



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

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

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

ERICK JONATHAN SÁNCHEZ SISALEMA

Riobamba – Ecuador

2022



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

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

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: ERICK JONATHAN SÁNCHEZ SISALEMA

DIRECTORA: ING. ANGELTA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Erick Jonathan Sánchez Sisalema

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, Erick Jonathan Sánchez Sisalema, 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, 22 de noviembre de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Erick J. Sanchez", with a large, stylized flourish extending to the right.

Erick Jonathan Sánchez Sisalema

CI: 180465562-7

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BOOST SPEED EN LA CIUDAD DE AMBATO**, realizado por el señor: **ERICK JONATHAN SÁNCHEZ SISALEMA**, 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. Diego Patricio Vallejo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-11-22
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-11-22
Lic. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-11-22

DEDICATORIA

Dedico el presente Trabajo de Investigación en primer lugar a Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Dalila Sisalema, a mi padre Walter Sánchez y a mis hermanos por ser los pilares más importantes y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones . A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo absoluto y por compartir conmigo buenos y malos momentos. Con constancia, responsabilidad y pertinencia se alcanza los sueños que existe obstáculos mientras haya voluntad, valentía y ganas de superación.

Erick

AGRADECIMIENTO

El más sincero agradecimiento a mis padres y seres queridos por creer en mi en cada paso que he dado y siempre ser un soporte de fortaleza y ánimo para salir adelante en cada situación de mi vida. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y docentes por ser parte de mi desarrollo académico y apoyarme en el cumplimiento de formación como persona.

Erick

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY / ABSTRACT.....	xvii
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 Especial.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2.3 Delimitación del 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 Objetivos Específicos</i>	<i>5</i>
1.7 Idea a Defender	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de Investigación	6
2.2 Referencias Teóricas.....	8

2.2.1	<i>¿Qué es Marketing?</i>	8
2.2.2	<i>Importancia del Marketing</i>	8
2.2.3	<i>Funciones del Marketing</i>	8
2.2.4	<i>Tipos de Marketing</i>	9
2.2.5	<i>Marketing Mix</i>	10
2.2.6	<i>¿Qué es el Branding?</i>	11
2.2.7	<i>Beneficios de Branding</i>	11
2.2.8	<i>Importancia del Branding para lograr el posicionamiento de una marca</i>	12
2.2.9	<i>Tipos de Branding</i>	12
2.2.10	<i>Elementos del branding</i>	13
2.2.11	<i>Funciones básicas del Branding</i>	14
2.2.12	<i>Modelo de Branding LLOPIS</i>	15
2.2.13	<i>Etapas del modelo</i>	17
2.2.13.1	<i>Etapa 1: Fundamentos de Marca</i>	17
2.2.13.2	<i>Etapa 2: Núcleo de la Marca</i>	18
2.2.13.3	<i>Etapa 3: Compromiso con la Marca</i>	19
2.2.13.4	<i>Etapa 4: Elementos de Marca</i>	20
2.2.13.5	<i>Etapa 5: Entrega de Marca</i>	20
2.2.13.6	<i>Etapa 6: Seguimiento y Control</i>	21
2.2.14	<i>Posicionamiento</i>	23
2.2.15	<i>Formas de posicionamiento</i>	23
2.2.16	<i>El posicionamiento como proceso estratégico y operativo</i>	25
2.2.17	<i>El proceso de posicionamiento estratégico</i>	25
2.2.18	<i>Estrategias del posicionamiento</i>	26
2.2.19	<i>Pasos y estrategias del posicionamiento</i>	26
2.2.20	<i>Análisis FODA</i>	27
2.2.21	<i>Matriz de Evaluación de los Factores Internos MEFI</i>	28
2.2.21.1	<i>Procedimiento para la elaboración de una matriz MEFI</i>	28
2.2.22	<i>Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)</i>	29
2.2.23	<i>FODA Estratégico</i>	30
2.2.23.1	<i>Título cuatro el que corresponda</i>	31
2.3	Marco Conceptual	32
2.3.1	<i>Empresa</i>	32
2.3.2	<i>Economía</i>	32
2.3.3	<i>Transporte Motociclista</i>	32
2.3.4	<i>Combustible</i>	33

2.3.5	<i>Desarrollo económico</i>	33
2.3.6	<i>Plan de ventas</i>	33
2.3.7	<i>Fidelidad del cliente</i>	33
2.3.8	<i>Artículos deportivos</i>	34
2.3.9	<i>Experiencia de compra</i>	34
2.3.10	<i>Posicionamiento de la empresa</i>	34
2.3.11	<i>FODA</i>	34
2.3.12	<i>Muestra</i>	34
2.3.13	<i>Población</i>	35
2.3.14	<i>Muestreo Aleatorio Simple</i>	35
2.3.15	<i>Análisis de Datos</i>	35
2.3.16	<i>Encuesta</i>	35
2.3.17	<i>Entrevista</i>	35

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	36
3.1	Enfoque de Investigación	36
3.2	Nivel de Investigación	36
3.3	Diseño de Investigación	37
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	37
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	37
3.4	Tipo de Estudio	38
3.5	Población, planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	38
3.5.1	<i>Población</i>	38
3.5.2	<i>Planificación</i>	39
3.5.3	<i>Población finita</i>	39
3.5.4	<i>Tipos de Muestreo</i>	39
3.5.5	<i>Selección de la Muestra</i>	40
3.5.6	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	40
3.5.7	<i>Método de Muestreo Aleatorio Simple</i>	40
3.6	Métodos, Técnicas e Instrumentos de investigación	41
3.6.1	<i>Método</i>	41
3.6.2	<i>Técnicas</i>	42
3.6.2.1	<i>Encuesta</i>	42
3.6.2.2	<i>Entrevista</i>	42

3.6.2.3	<i>Análisis de Fiabilidad</i>	43
3.6.2.4	<i>Técnica de observación directa</i>	44
3.6.3	<i>Instrumentos de Investigación</i>	44
3.6.3.1	<i>Ficha de Encuesta</i>	44
3.6.3.2	<i>Ficha o Guía de Entrevista</i>	44

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	45
4.1	Resultados de la Información Interna	45
4.2	Resultados de la Información Externa	49
4.2.1	<i>Hallazgos de la investigación</i>	66
4.3	Comprobación de la Idea a Defender	67

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	68
5.1	Propuesta	68
5.2	Etapa 1: Fundamentos de Marca	68
5.2.1	<i>Analítica</i>	68
5.2.1.1	<i>Análisis de las 5C</i>	68
5.2.2	<i>Auditoria de Marca</i>	69
5.2.3	<i>Alineación</i>	70
5.2.3.1	<i>Compromiso del Líder</i>	70
5.2.3.2	<i>Estrategias de Negocios</i>	70
5.2.3.3	<i>Misión, Visión y Valores</i>	71
5.2.4	<i>Matriz PESTEL</i>	71
5.2.5	<i>Análisis FODA</i>	72
5.2.6	<i>Matriz MEFI</i>	73
5.2.7	<i>Matriz MEFE</i>	74
5.3	Etapa 2: Núcleo de Marca	75
5.3.1	<i>Identidad de Marca</i>	75
5.3.2	<i>Propuesta de Valor</i>	76
5.3.3	<i>Posicionamiento</i>	76
5.4	Etapa 3: Compromiso con la Marca	77
5.4.1	<i>Branding Interno y Cultura Corporativa</i>	77

