **Brainstorming**



Ilustración 2-5: Brainstorming

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: López, A. 2022.

5.1.3. Etapa 3: Posicionamiento

Plataforma de posicionamiento

Como cita (Díaz, 2018), muchas marcas se consideran como arquetipo del Sabio por ser referentes, teniendo un alto grado de conciencia e inteligencia sobre las actividades que realizan.

Tabla 4-5: Plataforma de posicionamiento

¿Qué es la marca?	¿Qué Ofrece?	¿Debido a que?	¿Por qué?
FIREXTIN es un símbolo de seguridad contra incendios a base de extintores que reflejan calidad y confiabilidad a las empresas y automóviles.	Ofrece extintores de varios tamaños para diferentes tipos de empresas y autos para brindar seguridad en caso de un incendio.	Recargamos los extintores mediante fórmulas a base de polvo químico y Co2 lo cual es un potente sofocador de llamas.	Generamos seguridad y un reconocimiento de la empresa tanto a nivel cantonal como nacional a la vez que generamos un posicionamiento.

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: López, A. 2022.

5.1.4. Etapa 4: Identidad Visual

La identidad visual de la empresa “FIREXTIN” está conformada por colores y nombre de la marca que ayudan al cliente a reconocerlo y diferenciarlo con respecto a la competencia.

5.1.4.1. Logotipo



Ilustración 3-5: Logotipo

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: López, A. 2022.

El logotipo de la empresa “FIREXTIN” tras el resultado de la encuesta aplicada a la muestra estudiada nos dio como resultado que, si llama la atención a los clientes en un 51%, pero un 49% expreso una negatividad lo cual optamos por un rediseño del logotipo.

5.1.4.2. Símbolo

El símbolo que utiliza FIREXTIN son: una línea de contorno de color rojo que hace referencia a una llama y una línea inclinada de color negra que asemeja un símbolo de advertencia. Estos atributos van de acuerdo con los servicios que presta la empresa, mediante la fusión de colores de rojo y amarillo que reflejan el fuego y la precaución.



Ilustración 4-5: Símbolo
Fuente: Investigación de mercado, 2022.
Realizado por: López, A. 2022.

5.1.4.3. Colores

FIREXTIN utiliza los colores Rojo, Amarillo y Negro los cuales se basan directamente en la psicología del color. El Rojo representa agresividad, el color amarillo se lo asocia con la acción y por último el negro genera autoridad.

5.1.4.4. Tipografía

La tipografía utilizada en la empresa FIREXTIN es Classic Grotesque Pro-Extended Bold que representa una tipografía fuerte, ancha y distingue el nombre de la empresa a simple vista.

5.1.4.5 Ilustraciones



Ilustración 5-5: Cartel exterior

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: López, A. 2022.



Ilustración 6-5: Extintor

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: López, A. 2022.

5.1.4.6. Identidad Verbal

La identidad verbal de “FIREXTIN” comunica y transmite la marca hacia los clientes, dándonos como resultado que las personas la asocien directamente con los extintores.

5.1.4.7. Eslogan

La empresa “FIREXTIN” no utiliza un eslogan para identificar su marca lo que conlleva a dificultar el posicionamiento y tampoco transmite los valores que ofrecen a los clientes.

5.1.4.8. Manual de Identidad Corporativa

La empresa “FIREXTIN” no posee un manual de identidad corporativa o comúnmente llamado manual de marca, lo cual dificulta el reconocimiento de sus elementos gráficos, generando una mala ubicación de la marca. Este material es la carta de presentación de toda empresa para distinguir todos sus atributos.

5.1.4.9. Branding Interno, Gestión y Desarrollo de la Marca

5.1.4.9.1. Branding Interno

“FIREXTIN” es una empresa que genera capacitación a sus empleados técnicos con respecto al mantenimiento y recarga de extintores con la finalidad de expandir conocimiento y poder brindar un mejor servicio a sus clientes. De igual manera el ingeniero Gonzalo Bermeo, Gerente de la empresa, lleva un ambiente laboral agradable con sus empleados brindando una comodidad empresarial y buen ambiente.

5.1.4.9.2. Gestión y Desarrollo de la Marca

“FIREXTIN” lleva un proceso de desarrollo constante de la mano de una gestión empresarial que se da día a día, manteniendo una comunicación con clientes de la empresa dándonos a evidenciar las falencias que puede estar teniendo, lo que nos conlleva a superarlas y brindar una mejor experiencia al consumidor. Con lo anterior expuesto el gerente siempre estará pendiente a todas las actividades en desarrollo de “FIREXTIN” para sobresaltar su valor de marca

5.1.5. Etapa 5: Comunicación

Tabla 5-5: Comunicación

FIREXTIN				Oportunidades		Amenazas		Factores externos
				O1	Todos los servicios en el área de seguridad contra incendios	A1	Microempresas clandestinas competidoras	
				O2	Asesoramiento y capacitación en seguridad contra incendios	A2	Competencia con otras empresas fuera de la provincia	
				O3	Incremento Poblacional	A3	Variación de los precios de materia prima	
				O4	Servicio a domicilio de mantenimiento de extintores fuera de la provincia	A4	Mala cobertura con los medios de comunicación	
						A5	Cambios políticos, económicos y sociales	
Fortalezas para aprovechar Oportunidades: Estrategia Ofensiva				Fortalezas para reducir Amenazas: Estrategia Defensiva				
Factores Internos	Fortalezas	F1	33 años de experiencia en el mercado	FO1	Promover la experiencia en el área de seguridad contra incendios por medios digitales mediante marketing 7.0 (atracción).	FA1	Informar sobre los beneficios de la recarga y mantenimiento de extintores en puntos autorizados por el cuerpo de bomberos.	
		F2	Servicio de mantenimiento garantizado	FO2	Ofrecer capacitación de seguridad contra incendios en empresas.	FA2	Creación de un slogan	
		F3	Ambiente laboral agradable	FO3	Apertura de nuevas sucursales en diferentes puntos estratégicos de la ciudad.	FA3	Pauta publicitaria en Facebook e Instagram Ads	

	F4	Trabajo en equipo	FO4	Creación de nuevas rutas comerciales para el servicio a domicilio fuera de la ciudad.	FA4	Capacitación del personal FIREXTIN a las tendencias políticas actuales.
				Minimizar debilidades de Oportunidades: Estrategia de Reorientación	Minimizar debilidades para evitar Amenazas: Estrategia de Supervivencia	
Debilidades	F1	Falta de alcance para todas las empresas	DO1	Creación de paquetes contra incendios para grandes empresas.	DA1	Estrategia Btl en puntos específicos para mayor alcance de la marca.
	F2	Baja comunicación con los clientes	DO2	Creación de página Web ofreciendo todos los servicios que ofrece FIREXTIN	DA2	Pauta publicitaria con emisoras de radio mediante la creación de un storyboard.
	F3	Falta de promoción	DO3	Creación de contenido digital en plataforma TikTok.	DA3	Merchandising en el punto de venta
	F4	Marca desconocida en medios digitales	DO4	Creación de manual de marca de la empresa.	DA4	Creación de video publicitario para plataformas digitales.