5.5	Etapa 4: Elementos de Marca.....	79
5.5.1	<i>Identidad Verbal</i>	79
5.5.1.1	<i>Nombre</i>	79
5.5.1.2	<i>Eslogan</i>	79
5.5.1.3	<i>Tono de Voz</i>	79
5.5.2	<i>Identidad Visual</i>.....	80
5.5.2.1	<i>Símbolo</i>	80
5.5.2.2	<i>Logotipo</i>	80
5.5.3	<i>Manual de Marca (Brand Book)</i>.....	80
5.6	Etapa 5: Entrega de Marca.....	82
5.6.1	<i>FODA Estratégico</i>	82
5.6.2	<i>Branding Interno y Cultura Corporativa</i>.....	84
5.6.2.1	<i>Estrategia 1: Promociones para difundir la marca</i>	84
5.6.2.2	<i>Estrategia 2: Estrategias SEO</i>	85
5.6.2.3	<i>Estrategia 3: Marketing de Contenidos</i>	86
5.6.2.4	<i>Estrategia 4: Promoción de Marca</i>	87
5.6.2.5	<i>Estrategia 5: Manual de Marca</i>	88
5.6.2.6	<i>Estrategia 6: Estrategias de Merchandising</i>	89
5.6.2.7	<i>Estrategia 7: Marketing Digital</i>	90
5.6.2.8	<i>Estrategia 8: Estrategias de Merchandising Visual</i>	91
5.6.2.9	<i>Estrategia 9: Nueva Gama de Productos</i>	92
5.6.2.10	<i>Estrategia 10: Servicio al Cliente</i>	93
5.6.2.11	<i>Estrategia 11: Promociones</i>	94
5.6.2.1	<i>Estrategia 12: Interacción instantánea (Chat Bot)</i>	95
5.6.2.2	<i>Estrategia 13: Estrategia de Comunicación</i>	96
5.6.2.3	<i>Estrategia 14: Inboud Marketing</i>	97
5.6.2.4	<i>Estrategia 15: Marketing de Influencers</i>	98
5.7	Etapa 6: Evaluación y Control	99
5.7.1	<i>Matriz de Plan de Acción</i>.....	99
5.7.2	<i>Matriz de Evaluación y Control</i>	100
5.7.3	<i>Presupuesto</i>	102
	CONCLUSIONES.....	104
	RECOMENDACIONES.....	105
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Ejemplo de la matriz FODA estratégico.....	40
Tabla 2-3:	Análisis de Fiabilidad	43
Tabla 1-4:	Sistematización de la Entrevista	46
Tabla 2-4:	Sexo	49
Tabla 3-4:	Edad.....	50
Tabla 4-4:	Estado Civil	51
Tabla 5-4:	Promedio mensual	52
Tabla 6-4:	Ocupación.....	53
Tabla 7-4:	Le gustaría adquirir una motocicleta	54
Tabla 8-4:	Razón de la adquisición de una motocicleta.....	55
Tabla 9-4:	Factores que influyen en la decisión de compra.....	56
Tabla 10-4:	Importancia de la marca de la motocicleta	57
Tabla 11-4:	Le gustaría adquirir una motocicleta	58
Tabla 12-4:	Colores de una marca comercializadora	59
Tabla 13-4:	La marca es importante para promocionar el servicio de venta	60
Tabla 14-4:	Empresas de venta de motocicletas	61
Tabla 15-4:	Conoce usted a la empresa BOOST SPEED	62
Tabla 16-4:	Logo de la empresa BOOST SPEED	63
Tabla 17-4:	La gestión de branding ayudará al posicionamiento de la empresa.....	64
Tabla 18-4:	Beneficios de la compra de una motocicleta.	65
Tabla 19-4:	Perfil del Cliente Potencial	66
Tabla 1-5:	Análisis de las 5C	68
Tabla 2-5:	Matriz PESTEL	72
Tabla 3-5:	Matriz FODA.....	72
Tabla 4-5:	Matriz MEFI.....	73
Tabla 5-5:	Matriz MEFE.....	74
Tabla 6-5:	Plataforma de Identidad de la Empresa	75
Tabla 7-5:	Posicionamiento	76
Tabla 8-5:	Estrategia de branding interno	78
Tabla 9-5:	FODA Estratégico para la empresa BOOST SPEED	82
Tabla 10-5:	Promociones para difundir la marca.....	84
Tabla 11-5:	Costo Promociones para difundir la marca.....	84
Tabla 12-5:	Estrategias SEO	85

Tabla 13-5:	Costos Estrategias SEO	85
Tabla 14-5:	Marketing de Contenidos	86
Tabla 15-5:	Costos de Marketing de Contenidos	86
Tabla 16-5:	Promoción de Marca.....	87
Tabla 17-5:	Costos de Promoción de Marca	87
Tabla 18-5:	Manual de Marca	88
Tabla 19-5:	Costos del manual de marca	88
Tabla 20-5:	Estrategias de Merchandising.....	89
Tabla 21-5:	Costos de estrategias de Merchandising	89
Tabla 22-5:	Marketing Digital	90
Tabla 23-5:	Costos de Marketing Digital.....	90
Tabla 24-5:	Estrategias Merchandising Visual	91
Tabla 25-5:	Costos de Merchandising Visual	91
Tabla 26-5:	Nueva Gama de Productos	92
Tabla 27-5:	Costos de Nueva Gama de Productos.....	92
Tabla 28-5:	Servicio al Cliente	93
Tabla 29-5:	Costos de Servicio al Cliente.....	93
Tabla 30-5:	Promociones	94
Tabla 31-5:	Costos de Promociones.....	94
Tabla 32-5:	Interacción instantánea (Chat Bot)	95
Tabla 33-5:	Costos de la Interacción instantánea (Chat Bot).....	95
Tabla 34-5:	Estrategia de Comunicación	96
Tabla 35-5:	Costos de Estrategias de comunicación.....	96
Tabla 36-5:	Inbound Marketing	97
Tabla 37-5:	Costos de Inbound Marketing	97
Tabla 38-5:	Marketing de Influencers.....	98
Tabla 39-5:	Costos de Marketing de influencers	98
Tabla 40-5:	Matriz Plan de Acción	99
Tabla 41-5:	Matriz de Evaluación y Control.....	100
Tabla 42-5:	Presupuesto.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Modelo de Branding de LLOPIS	16
Figura 2-2:	Modelo de Plataforma de identidad	18
Figura 1-2:	Ejemplo de diseño de una matriz MEFI.....	29
Figura 2-2:	Ejemplo de diseño de la Matriz MEFE.....	30
Figura 3-2:	Ejemplo de la matriz FODA estratégico	31
Figura 1-5:	Organigrama Estructural de la empresa BOOST SPEED.....	78
Figura 2-5:	Símbolo de la empresa BOOST SPEED.....	80
Figura 3-5:	Logotipo de la empresa BOOST SPEED.....	80
Figura 4-5:	Logotipo de la empresa BOOST SPEED.....	81
Figura 5-5:	Estilo fotográfico de la empresa BOOST SPEED.....	81

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: MANUAL DE MARCA

RESUMEN

En el presente Trabajo Investigativo se desarrolló una propuesta basada en la Gestión de Branding con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa BOOST SPEED en la ciudad de Ambato. El estudio se desarrolló con un enfoque de investigación mixto para analizar correctamente la información que proviene de la aplicación de encuestas, por lo que, se permitió identificar el perfil del consumidor y la perspectiva en relación a la marca, los productos ofertados, publicidad en los diferentes medios de comunicación, el posicionamiento y la competencia; además, se aplicó una entrevista al gerente general, para comprender el accionar empresarial, si existe o no un manejo de diferentes estrategias de branding con el fin de diseñar alternativas que ayuden a solventar falencias de la organización. Con los resultados obtenidos se pudo evidenciar el estado actual de la empresa a nivel interno y externo, el cual arrojó que el 70% del mercado objetivo no tiene conocimiento de la marca, mientras que el 96% de los clientes están de acuerdo en el implemento de estrategias que ayudarán a mejorar el reconocimiento de la marca, se determina también que al incrementar la publicidad a través de internet se tendrá un 95% de clientes potenciales dispuestos a adquirir los productos; se evidenció que la empresa empíricamente busca captar clientes, por lo que se afirma que existe total desconocimiento en relación a temas Branding y a las diferentes estrategias que utiliza para posicionamiento. En el desarrollo de este plan se aplicó las seis etapas del modelo de Llopis, el cual propuso tácticas estratégicas con sus respectivos costos, beneficiando el posicionamiento de la marca en el mercado. Por esta razón es importante que la empresa lleve a cabo la propuesta, y evalúe los indicadores para constatar la efectividad y viabilidad de esta.

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



19-12-2022

2449-DBRA-UPT-2022

ABSTRACT

In this Research Work, a proposal based on Branding Management was developed in order to improve the positioning of BOOST SPEED company in Ambato city. The study was carried out with a mixed research approach to correctly analyze the information that comes from the application of surveys, therefore, it was possible to identify the consumer profile and the perspective in relation to the brand, the products offered, advertising in the different media, positioning and competition; in addition, an interview was applied to the general manager, to understand the business actions, whether or not there is a management of different branding strategies in order to design alternatives that help to solve the organization's shortcomings. With the results obtained, it was possible to demonstrate the current state of the company internally and externally, which showed that 70% of the target market does not have knowledge of the brand, while 96% of the clients agree on the implementation. of strategies that will help improve brand recognition, it is also determined that by increasing advertising through the Internet, 95% of potential customers will be willing to purchase the products; it was evidenced that the company empirically seeks to attract customers, which is why it is affirmed that there is total ignorance in relation to Branding issues and the different strategies used for positioning. In the development of this plan, six stages of the Llopis model were applied, which proposed strategic tactics with their respective costs, benefiting the positioning of the brand in the market. For this reason, it is important that the company carries out the proposal and evaluates the indicators to verify its effectiveness and feasibility.

Keywords: <BRANDING PLAN>, <STRATEGIES>, <POSITIONING>, <BRAND>, <COMPANY>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las empresa buscan marcar una diferencia ante a sus competidores y esta razón se convierte en un factor importante para poder mantenerse a flote en el mercado, lo cual llega a formar una motivación para encontrar nuevas oportunidades y estrategias que ayuden en el reconocimiento del mercado de una manera distintiva, por esta razón el presente trabajo de investigación Plan de Branding para el posicionamiento de la empresa BOOST SPEED en la ciudad de Ambato, tiene como finalidad ser un aporte significativo al posicionamiento de la marca en el mercado, siendo un tema de mayor importancia para generar una relación entre el cliente y empresa basándose en las diferentes estrategias del branding, buscando captar la mayor cantidad de clientes potenciales.

Por lo cual, el estudio de este proyecto está conformado por cinco capítulos distribuidos de la siguiente manera:

En el primer capítulo se plantea la idea a defender, la problemática de la investigación y los diferentes objetivos a desarrollarse en la investigación.

El segundo capítulo abarca la sustentación bibliográfica de lo que contempla el branding, sus diferentes herramientas y la importancia de las tácticas a desarrollarse para el posicionamiento de una marca.

Para el tercer capítulo se detalla el enfoque de investigación por el que se va a desarrollar la investigación en la cual se va a detallar el enfoque de investigación, nivel y diseño de investigación, así como también el tipo de estudio, se determina la población y se realiza el cálculo del tamaño de la muestra, métodos y técnicas e instrumentos de investigación utilizados.

En el cuarto capítulo se analiza e interpreta los resultados arrojados por la aplicación de la encuesta y la entrevista, se determina y justifica la idea de investigación a defender.

Por último, en el capítulo cinco se plantea y desarrolla la propuesta de estrategias que la empresa pueda seguir para mejorar la posición y reconocimiento de su marca.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

¿Cómo promover la empresa BOOST SPEED para que sea reconocida en la ciudad de Ambato? En Ecuador el deporte motociclista se ha hecho presente durante estos últimos años los cuales han impulsado con mayor necesidad la adquisición de una motocicleta para cumplir con múltiples funciones laborales con relación a los últimos sucesos adquiridos por causa de la pandemia siendo esta una herramienta de trabajo indispensable para el diario vivir (Tungurahua, 2022).

Debido a la cantidad de oferta y demanda con relación a las motocicletas se resalta que en la ciudad de Ambato en los dos últimos años se generó una necesidad laboral a causa de la pandemia ya que muchos factores relacionados con el transporte urbano como la gasolina sufrieron cierto incremento lo cual deduce que el uso de una motocicleta resulta más económico (La Hora , 2022). La movilidad laboral dentro de la ciudad de Ambato ha incrementado en estos últimos años, donde se refleja un número vistoso de motocicletas circulando por las calles, debido a la cantidad de demanda por adquirir una moto la competencia se muestra numerosa de igual forma.