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022

5.1.5.1. Estrategias

Según el cruce de variables establecido anteriormente se obtuvieron las siguientes estrategias:

- **Estrategia 1:** Identidad Corporativa

Tabla 6-5: Identidad corporativa

Estrategia: Identidad Corporativa	
Descripción	Elaboración de la marca “FIREXTIN” por medio del análisis interno y externo determinado, con la finalidad de generar un reconocimiento de la empresa hacia las personas aplicando herramientas de diseño.
Objetivos	Diseñar un manual de marca para la empresa “FIREXTIN”, mediante la investigación previamente realizada para generar una identificación por parte del consumidor.
Tácticas	- Presentar la imagen de “FIEXTIN” dentro del negocio para generar sentimiento de pertenencia a la marca. - Rediseño del logotipo de la empresa con un análisis.
Desarrollo de Tácticas	- Rediseñar logotipo de la empresa. - Adaptar los colores de la marca a las paredes de la empresa. - Se cambiará la tipografía a Gotham Black - Diseñar banners promocionales dentro del establecimiento. - Usos de la marca en diferentes materiales publicitarios como: agendas, bolígrafos y hojas.
Alcance	Nivel Organizacional y Público Objetivo.
Frecuencia	Anual.
Responsable	Gerente de “FIREXTIN”
Presupuesto	\$800
Anexo	“C”

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022.

- **Estrategia 2:** Marketing de Atracción

Tabla 7-5: Marketing de atracción

Estrategia: Marketing de Atracción	
Descripción	En la opinión de (Maram, 2019), el marketing de atracción es el conjunto de herramientas que se orientan a la atracción del público hasta llegar a la fidelización del consumidor dando un valor agregado en las etapas de la compra.
Objetivo	Interactuar con los seguidores de la página “FIREXTIN” apoyado por un marketing 7.0 de atracción en la plataforma Facebook.
Tácticas	Adentrarnos al mercado mediante un cronograma de publicación previamente estipulado con meta business.
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de contenido sobre la experiencia de los servicios de “FIREXTIN”. - Creación de contenido informando sobre la calidad de los extintores. - Manejo de plataforma Facebook.
Alcance	Público Objetivo y Seguidores de la página.
Frecuencia	Semanal: 2 publicaciones a la semana.
Responsable	Encargado del manejo de redes y contenido de la empresa.
Presupuesto	\$250
Anexo	“D”

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022.

- **Estrategia 3: Reconocimiento de Marca**

Tabla 8-5: Reconocimiento de marca

Estrategia: Reconocimiento de Marca	
Descripción	Para (Salas Luzuriaga, 2018), el BTL son tácticas publicitarias que conlleva a la compra indirectamente mediante actividades que son empleadas en espacios públicos con gran afluencia de personas.
Objetivo	Analizar puntos idóneos de la ciudad de Ambato para implementar estrategia BTL.
Tácticas	Diseño de BTL
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar el punto estratégico en donde se implementará el BTL. - Diseño del BTL. - Solicitud de permisos correspondientes al municipio. - El BTL consistirá en un diseño de banderines con relación al color corporativo de la marca adheridos en postes del centro de la ciudad. - Dimensiones del banderín: 150 cm de largo x 250cm de ancho - Colores del banderín: amarillo, negro y rojo (propios de la marca)
Alcance	Población de Ambato.
Frecuencia	Mensualmente
Responsable	Gerente de “FIREXTIN”.
Presupuesto	\$500
Anexo	“E”

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022.

- **Estrategia 4:** Contenido de Marca en página Web

Tabla 9-5: Contenido de marca en página web

Estrategia: Contenido de Marca en página Web	
Descripción	El entorno Web es un medio que proporciona más información a los consumidores que buscan información más detallada de un producto o servicio, a la vez que ofrece más posibilidades de compra que otras plataformas. (López, 2020)
Objetivo	Desarrollar una página virtual donde se expongan costos y servicios de la marca “FIREXTIN”.
Tácticas	Creación de la Página Web
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de la página GoDaddy para la creación de la página Web. - Diseño de la portada resaltando la marca. - Implementar un catálogo con especificaciones de producto y precios. - Implementar una breve reseña histórica sobre la empresa. - Generar contenido Visual de la marca exaltando los colores.
Alcance	Público Objetivo.
Frecuencia	1 vez al año.
Responsable	Encargado del manejo de redes y contenido de la empresa.
Presupuesto	\$300
Anexo	“F”

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022.

- **Estrategia 5: Marketing Viral**

Tabla 10-5: Marketing viral

Estrategia: Marketing Viral	
Descripción	Para (Fuentes, 2022), el marketing viral comprende una campaña que tenga como característica la viralidad, ya que se propaga de manera rápida.
Objetivo	Determinar el alcance del marketing viral para el desarrollo de la estrategia.
Tácticas	Creación de cuenta de TikTok
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una cuenta de TikTok para “FIREXTIN” - Crear contenido para publicaciones. - Videos de 15 segundos demostrando la marca.
Alcance	Público objetivo de Ambato.
Frecuencia	Semanal (1 publicación).
Responsable	Encargado del manejo de redes y contenido de la empresa.
Presupuesto	\$150
Anexo	“G”

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022.

- **Estrategia 6:** Video Promocional

Tabla 11-5: Video promocional

Estrategia: Video Branding	
Descripción	De acuerdo con (Vázquez, 2017), el video branding integra todos los atributos de la marca en un videoclip, con la finalidad de impactar al consumidor optando por medios propios o pagados.
Objetivo	Contar a los consumidores sobre los beneficios de nuestro producto.
Tácticas	Video Branding
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de Video tomando todos los atributos de la marca “FIREXTIN”. - Presentar la estrategia en TikTok por ser la plataforma de tendencia en videos. - Video de 1080 x 1920 formato óptimo para la plataforma - Video de 15s evidenciando la marca y su dirección
Alcance	Público Objetivo
Frecuencia	1 vez al mes
Responsable	Encargado del manejo de redes y contenido de la empresa.
Presupuesto	\$175
Anexo	“H”

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022.

- **Estrategia 7: Merchandising**

Tabla 12-5: Merchandising

Estrategia: Merchandising	
Descripción	Para (Megías, 2014), el merchandising es un conjunto de técnicas que se aplican dentro de un punto de venta t tienen como objetivo la venta de productos.
Objetivo	Exaltar los productos de la marca FIREXTIN hacia el consumidor a primera vista, con la finalidad de que los adquieran.
Tácticas	Implementar un stand up con los extintores en venta de “FIREXTIN”.
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un punto de compra en las oficinas de “FIREXTIN”. - Agrupar los extintores según el tamaño para generar un atractivo visual.
Alcance	Población objetiva de Ambato.
Frecuencia	1 vez al mes.
Responsable	Gerente de la empresa.
Presupuesto	\$90
Anexo	“I”

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022.

- **Estrategia 8:** Mejora de calidad en el servicio (Métodos de pago)

Tabla 13-5: Mejora de calidad en el servicio (Método de pago)

Estrategia: Mejora de Calidad en el servicio	
Descripción	Según (Sánchez, 2016), la calidad en el servicio es una diferenciación en cuanto a la productividad entre dos o más competidores.
Objetivo	Determinar la calidad en el servicio de la empresa en lograr las expectativas del cliente llegando a una fidelización.
Tácticas	Alianza Co branding
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar un banco con alto grado de reputación que admiten el servicio de pago por medio de plataformas digitales. - Pagar un porcentaje de cobro en los Bancos Pichincha y Guayaquil que corresponde 6\$. - Alianza con las entidades escogidas. - Aceptar las transferencias como alternativa de pago. - Promocionar el servicio mediante contenido digital, exaltando la marca.
Alcance	Clientes de “FIREXTIN”.
Frecuencia	Semestral.
Responsable	Gerente de la empresa.
Presupuesto	\$50
Anexo	“J”

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022.

- **Estrategia 9: Influencers**

Tabla 14-5: Influencers

Estrategia: Influencers	
Descripción	Según (Tuñon & Carral, 2020), el marketing de influencers ha generado una gran relevancia que incide en el presupuesto de las empresas.
Objetivo	Llegar a posicionar la marca FIREXTIN en la mente de los consumidores mediante menciones de influencers ambateños.
Tácticas	Branding de Influencers.
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar un influencer ambateño y contactarnos. - Planificar el contenido que se va a presentar. - Generar el contenido. - Subir las fotos o videos por parte de los influencer promocionando la marca.
Alcance	Población de Ambato.
Frecuencia	Trimestral.
Responsable	Gerente de la empresa.
Presupuesto	\$500
Anexo	“K”

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022.

5.1.5.2. Plan de Acción para las estrategias

Tabla 15-5: Plan de acción

Plan de acción para las estrategias			
Objetivo: Determinar el plazo adecuado para llegar al cumplimiento de las estrategias planteadas para el posicionamiento de la empresa “FIREXTIN” en la ciudad de Ambato.			
Estrategias	Fecha de inicio	Fecha de Finalización	Responsable
Manual de identidad de Marca	02/01/2023	01/02/2023	Gerente.
Marketing de Atracción	02/01/2023	01/02/2023	Persona encargada del manejo de redes y contenido.
Reconocimiento de Marca	02/01/2023	01/02/2023	Gerente.
Contenido de Marca en página Web	10/01/2023	13/02/2023	Persona encargada del manejo de redes y contenido.
Marketing Viral	13/01/2023	13/03/2023	Persona encargada del manejo de redes y contenido.
Video Promocional	15/01/2023	15/02/2023	Persona encargada del manejo de redes y contenido.
Merchandising	18/01/2023	18/02/2023	Gerente.
Mejora de calidad en el servicio.	20/01/2023	20/06/2023	Gerente.
Influencers.	25/01/2023	26/03/2023	Gerente.

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022.

5.1.5.3. Evaluación y control

Tabla 16-5: Evaluación y control

Estrategia	Métrica		Observación
	Nombre	Definición	
Manual de identidad de Marca	Ratio de rentabilidad de las ventas	Ratio de rentabilidad de las ventas = $(\text{Ventas} - \text{Costes} / \text{Ventas}) \times 100$	Para determinar los resultados de esta métrica se debe aplicar una encuesta que mida la satisfacción del cliente
Marketing de Atracción	Engagement.	Número de interacciones / Total de seguidores x 100	
Reconocimiento de Marca	Ratio de rentabilidad de las ventas	Ratio de rentabilidad de las ventas = $(\text{Ventas} - \text{Costes} / \text{Ventas}) \times 100$	
Contenido de Marca en página Web	Engagement.	Número de interacciones / Total de seguidores x 100	
Marketing Viral	Engagement.	Número de interacciones / Total de seguidores x 100	
Video Promocional	Engagement.	Número de interacciones / Total de seguidores x 100	
Merchandising	Engagement.	Número de interacciones / Total de seguidores x 100	
Mejora de calidad en el servicio.	Ratio de visitas por compras.	Ratio de visitas por compras – $(\text{Visitas} / \text{Compras}) \times 100$	
Influencers.	Engagement.	Número de interacciones / Total de seguidores x 100	

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022.

5.1.5.4. Presupuesto

Tabla 17-5: Presupuesto

Estrategias	Cantidad/Descripción	Costo Unitario	Costo Total
Manual de identidad de Marca	1 manual de marca	\$800	\$800
Marketing de Atracción	2 publicaciones a la semana en la página de Facebook de “FIREXTIN”	\$250	\$250
Reconocimiento de Marca	50 banderines de 300 cm de largo x 200cm de ancho	\$10	\$500
Contenido de Marca en página Web	Creación de 1 página web en la plataforma GoDaddy.	\$300	\$300
Marketing Viral	Creación de 1 cuenta en la plataforma TikTok con el contenido de marca correspondiente.	\$150	\$150
Video Promocional	1 video promocional exaltando los atributos de la marca “FIREXTIN”.	\$175	\$175
Merchandising	1 stand up con extintores	\$90	\$90
Mejora de calidad en el servicio.	1 cuenta de barrio en el banco pichincha 1 cuenta de barrio en el banco guayaquil.	\$25	\$50
Influencers.	Crear 1 contenido para posteo mediante influencer.	\$800	\$500
TOTAL			\$2815

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: López, A. 2022.