Según la opinión brindada del gerente general (Jimenez, M, 2022) la empresa BOOST SPEED se considera una marca innovadora en artículos deportivos la cual brinda un servicio comunitario de satisfacción y gusto por el deporte extremo a sus clientes, dentro de la ciudad de Ambato el cual resulta menos apreciado en relación a su emprendimiento, de esta forma es factible buscar posibles soluciones a esta problemática debido a que la empresa no consta con una campaña publicitaria donde se plasme la idea en general de esta promoción. Por esta razón no se ha promocionado la marca BOOST SPEED a través de campañas y eventos publicitarios con el fin de obtener mayor alcance en la población de Ambato.

1.2 Limitaciones y delimitaciones

1.2.1 Limitaciones

- Falta de datos confiables
- Datos auto informativos
- Problemas con datos recopilados

Una limitante para la presente investigación son los datos desactualizados de la población en estudio, puesto que para el posterior cálculo de la muestra se basará en proyecciones de los habitantes en la ciudad de Ambato.

Las referencias bibliográficas para la construcción del modelo de branding serán otras de las limitantes para esta investigación por los escasos de información en los repositorios web dentro de los últimos cinco años.

1.2.2 Delimitaciones

1.2.2.1 Delimitación Temporal

La delimitación temporal para la siguiente investigación es el periodo abril 2022 – septiembre 2022.

1.2.2.2 Delimitación Especial

La presente investigación considera la delimitación espacial en la ciudad de Ambato.

1.2.2.3 Delimitación del Contenido

La investigación se desarrollará en la empresa BOOST SPEED dentro del departamento Administrativo y ventas.

Además, la delimitación del contenido se enmarca en la línea de investigación administración y economía con el programa de marketing y estrategias en el área de branding.

1.3 Problema General de Investigación

¿La gestión del branding ayudará al posicionamiento de la empresa BOOST SPEED en la ciudad de Ambato?

1.4 Problemas específicos de investigación

¿Cuáles son las herramientas que posee el branding para posicionar la empresa BOOST SPEED en la ciudad de Ambato?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de Branding para el posicionamiento de la empresa BOOST SPEED en la ciudad de Ambato

1.5.2 Objetivos Específicos

- Investigar las diferentes herramientas que posee el branding para sustentar de forma científica la propuesta.
- Analizar la situación actual en la que se encuentra la empresa BOOST SPEED utilizando métodos, técnicas e instrumentos de investigación
- Diseñar un plan de branding que permitan implementar estrategias para posicionar a la empresa BOOST SPEED en la ciudad de Ambato.

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación Teórica

Según (Solorzano, & Parrales, 2021, p. 30) el branding, en definitiva, distingue contextual y visualmente a una marca. Trabaja en distintos aspectos como la creación de valor, su concepto como tal, su identidad propia, su popularidad, su posicionamiento, la fidelidad recibida por su público objetivo. Siguiendo estos lineamientos estratégicos se construye con auténtica identidad visual una marca. En tal sentido, se deben considerar varias figuras importantes como su logotipo, su isotipo único, la paleta de colores utilizada y la tipografía empleada, es entonces, que el branding actúa identificando de forma real y eficazmente a una marca a partir de los atributos que esta posee, indistintamente al rubro que pertenezca. Bajo este contexto el branding aportara a generar todos los beneficios antes mencionados y llevar al posicionamiento de la empresa BOOST SPEED; justificándose teóricamente la investigación.

1.6.2 Justificación Metodológica

El presente trabajo de investigación se desarrolla en base a un método de investigación mixta, debido a la utilización de variables tanto cualitativas como cuantitativas para la recolección de información, se aplicarán métodos deductivos e inductivos, no se manipulará variables por lo

tanto se aplicará un diseño no experimental, según el periodo temporal transversal, se analizará los datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestral. De esta manera se justifica metodológicamente la investigación.

1.6.3 Objetivos Específicos

Desde el punto de vista práctico el presente trabajo de investigación se justifica en el desarrollo de una propuesta de un plan de Branding para que el principal beneficiario directo sea la empresa BOOST SPEED y sus clientes internos; este plan permitirá posicionar esta marca como una identidad propia e innovadora en artículos deportivos la cual brinda un servicio comunitario de satisfacción y gusto por el deporte extremo siendo así los clientes de la ciudad de Ambato los beneficiarios indirectos. Reflejándose de esta manera la justificación práctica de la investigación.

1.7 Idea a Defender

¿La gestión del branding ayudará al posicionamiento de la empresa BOOST SPEED en la ciudad de Ambato?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de Investigación

De acuerdo con (Cava, 2020, p.1), estudia **BRANDING EMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE HOJALATERÍA “ARMEV” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**. El presente trabajo favorecerá a próximas investigaciones de marca, donde queda demostrado que la investigación y análisis de marca es indispensable para conceptualizar ideas que funcionen y que lleguen al grupo al cual nos dirigimos. Se creó nueva imagen corporativa de acuerdo con los atributos de la Junta con el fin de satisfacer las necesidades del grupo de artesanos miembros. El Branding emocional funciona como una herramienta clave dentro de las estrategias de fidelización de los clientes, generando un valor agregado a la marca sobre otras, estableciendo un vínculo emocional en la mente del consumidor, de igual manera en el manejo de la identidad corporativa como canal de comunicación y proceso creativo.

Se identificó que el branding emocional se apoya la aplicación de una métodos, técnicas y herramientas de investigación, las miasma que permitieron recabar información del mercado actual y potencial, así como también de la propia gerencia de la microempresa, con los resultados obtenidos se obtuvo la base para el proceso creativo y el eje rector de la marca propuesta. Se diseñó un conjunto de estrategias en un plan creativo basado en branding emocional para contribuir en el posicionamiento de la microempresa “ARMEV”, el mismo que contiene un presupuesto detallado por el valor de inversión de \$1.282,20, un cronograma aún al para su aplicación, plantillas de los artes físicos y digitales, así como también detalles técnicos e indicadores para medir el posicionamiento posterior la aprobación y aplicación de toda la propuesta por parte de la gerencia.

De acuerdo con, (Palacios, 2018, p. 1), estudia **ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN J&B PINTURAS UNIVERSAL S.R.L. -CHICLAYO 2016**, La Presente investigación está basada en la situación actual que se ven afectadas las empresas, ya que existe un mercado que demanda nuevos enfoques estratégicos, son factores que están impulsando una mayor sensibilidad hacia la creación de marca y fidelización de clientes. Para este estudio se utilizó el instrumento de recolección de datos el cual fue validado por el Coeficiente de Pearson que nos dio un valor de 0.775, lo que corresponde a una correlación alta que relaciona el Branding con el posicionamiento de la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L. Para la recolección de datos se realizó un estudio que se tuvo como población y muestra a 210

clientes a quienes se aplicó una encuesta, utilizando como instrumento al cuestionario tipo escala de Likert, obteniendo como resultado que el 58,2% de los encuestados respectivamente están de acuerdo con los colores característicos de la empresa ; respecto al posicionamiento el 30% de lo encuestado recuerdan el nombre de esta y son fáciles de recordar porque está caracterizado con la labor que ellos realizan de mezclar colores para pintar motos o carros. En este sentido se tiene algo positivo que aprovechar que es la asociación de la labor que ellos realizan con los colores característicos del logo, de esta forma se puede plantear estrategias de Branding de acuerdo a la percepción que tiene el cliente sobre la marca. Los Resultados mostraron que la empresa no está gestionando de manera eficiente la marca por lo que las estrategias de Branding son necesarias. Finalmente concluyo con el diseño de propuesta de utilizar Técnicas de Gaming en la estrategia de Branding para la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L; en lo cual la marca fomentara su reconocimiento asociando su oferta o propuesta de forma lúdica.