CONCLUSIONES

Se ha llegado a la conclusión que el proceso de compilación de fuentes bibliográficas en investigaciones anteriores promoverá al presente estudio mediante información acerca de branding, logrando el desarrollo del plan y su posterior propuesta de estrategias con la finalidad de generar una correcta comercialización y difusión de marca.

Se determinó que la situación actual de la marca “FIREXTIN” evidenció falencias de posicionamiento en el mercado de Ambato. Ante esta problemática se ha llegado a identificar el perfil del cliente potencial para direccionarse a la creación de estrategias que ayuden a un posicionamiento de la marca en el mercado y posteriormente llegar a una fidelización.

Se ha llegado a concluir que al realizar estrategias para la marca “FIREXTIN” brindará una solución factible para la empresa, las mismas que promoverán un mayor reconocimiento en el público objetivo determinado, esto reforzado mediante una diferenciación ante la competencia apoyado con un mejor manejo de marca empresarial.

RECOMENDACIONES

Se recomienda una actualización periódica sobre temas de mejoramiento de marca, adaptándose a las nuevas tendencias del Branding para aplicarlos mediante modelos confiables que aporten un peso y relevancia al momento de realizar una investigación o plan para el beneficio de la empresa “FIREXTIN”.

Se recomienda tomar en cuenta el perfil del consumidor al momento de que la marca “FIEXTIN” desee aplicar estrategias en su empresa, esto con la finalidad de llegar a superar las expectativas del público objetivo. A la vez de una difusión constante en medios digitales con un alto impacto visual que ayuden a diferenciar a la marca y llegar a un mayor alcance dentro y fuera de la ciudad de Ambato.

Finalmente, se recomienda al gerente de “FIREXTIN” tome en cuenta las estrategias definidas en el presente trabajo para su implementación, ya que estas se basan en una realidad que está viviendo la empresa con respecto a falencias en el tema de Branding por lo que para llegar a alcanzar el posicionamiento de la marca y lograr una diferenciación ante la competencia se debe llevar este proceso de manera continua para que la empresa siga adaptándose a lo que los consumidores quieren ver.

BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *Centro de Estudios de Opinión*, 1–46. Recuperado de: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545/5996>
- Alonso, A. (2014). La importancia de la marca personal. *Universidad de León*, 76. Recuperado de: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1
- Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Angosto, L. (2015). *Marketing De Contenidos Y Viralidad*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Cartagena). Recuperado de: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf>
- Baptista, L. (2003). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Barroso Tanoira, F. G. (2019). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 413-418. <https://doi.org/10.31876/rcs.v14i2.25408>
- Cadena Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas- Cruz, E., De la Cruz-Morales, F. del R., & Sangerman- Jarquín, D. Ma. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603–1617. <https://doi.org/10.29312/remexca.v8i7.515>
- Campos, G., & Lule, N. (2013). La Observación, Un Método Para El Estudio De La Realidad. *Universidad La Salle Pachuca*, 7(13), 45–60. <https://doi.org/10.37646/xihmai.v7i13.202>
- Carrillo, M. (2020, October 12). *Mezcla promocional y posicionamiento de marca de la Empresa Foto Teknik de la ciudad del Cusco - 2019*. Universidad Andina del Cusco, Perú.
- Cava Paguay, J. D. (2020). *Branding Emocional Para El Posicionamiento De La Microempresa De Hojalatería "Armev" De La Ciudad De Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17224/1/42T00747.pdf>
- Cortés, F. (2018). *Tendencias de Marketing 2019*. Recuperado de: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/tendencias-de-marketing-2019/>

- Díaz, C. (2018). *Arquetipo del Sabio, el conocimiento es poder*. Recuperado de: <https://www.socialmediapymes.com/arquetipo-del-sabio/>
- Doppler. (2014). *El paso a paso para construir marcas inolvidables*. Recuperado de: <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Encinas, H. (2010). *Identidad visual corporativa para la empresa: STARS & CO*. (Tesis de pregrado, Instituto Tecnológico de Sonora). Recuperado de: http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/302_encinas_maria.pdf
- Fuentes, O. (2022, April 5). *Qué es el marketing viral: estrategias y ejemplos de éxito*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-viral-redes-sociales/>
- Guevara, J. (2021). *Plan de Branding para mejorar el posicionamiento de Pallet's Bistro en el mercado de la ciudad de Quito sector Carcelén*, (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador). Recuperado de: <http://dspace.espech.edu.ec/bitstream/123456789/15720/1/42T00673.pdf>
- Gutiérrez, P., & Pérez, R. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*, (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33268>
- Heartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Recuperado de: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Científica del Instituto Nacional de Salud* 2(1), 75–79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hoyos Ballesteros, R. (2017). El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones. *Papeles de Administración*, 6, 12–20.
- Huaire, E. (2019). *Método de investigación*. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78.pdf>
- Ibetic. (2013). *Entrevistas en profundidad guía y pautas para su desarrollo*. Recuperado de: https://oei.org.ar/ibetic/evaluacion/pdfs/ibetic_guia_entrevistas.pdf
- Ilgo. (2019). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*. 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Linares, J. (2010). *Guía para diseñar encuestas*. Recuperado de: [https://www.woccu.org/documents/Tool10\(sp\)](https://www.woccu.org/documents/Tool10(sp))
- Llasera, J. (2021). *Psicología del color: Qué es y cómo escoger el mejor para tu marca*. Recuperado de: <https://imborrable.com/blog/psicologia-del-color/>
- Loidi, J. (2020). *¿Qué es eso del Marketing?: Los nuevos fundamentos del marketing*. Recuperado de:

- https://books.google.com.ec/books?id=wgcQEAAAQBAJ&pg=PT20&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Maldonado, S. (2020). *Branding Corporativo Como Estrategia De Posicionamiento Para La Empresa Redisñate Life De La Ciudad De Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15371>
- Maram, L. (2019). *Qué es Marketing de Atracción. Definición y ejemplos*. Recuperado de: <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-de-atraccion/>
- Maza, R., Guamán, B., Benítez, A., & Solís, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mediterrani. (2020). *Los 4 objetivos del marketing que resultan imprescindibles*. Recuperado de: <https://mediterrani.com/objetivos-marketing/>
- Megías, J. (2014). *Merchandising: evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15371>
- Mullins, J., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Jamieson, B. (2017). *Administración de Marketing*. Recuperado de: <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administracion-de-Marketing-5ed-John-W.-Mullins-Orville-C.-Walker-Harper-W.-Boyd-Jean-Claude-Larr%C3%A9ch%C3%A9.pdf>
- Neftali, T. (2016). *Población y Muestra*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Fipcaec*, 4, 77–96. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38>
- Pomar, P. (2020). *Cómo hacer Brainstorming y no morir en el invento*. Recuperado de: https://thinkernautas.com/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2020/07/como-hacer-brainstorming-y-no-morir-en-el-invento-digital_online_doc2020-z8chgy.pdf
- QuestionPro. (2022a). *¿Qué es la investigación correlacional?* Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>
- QuestionPro. (2022b). *¿Qué es la Investigación Exploratoria?* Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- Salas Luzuriaga, E. (2018). *El BTL como acciones de construcción de marca*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/328114917_EL_BTL_COMO_ACCIONES_DE_CONSTRUCCION_DE_MARCA/link/5bb81e0492851c7fde2f2eb3/download
- Salinas, R. J. (2016). *Modelo de gestión de compras y calificación de proveedores, apoyado en la norma iso 9001-2008, aplicado a la empresa Vitefama*. (Tesis de pregrado, Escuela

- Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/6262>
- Sánchez, J. (2019). *Branding Intercultural*. Recuperado de:
<https://es.slideshare.net/josemsanchez/estrategias-de-branding-intercultural-valor-de-marca-para-la-diversidad-cultural>
- Sánchez, M. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Recuperado de:
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27–39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Sonora, U. de. (2015). *El muestreo*. Recuperado de:
<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestrero.pdf>
- Tuñón, J., & Carral, U. (2020). *Marketing y Ventas*. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/branding-con-influencers-oportunidad-para-la-promocion-de-las-marcas>
- Vázquez, Á. (2017, April 7). *Video Branding: objetivos y ejemplos de branded content video*. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/video-branding-objetivos-ejemplos/>
- Yansapanta Carillo, E. J. (2021). *Branding emocional para posicionar la marca de la empresa de calzado “Jossue” en el cantón Cevallos provincia de Tungurahua*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:
- Yuriko, B., & Bustillos, S. (2011). Reseña de ¿Qué es el branding? *Revista del Centro de Investigación Universidad La Salle*, 9(35), 43-44. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/342/34218346006.pdf>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



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



Objetivo: Determinar el perfil del cliente potencial para desarrollar estrategias de branding en beneficio a la empresa FIREXTIN.

Datos Generales

1.- Sexo

Masculino

Femenino

2.- Edad

Entre 18 a 25 años

Entre 26 a 35 años

Entre 36 a 45 años

Entre 46 a 55 años

De 56 años en adelante

3.- Ocupación

Estudiante

Empleado Privado

Empleado Público

Negocio Propio

4.- Formación Académica

Educación General básica

Bachillerato

Superior

Postgrado

Doctorado

Cuestionario

Indicaciones

A continuación, encontrará un bloque de preguntas, responda de la forma más ética posible según su criterio.

Pregunta #01

¿Cuál es la frecuencia con la que usted acude a empresas de recarga y mantenimiento de extintores?

- Cada 15 días
- 1 vez al mes
- Cada 6 meses
- 1 vez al año
- Nunca

Pregunta #02

¿Cuál cree usted que es la principal razón por la que las personas acuden a empresas de recarga y mantenimiento de extintores?

- Seguridad Laboral
- Requerimiento de Permisos de funcionamiento
- Matriculación Vehicular
- Seguridad en el Hogar
- Otros

Pregunta #03

En escala del 1 al 5. ¿Cómo califica los precios y promociones proporcionados por las empresas de recarga y mantenimiento de extintores?

- 5 muy bueno
- 4 bueno
- 3 medio
- 2 malo
- 1 muy malo

Pregunta #04

¿Por qué medio publicitario le gustaría a usted enterarse de los servicios de recarga y mantenimiento de extintores?

- Tv
- Redes Sociales:

-Facebook

-Instagram

-Tik Tok

-WhatsApp

- Prensa Escrita
- Páginas Web
- Radio

Pregunta #05

En la actualidad existen empresas que ofrecen recarga y mantenimiento de extintores.
¿Cuál de ellas se le vienen a la mente en este momento?

- Industrial c&c
- Gloval Proveseg
- FIREXTIN
- Dragon Fire Seguridad Industrial

Pregunta #06

¿Considera usted que la identidad empresarial (marca) es importante para la promoción del servicio de recarga y mantenimiento de extintores?

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo

Pregunta #07

¿Conoce usted la empresa de recarga y mantenimiento de extintores FIREXTIN?

- Si
- No

Pregunta #8

¿Qué se le viene a la mente cuando escucha la marca FIREXTIN?

- Calidad
- Seguridad
- Empresa Privada
- Atención Personalizada
- Nombre desconocido

- No sabría que decir
- Ninguna

Pregunta #9

¿El logotipo de FIREXTIN llama su atención?

- Si
- No

ANEXO B: ENTREVISTA

Pregunta	Datos Obtenidos/Respuesta
¿Puede usted describir su manera de gestionar administrativamente su empresa?	33 años de experiencia en trabajo y dirección de la empresa FIREXTIN mediante estándares de calidad.
¿Qué tipos de servicios ofrece a sus consumidores?	Todos los servicios en el área de seguridad contra incendios, recarga, mantenimiento, venta de extintores y además se dictan clases de seguridad contra incendios a las empresas.
¿Cómo desea que el cliente recuerde su marca?	FIREXTIN trabaja con los servicios de calidad total y todo está representado mediante el trabajo con las mejores empresas del Ecuador.
¿La empresa FIREXTIN cuenta con misión y visión institucionales?	Si, cuenta con todo en relación con el entorno de la seguridad y fueron establecidos con anterioridad.
¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene su marca FIREXTIN?	Todo el servicio está garantizado a todas las empresas y constituida de la misma manera para

	<p>Circunstancias de la vida económica del país que no nos permite tener un margen de alcance para todas las empresas.</p>
<p>¿Conoce usted las empresas que son su competencia directa? Mencione cuales:</p>	<p>En Ambato no existe una empresa que compita directamente si no que existen microempresas clandestinas que compiten con FIREXTIN.</p>
<p>¿Cuáles son los valores empresariales que usted practica dentro de la empresa?</p>	<p>Respeto, consideración y los servicios completamente garantizados para todos y cada uno de los consumidores.</p>
<p>¿Cómo le gustaría que el mercado perciba su marca?</p>	<p>Sería por intermedio de los medios de comunicación, televisión, radio. Prensa y plataformas digitales.</p>
<p>¿Por qué considera usted que el cliente deba preferir su marca y no a la de la competencia?</p>	<p>FIREXTIN es constituida, nunca se improvisa, el gerente es un bombero industrial americano, graduado en Estados Unidos con registro oficial.</p>