De acuerdo con, (Buchari, 2018, p. 2), estudia ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “MONITEX” DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, CIUDAD DE AMBATO. La presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias branding que permita mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Monitex de la ciudad de Ambato, por ende se utilizó una metodología cuali-cuantitativa de acuerdo a la situación actual de la empresa, el tipo de investigación utilizada fue la descriptiva-analítica relacionada con las causas y efectos que tendría la empresa de no dar solución a la problemática encontrada, así mismo tiene un estudio inductivo-deductivo que permitió analizar el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados en la investigación, de igual manera se realizó un estudio histórico lógico que fundamento de forma teórica conceptual sobre estrategias branding, su evolución e innovación dentro de la empresas, por otro lado permitió un estudio analítico-sintético mediante una comparación de los hechos pasados y la situación actual de cada uno de los elementos del branding y el posicionamiento, por último se aplicó una encuesta a un tamaño de la muestra de 383 personas mediante la recolección de los datos basadas en un cuestionario enfocado a conocer la perspectiva y el criterio de los productos existentes en la empresa obteniendo como resultados alcanzados una determinación de los fundamentos teóricos y metodológicos sobre las estrategias branding, así mismo un diagnóstico de la situación actual posicionamiento de la marca de la empresa Monitex de la ciudad de Ambato y la implementación de las estrategias del branding, así como el seguimiento y control de cada elemento desarrollado en la propuesta planteada.

2.2 Referencias Teóricas

2.2.1 *¿Qué es Marketing?*

El Marketing, es un tema que se utiliza comúnmente para analizar el comportamiento que tienen los consumidores, donde, se establece los lineamientos estratégicos y psicológicos que determinan la forma como una persona adquiere un producto o necesita de un servicio. En el siglo XXI, el Marketing marca tendencia mundial mediante el uso de las redes sociales haciéndose imprescindible para el desarrollo sustentable de una empresa u organización. Claro está, que sin el Marketing probablemente muchos productos o servicios fueran desconocidos o simplemente nunca hubieran salido a la luz mundial. Además, la adaptación del Marketing no basa su aplicación solo en comunicar el producto, sino que, el mismo aborda investigaciones basados en la innovación de productos, determinación de precios, identificación de lugares estratégicos de ventas, así como, el diseño de publicidad que permita difundir un producto o servicio de manera eficiente (Noblecilla, & Granados, 2018, p. 15).

2.2.2 *Importancia del Marketing*

Un equipo de marketing es importante porque ayuda a las marcas a investigar cuál es su público objetivo y compartir un servicio, producto o idea de manera efectiva. Sin la mercadotecnia, un producto de belleza, un servicio de hospedaje o un servicio de comida se promocionarían exactamente igual (Mesa, 2018, p. 1).

Sin expertos en mercadotecnia, las empresas y negocios no prosperarían y se quedarían en el olvido. En cuanto a las personas, estas tardarían más tiempo en encontrar un producto o servicio, y desconocerían cuál les conviene más (Mesa, 2018, p. 1).

2.2.3 *Funciones del Marketing*

A. El marketing en la empresa

El marketing ayuda a la empresa a dirigir sus esfuerzos hacia aquellas acciones que resultarán beneficiosas para conseguir sus objetivos. Por ejemplo, el objetivo de una fábrica de helados es conseguir que se vendan sus productos; el marketing ayudará determinando, entre otras cosas, qué tipo de helado les gusta más a los consumidores, dónde debe venderlos para que el consumidor los compre, de qué tamaño debe ser cada unidad, qué precio es el adecuado o cuál es la publicidad que debe realizar para dar a conocer sus productos (Martinez, Ruiz & Ecriva, 2018, p. 9).

B. El marketing en la economía

El marketing en la economía se encarga de organizar el intercambio entre la oferta («los que venden») y la demanda («los que compran»), de modo que las transacciones de productos se lleven a cabo de forma eficaz y satisfactoria para ambas partes (Martinez, Ruiz & Ecriva, 2018, p. 9).

2.2.4 Tipos de Marketing

- Marketing estratégico y marketing operativo: El marketing estratégico trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios. Por ello, supone la puesta en marcha de las variables del marketing mix para conseguir los objetivos que la empresa se haya fijado. Su función es planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing (Martinez, Ruiz & Ecriva, 2018, p. 10).
- Marketing externo: Hace referencia a las acciones que pone en marcha una empresa para desarrollar, poner precio, distribuir y comunicar un producto a su consumidor (Martinez, Ruiz & Ecriva, 2018, p. 11).
- Marketing interno: Describe las acciones que lleva a cabo una empresa para motivar y formar a sus trabajadores, considerados clientes internos, para que estos a su vez proporcionen satisfacción a los clientes externos (Martinez, Ruiz & Ecriva, 2018, p. 10).
- Marketing interactivo: Consiste en el conjunto de herramientas que emplean los trabajadores de la empresa para satisfacer al cliente final (Martinez, Ruiz & Ecriva, 2018, p. 11).
- Marketing transaccional: Busca la satisfacción del cliente y la generación de beneficios para la empresa con el intercambio o transacción de bienes o servicios. Además, es el más básico de los tres tipos que mencionamos en este apartado (Martinez, Ruiz & Ecriva, 2018, p. 11).
- Marketing relacional: Implica considerar que el objetivo del marketing no es conseguir una única transacción con el cliente, sino establecer una relación estable y duradera, que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente. Este tipo de marketing se ayuda de las nuevas tecnologías de la información y de bases de datos relacionales para llevar un seguimiento de sus clientes (Martinez, Ruiz & Ecriva, 2018, p. 11).