ANEXO C: IDENTIDAD CORPORATIVA

<https://drive.google.com/drive/folders/1e4BfP7tv-LpnTKPDGcWwfyGfMeZJyquG?usp=sharing>



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



ÍNDICE



1.- FILOSOFÍA EMPRESARIAL

2.- NORMAS DE CORRECTO USO DE LA IMAGEN

3.- APLICACIÓN BÁSICA DE LA IMAGEN



1.1. DESCRIPCIÓN Y ARQUITECTURA DE LA IMAGEN

Debemos evitar resultados no deseados dentro de la práctica del imago tipo de la entidad "FIREXTIN" mediante una serie de normas estándar. La imagen de "FIREXTIN" se contruyó en base a un símbolo, un logotipo y colores corporativos que representan



1.- FILOSOFÍA EMPRESARIAL

MISIÓN

Somos una empresa ecuatoriana cuyo propósito es contribuir a la prevención y mitigación de incendios dentro de las instalaciones inmuebles de sus clientes, brindándoles la mejor calidad en productos del mercado en venta, recarga y / o mantenimiento de extintores cumpliendo estándares de calidad vigentes.

VISIÓN

Ser el referente nacional en el ámbito de seguridad contra incendios en beneficio de nuestros clientes, realizando acciones que promuevan la mejora continua, calidad y transparencia diaria.

1.2. IMAGOTIPO CORPORATIVO

El imagotipo es la unión de un isotipo y eslogan, este conjunto es la presentación principal y completa de la marca "FIREXTIN".

La propuesta presenta un rediseño original usando el fuego como elemento central de la marca que representa peligro, agrupada con dos semicírculos con colores negro y amarillo que simbolizan una señal de precaución.

Todo en conjunto del nombre empresarial y el slogan.



1.3. ARQUITECTURA

Se ha contruido el imagotipo con formas básicas con las cuales brindamos seguridad, precacución y balance de imagen. También podemos distribuir espacios y zonas de restricción donde se requieran conservar la proporcioón según su aplicación en el área.



1.4. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN



1.4. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Se ha establecido un tamaño óptimo del imagotipo de FIREXTIN para un uso correcto y no pierda atributos visuales. La producción del imagotipo en una pantalla mínimo es de 30mm para el offset, 35mm para serigrafía y 120 px de largo para los soportes digitales.



1.5. COLORES CORPORATIVOS



C= 0 /M= 90 /Y= 92 K=0
R= 219 /G= 43 /B= 17



C= 0 /M= 23 /Y= 93 K= 0
R= 240 /G= 198 /B= 47



C= 91 /M= 79 /Y= 62 K= 97
R= 0 /G= 0 /B= 0

1.5. COLORES CORPORATIVOS

Los colores referenciales de FIREXTIN son los pilares de la marca. Hay que tomar en cuenta que el imago tipo será impreso en cuatricromía (CMYK), o a su vez negro. Y para contenido en plataformas digitales se optara por un formato (RGB).



PRINCIPAL - DB2B11



SECUNDARIO - FOC62F



SECUNDARIO - 000000



1.6. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa seleccionada para FIREXTIN es: Gotham (Black) combinado con Gotham (Medium), debido a su estilo formal, original que se distingue por su legibilidad.



2.- NORMAS DE CORRECTO USO DE LA IMAGEN

Dentro del presente manual evitaremos el uso no deseado dentro de la puesta en práctica del imagotipo FIREXTIN, se seguirán una serie de normas genéticas que dependerán de la disciplina de su aplicación. Es de vital importancia no realizar efectos contraproducentes en su aplicación ya que crea una confusión y repercute negativamente en el perfil de la marca y su percepción en el público objetivo. El uso del imagotipo debe ser de forma correcta ya que es una garantía que transmitirá correctamente el mensaje que impone.

2.1. VERSIONES CORRECTAS

Se debe aplicar en su mayoría de casos su versión principal. En excepciones se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión Principal



Versión Principal Fondo Negro



Versión Escala de Grises



2.1. VERSIONES CORRECTAS

Versión Blanco y Negro Negativo



Versión Blanco y Negro Positivo



2.1. APLICACIONES CORRECTAS

Se deben asegurar la máxima visibilidad, legibilidad y contraste para asegurar la aplicación cromática. El imago tipo se aplicará en fondos no corporativos, aplicando blanco y negro en función de la luminosidad del fondo.

Fondo no corporativo oscuro



Fondo no corporativo claro



2.1. APLICACIONES INCORRECTAS

El presente imago tipo tiene sus respectivas medidas y proporciones determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se modificará fuera de los tamaños y proporciones determinados.

Deformación



Ocultación



Tipografía incorrecta



2.1. APLICACIONES CORRECTAS

Fondo no corporativo oscuro



Fondo no corporativo claro



3. APLICACIONES BÁSICAS DE LA IMAGEN

Para evitar resultados negativos en la puesta en práctica de la imagen de FIREXTIN en los diferentes soportes, se aplicará una serie de normas genéricas, ordenando de forma correcta el imagotipo que garantizara el éxito de la imagen corporativa.

3.1. PAPELERÍA (TARJETAS DE PRESENTACIÓN)

Tarjeta de Presentación

Anverso



Reverso



Papelería



Cuaderno



3.1. PAPELERÍA (HOJAS CORPORATIVAS)

Hoja Corporativa



3.1. APLICACIONES (EXTINTORES)





FIREXTIN OFICIAL



(593) 960625540

ANEXO D: MARKETING DE ATRACCIÓN



Firextin Oficial
Empresa Privada de Recarga y Mantenimiento de Extintores dentro y fuera de la ciudad.
SERVICIO GAR

Página · Empresa industrial
Antizana 2-33 y Cariguairazo, Ambato, Ecuador
firextin@yahoo.es
Aún sin calificación (0 opiniones)