- Marketing emocional: Trata de asociar en el consumidor el empleo de un producto o servicio con la generación de emociones de agrado y satisfacción. No se trata por tanto de vender el producto, sino de la emoción que genera su uso o consumo (Martinez, Ruiz & Ecriva, 2018, p. 11).
- Marketing social: El marketing social incluye todos los intentos por modificar actitudes o comportamientos del público objetivo que resulten perjudiciales para los ciudadanos o para la sociedad y tratar de reconducirlos hacia otro tipo de comportamientos más beneficiosos. Encontramos ejemplos de la aplicación del marketing social en las campañas publicitarias contra el consumo de drogas, así como en las puestas en marcha por la Dirección General de Tráfico para una conducción más segura y respetuosa (Martinez, Ruiz & Ecriva, 2018, p. 11).
- Marketing político: El marketing político es el que se aplica en las campañas de elecciones generales, autonómicas, municipales, etc., o para fomentar determinada tendencia ideológica. Este tipo de marketing presenta unas características especiales, puesto que normalmente el número de alternativas es reducido, se generan cada cierto tiempo y además no entra en juego el precio del producto. Este tipo de marketing estudia la imagen externa de los candidatos, puesto que es el mayor elemento de comunicación y debe transmitir a los electores el mensaje buscado (Martinez, Ruiz & Ecriva, 2018, p. 11).

2.2.5 Marketing Mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación (Martinez, Ruiz & Ecriva, 2018, p. 13).

- El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características (Martinez, Ruiz & Ecriva, 2018, p. 13).
- El precio es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta (Martinez, Ruiz & Ecriva, 2018, p. 14).

- La distribución hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo (Martinez, Ruiz & Ecriva, 2018, p. 15).
- La comunicación se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo (Martinez, Ruiz & Ecriva, 2018, p. 15).

2.2.6 ¿Qué es el Branding?

El Branding es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y Marketing estratégicamente pensadas. En definitiva, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos. A través del Branding podemos construir, crear, dar forma a una marca en base a determinados conceptos, símbolos o ideas que permitan a los usuarios vincular la marca con el producto y la experiencia (Doppler, 2014, p. 9).

2.2.7 Beneficios de Branding

A través del Branding y el valor de las marcas, la empresa obtiene claros beneficios, entre ellos: la diferenciación de sus productos frente al de los competidores, y la obtención de confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con sus clientes. Todo ello genera recompra y recomendación: claves para la riqueza de una marca (Caro, 2016, p. 1).

Y para el consumidor, una marca de valor simplifica sus decisiones, proporcionándole opciones claras y definidas para elegir, le genera confianza, y se convierte en muchos casos en un vehículo de auto expresión a través del cual el cliente demuestra cómo quiere ser visto frente a los demás (Caro, 2016, p. 1).

En consecuencia, la disciplina del Branding debe preceder a las acciones de marketing con el objetivo de imprimir una filosofía en la organización, definir con claridad la identidad y razón de ser de sus marcas, y lograr así la identificación y preferencia de sus clientes (Caro, 2016, p. 1).

2.2.8 Importancia del Branding para lograr el posicionamiento de una marca

Tiene como recursos estratégicos de branding para proyectar su posicionamiento en el mercado. Por ello, es importante en primer lugar, determinar el posicionamiento de la marca en la mente de la ciudadanía e identificar la cantidad de los habitantes que la reconocen, sobre todo considerar la utilización de la estrategia de Branding para potencializar la identidad e imagen corporativa. El branding es un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir cómo estas se quieren proyectar al público (Maza, Guamán, Benítez & Solís, 2020, p. 10).

Es fundamental aclarar que una marca no es un logotipo, tampoco es una empresa, de hecho, solo son unos indicadores de identidad; pero se convierten en marca cuando estos cumplen con ciertas características como: transmitir atributos y valores descubiertos por los insight (verdad interna), que forman y consolidan la personalidad de una marca; donde por medio del uso de estrategias de marketing, comunicación, publicidad y branding, permiten crear las destrezas necesarias para proyectarla en la mente de los consumidores (Maza, Guamán, Benítez & Solís, 2020, p. 10).

2.2.9 Tipos de Branding

- **Branding Sustentable:** Branding no es crear o diseñar un logo. Más bien, el diseño está ligado a la innovación que da fuerza al Branding; en el caso del Branding Sustentable, generando responsabilidad y conciencia con el medio ambiente, incluso conciencia de ética económica. El Branding Sustentable busca que la marca sea sostenible y sustentable a través del tiempo (Sosa, 2020, p. 2).
- **Branding Estratégico:** Está enfocado en el posicionamiento del producto en base al valor agregado o la propuesta de valor. Lo de hoy, sin duda, es añadir valor agregado al producto y/o servicio, ya que la velocidad ha sustituido a la estabilidad y los activos intangibles son actualmente más valiosos que los tangibles. Según Gobé (2005), las empresas se han dado cuenta de las nuevas oportunidades de un mercado en el que la técnica empleada no consiste en reducir costos, sino en crear nuevas líneas de ingresos con ideas innovadoras. La creación del valor agregado incluye a la creatividad, que va de la mano de las ideas que surgen día con día dentro de las organizaciones. Esto se ve de manera diaria a través de los medios masivos, en los que las marcas no solo tratan de ofrecer y vender su producto, sino de regalar una idea, una emoción y un sentimiento (es difícil explicar qué hace sentir una marca) (Sosa, 2020, p. 2).

- **Branding Emocional:** El Branding Emocional ha generado que las empresas innoven en la forma en que las personas las perciben, generando nuevas técnicas y estrategias de mercadeo. De este modo, interactúan de mejor manera con el cliente para lograr que se compenetren con la marca y el producto, con un contacto directo que construye lealtad y compra inmediata. Siguiendo a Gobé (2005) —autor muy reconocido dentro del tema, autor de libros sobre el enfoque efectivo de cómo fidelizar a los consumidores—, «el Branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; se basa en la confianza de cara al público». Hace algunos años, se afirmaba que en los últimos cincuenta años la base de la economía ha pasado de la producción al consumo (Sosa, 2020, p. 2).

Los clientes se relacionan no solo con productos o servicios, sino con sentimientos y emociones. Tenemos como precedente el cambio entre épocas, hemos evolucionado de una economía industrial, dominada por máquinas, a una basada en las personas, siendo el cliente el que tiene el poder. En Klein, podemos encontrar algunas de las repercusiones sociales que derivan del impacto publicitario del Branding: «Las multinacionales de las marcas pueden hablar mucho de diversidad, pero a pesar de adoptar la imaginaria poli-étnica, la globalización comercial no desea la diversidad, sino todo lo contrario. Sus enemigos son las costumbres nacionales, las marcas locales y los gustos característicos de cada región».5 El Branding emocional ofrece los medios y la metodología para conectar los productos con los consumidores de una manera emocionalmente profunda (Sosa, 2020, p. 2).

2.2.10 Elementos del branding

Identidad: Desde una perspectiva organizacional, la identidad es “el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás.”. Es la esencia de una empresa, pasa a ser la estructura que le da vida a la organización y permite consolidarla para lograr su gestión (Buchari, 2018, p. 9).

Identidad visual: El análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización) (Buchari, 2018, p. 9).

Identidad Corporativa: Supone la definición que la empresa tiene de sí misma y que quiere exteriorizar. Su influencia incide a nivel interno y externo a la organización porque es la piedra angular que da pie al manejo de la empresa, su comportamiento y hábitos (Buchari, 2018, p. 9).