Fotos Ver todas las fotos

33 AÑOS
DE EXPERIENCIA

Garantizando

**EL
CUIDADO
DE
TU
EMPRESA**

FIREXTIN

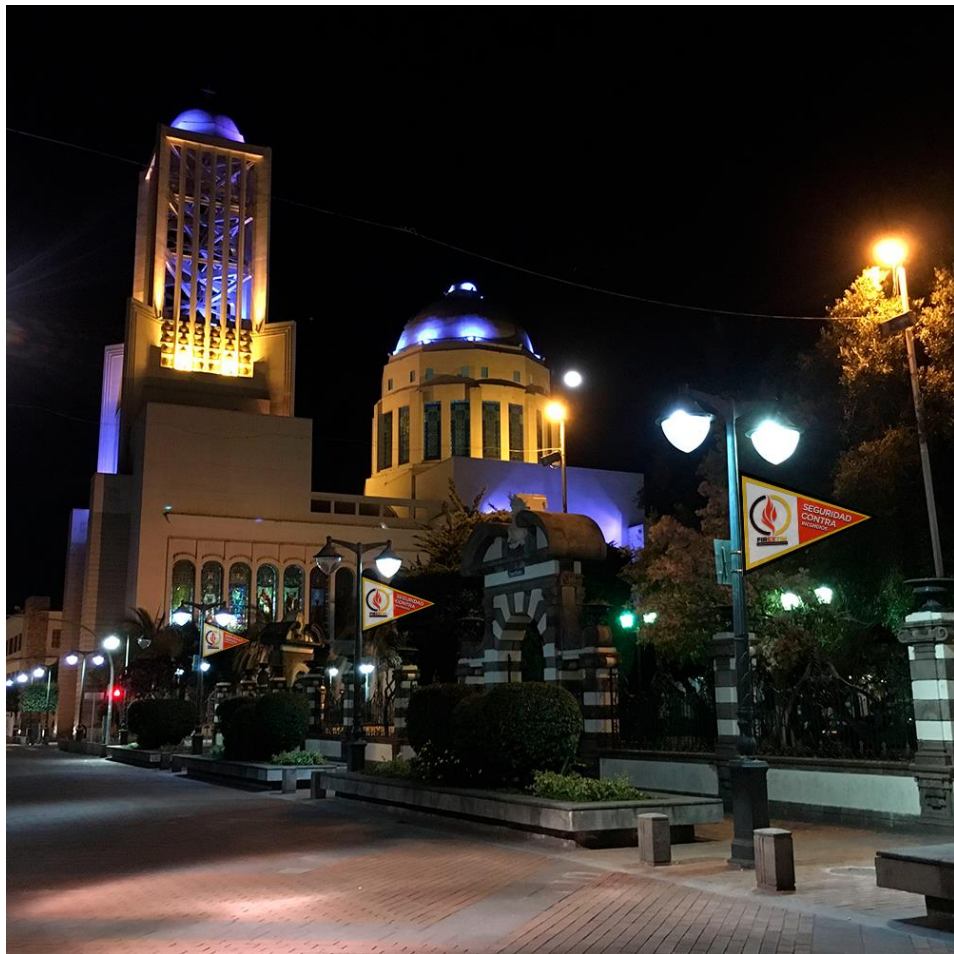
Firextin Oficial
21 h · 🌐
33 AÑOS SIENDO LOS LÍDERES EN SEGURIDAD CONTRA INCENDIOS. CUIDA TU EMPRESA CON NOSOTROS #FIREXTIN #Ambato #Seguridad #Extintores

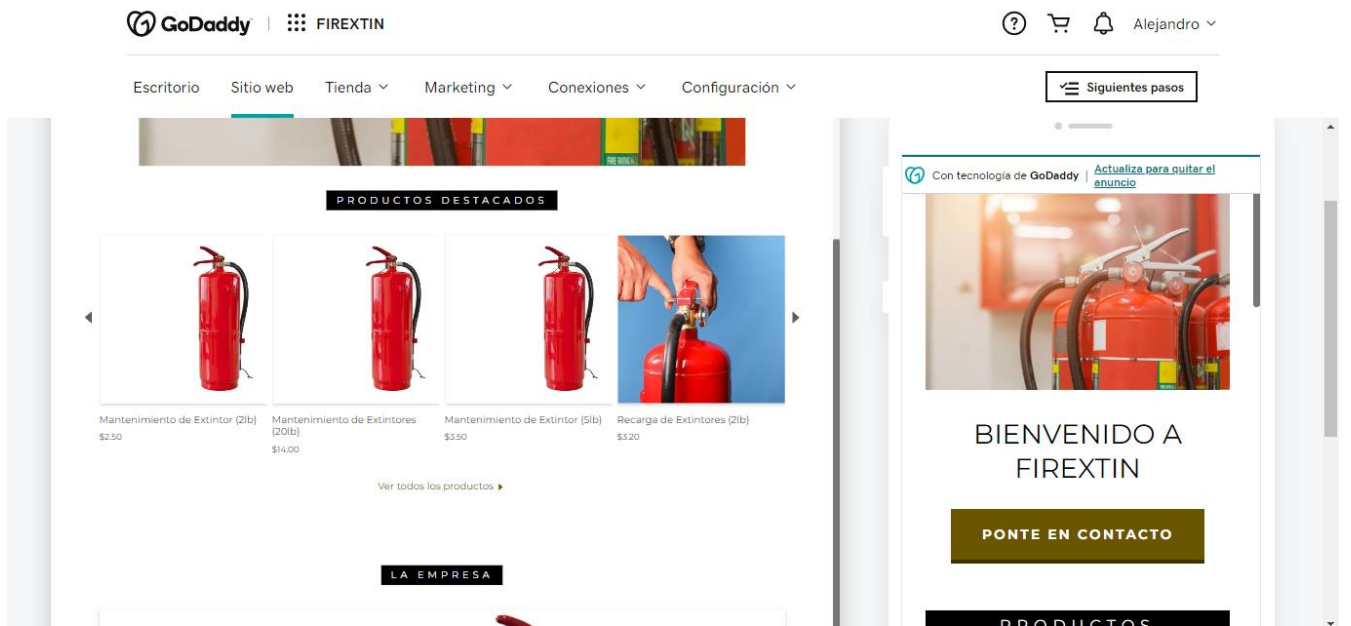
Firextin Oficial
Empresa industrial

WhatsApp

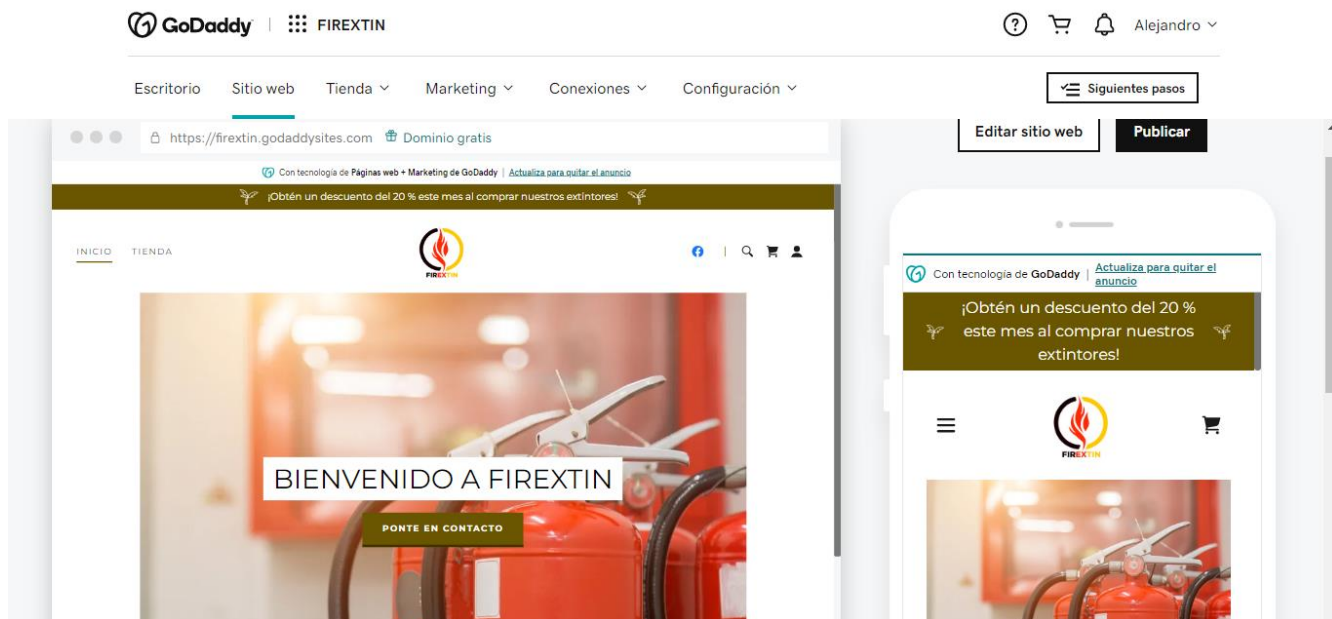
The image shows a screenshot of a Facebook page for Firextin Oficial. The page includes a cover photo with the same advertisement as above, a bio, contact information, a photo gallery, and a recent post with the same advertisement and a caption. The interface is in Spanish.

ANEXO E: RECONOCIMIENTO DE MARCA





ANEXO F: CONTENIDO DE MARCA EN PÁGINA WEB



ANEXO G: MARKETING VIRAL

<https://vm.tiktok.com/ZMN5peYp5/>



ANEXO H: VIDEO BRANDING

https://drive.google.com/drive/folders/1uq99n8w5F70MR0BPT_ElKMussHXgoLLv?usp=sharing



ANEXO I: MERCHANDISING





ANEXO J: MEJORA DE CALIDAD DE SERVICIO (MÉTODO DE PAGO)



FirexTin Oficial
Empresa Privada de Recarga y Mantenimiento de Extintores dentro y fuera de la ciudad.
SERVICIO GAR

Detalles
Página · Empresa industrial
Antizana 2-33 y Cariguairazo, Ambato, Ecuador
firexTin@yahoo.es
Aún sin calificación (0 opiniones)

Publicaciones
FirexTin Oficial · Hace un momento
En FIREXTIN estamos preparados para aceptar tus pagos con las siguientes tarjetas

Fotos · Ver todas las fotos

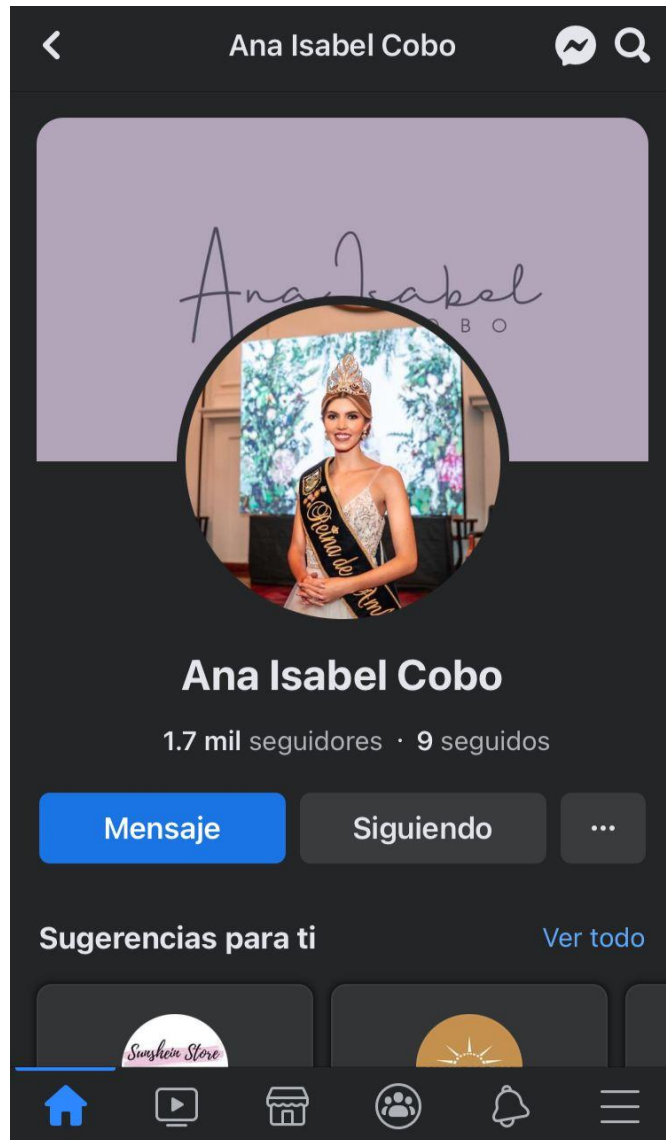
33 años
EL CUIDADO
TU EMPRESA

FirexTin
Recarga y Mantenimiento de Extintores

BANCO PICHINCHA **Banco Guayaquil**

FirexTin Oficial
Empresa industrial
Enviar mensaje

ANEXO K: INFLUENCERS





epoch

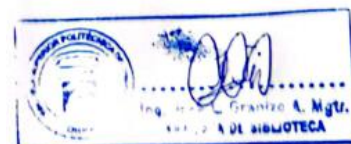
Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 17 / 11 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: ALEJANDRO SEBASTIÁN LÓPEZ ROSALES
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2166-DBRA-UTP-2022