Factores de la identidad: Los define como “un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la Identidad Corporativa de la organización”(Buchari, 2018, p. 9) .

2.2.11 Funciones básicas del Branding

Las marcas aspiran a convertirse en una experiencia en la vida de los consumidores. En este contexto, el branding debe aportarle a esta experiencia mayor amplitud y profundidad, esparciendo su esencia dentro y fuera de la empresa y propiciando oportunidades para crear los "momentos de marca" (Buchari, 2018, p. 11).

Una gestión estratégica consciente y activa del branding que aplicamos, no dejándolo al azar, haciéndose cargo de este, administrándolo, esparciendo las partículas de la marca a un nuevo nivel, logrando lo siguiente (Buchari, 2018, p. 11):

1. Dotar a la marca de poder para ser capaz de mostrar su esencia y el material del que está hecha.
2. Ayudar a establecer su identidad, fortalecer su arquitectura, reforzar su posicionamiento y comunicar su mensaje.
3. Recrear la esencia, llevar la propuesta, entregar la promesa, reforzar su posición y dirección.
4. Darle sentido, siendo consciente, coherente, consistente, comprometida y constante al aterrizar, tangibilizar y poner en evidencia la experiencia de marca.
5. Aportar diferencias perceptuales a la marca por sobre todas las cosas, consistente con el posicionamiento que desea lograr, valiéndose de todos los sentidos mediante los cuales se pueda expresar.
6. Imprimir el diferencial de marca en cada punto, mostrando su estilo y personalidad, cuidando el cumplimiento de la promesa en cada posible contacto.
7. Apoderarse de las oportunidades para vincular las asociaciones de marca y crear mejores, mayores y nuevos puntos de contacto.
8. Personalizar el actuar de la marca en cuestión, diferenciándose, más allá de su categoría, rubro, sector.
9. Evolucionar y adaptarse de acuerdo al tiempo y las tendencias.

10. Ayudar a elevar el valor de la marca más allá de su valorización contable.

Las funciones básicas del branding son conocidos por los beneficios consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de tal manera que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores. De contar con una marca fuerte y definida como conseguir valor añadido, reducir el riesgo de entrada de competidores, fidelizar consumidores y empleados (Buchari, 2018, p. 12).

2.2.12 Modelo de Branding LLOPIS

Emilio Llopis es un experto en Marketing Estratégico y Brand Management que posee un doctorado en Marketing en la Universidad Cardenal Herrera-CEU. Su principal actividad profesional es la consultoría, aunque también realiza conferencias e imparte clases en varias escuelas de negocios. (Llopis, 2017) El siguiente modelo de Branding fue presentado en su tesis doctoral en el año 2011 y obtuvo un sobresaliente cum laude por su aplicabilidad empresarial.

El modelo propone las siguientes etapas para conseguir una estrategia de Branding exitosa. La primera etapa está formada por un análisis de la empresa y el alineamiento de las estrategias de esta. La segunda etapa consiste en definir la identidad de la marca, la proposición de valor y el posicionamiento. Posteriormente se encuentran el compromiso con la marca de los recursos humanos y los elementos tangibles. La última etapa es la entrega de la marca al consumidor (Celaya, 2018, p. 13).

Antes de entrar en detalles en el modelo, el autor señala que es fundamental la existencia de dos tipos de compromisos con el modelo (Santiana, 2014, p. 97):

- De la alta dirección. Una marca es el resultado de la actitud y el accionar de una empresa. Sin el compromiso de las autoridades máximas es imposible construir una marca potente.
- De continuidad. El proceso de construcción de marca no conoce de límites y, además, abarca todos los actos de la empresa. Muchas de ellas destinan una buena cantidad de recursos al diseño de un plan o modelo, pero posteriormente no continúan con su gestión.

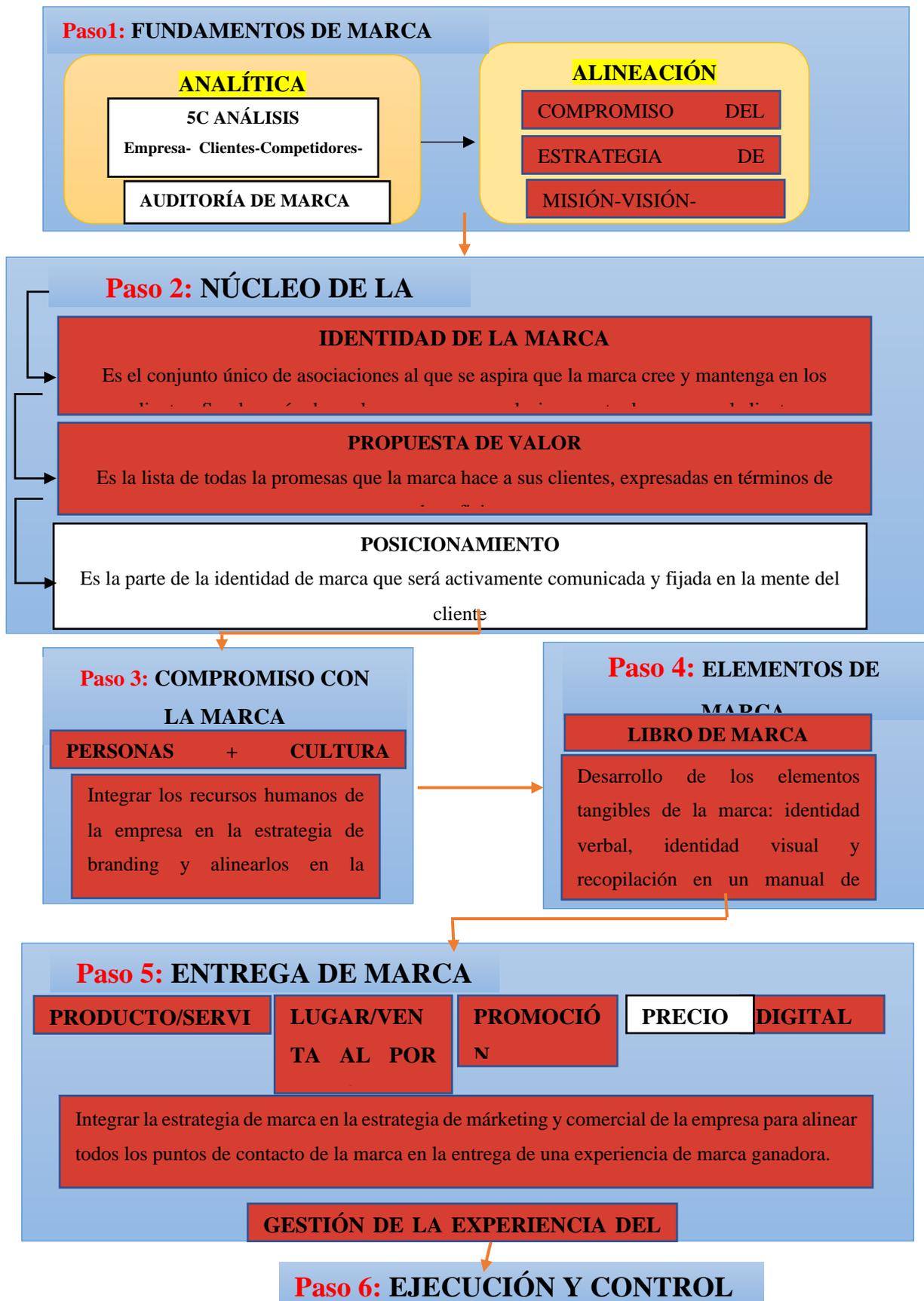


Figura 1-2: Modelo de Branding de LLOPIS.

Fuente: Llopis, 2018.

2.2.13 Etapas del modelo

2.2.13.1 Etapa 1: Fundamentos de Marca

En la primera fase, el despliegue futuro del CEM de la marca se aplica a los siguientes ítems del modelo (Llopis, 2018, p. 13):

- Compromiso del primer nivel de dirección.
- Alineamiento marca-experiencia-estrategia.
- Alineamiento marca-experiencia-declaraciones corporativas (misión, visión, valores).

Como se ha referido con anterioridad, todas las interacciones de la empresa con el cliente son elementos que potencialmente pueden crear (o destruir) valor de marca. Por ello, el primer nivel de compromiso con la creación de valor de marca debe partir del CEO de la compañía. Este compromiso es el factor que más peso tiene en el posible éxito de la estrategia de marca (Llopis, 2018, p. 13).

El conocimiento de la estrategia de empresa es necesario para poder establecer los límites de la experiencia de la marca a desplegar. Asimismo, la experiencia de la marca que se quiera entregar tendrá un calado que puede ser muy profundo en la estrategia global de la compañía (Llopis, 2018, p. 13).

También la experiencia de la marca debe estar alineada con los valores, principios básicos, decálogos y filosofía de la empresa. Un magnífico ejemplo de alineamiento entre misión, marca y experiencia del cliente lo encontramos en Southwest, la aerolínea que gana en los rankings de customer service en USA. Southwest, conocida por su brillante gestión de recursos humanos, tiene como declaración corporativa la siguiente: “La misión de Southwest Airlines es la dedicación a la más alta calidad de servicio al cliente, entregado con una sensación de calidez, amabilidad, orgullo individual y espíritu de la compañía. Nos comprometemos a proporcionar a nuestros empleados un entorno de trabajo estable con la misma oportunidad de aprendizaje y crecimiento personal”. Southwest entrega a sus empleados una experiencia diferencial y superior al resto de aerolíneas, y estos responden a su compañía con una entrega de experiencia al cliente igualmente superior y diferencial (Llopis, 2018, p. 13).

La visión y el propósito deben estar en el corazón de todo lo que la marca y su gente hacen. Las experiencias irresistibles se basan en un equipo entusiasta que está involucrado con la experiencia a entregar (Llopis, 2018, pp. 13–14).

Análisis de las 5C

Este análisis es crucial en cualquier desarrollo de estrategia de Mercadotecnia. Deberá ser completado con detalle en esta fase y consta de los siguientes elementos (Santiana, 2014, p. 100):

- **Cientes:** Se analizan los varios tipos de clientes que pueden convertirse en target para la marca en sus primeros pinitos.
- **Competencia:** Se estudia a los competidores tanto cualitativa como cuantitativamente.
- **Compañía:** Se efectúa un análisis interno de aspectos relevantes tales como: visión, misión, valores e historia de la empresa (si es que tiene ya cierta trayectoria o años de funcionamiento).
- **Colaboradores:** Es importante tener una selectiva y estratégica red de colaboradores para llevar a cabo los fines comerciales de la empresa. aquí se analiza los posibles agentes externos que puedan coadyuvar al desarrollo de la compañía y, por ende, del potencial de la marca.
- **Contexto:** Se hace un breve estudio sobre la situación macroeconómica y microeconómica del país, cuyos problemas derivados pueden afectar los planes y estrategias escogidos.

2.2.13.2 Etapa 2: Núcleo de la Marca

Modelo de Plataforma de identidad

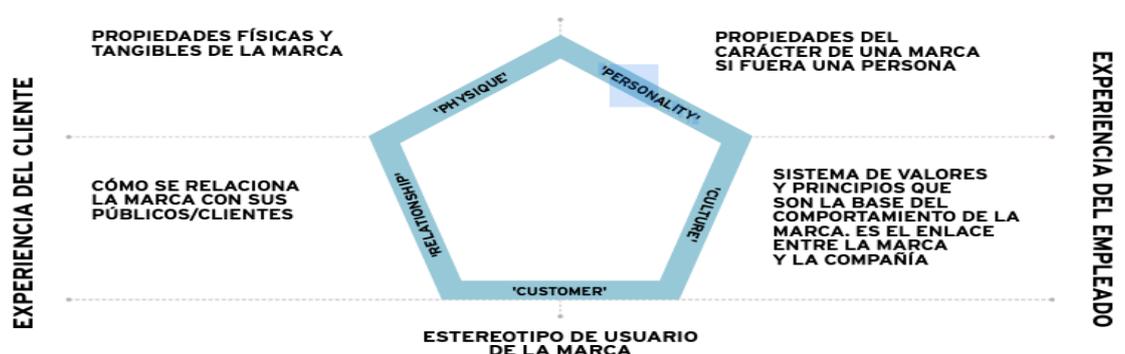


Figura 2-2: Modelo de Plataforma de identidad.

Fuente: Llopis, 2018.

Desde la óptica experiencial hay un ítem crucial en el que nos vamos a detener, que es la identidad de marca. La identidad es el concepto más importante en la estrategia de branding. Está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización. En la identidad de marca ya deben reflejar atributos y asociaciones que sean la base y guía del futuro CEM a aplicar. Sin duda, la identidad de marca es el soporte fundamental de marca experiencial. Podemos afirmar que en la plataforma de identidad se debe encontrar el ADN de la experiencia a entregar (Llopis, 2018, p. 15).

Existen diferentes modelos de plataforma de identidad. En nuestra práctica diaria trabajamos con una adaptación del prisma de identidad de Kapferer. En la figura 3 podemos ver dicho modelo (Llopis, 2018, p. 15).

En cada una de las aristas del pentágono se detallan los elementos de la identidad. Muchos de ellos definirán la futura experiencia a entregar. En la figura 4 podemos encontrar un ejemplo de aplicación del modelo del pentágono de identidad, en concreto de la compañía Viokox, fabricante de cosméticos. Viokox fabrica cosméticos bajo sus propias marcas y para terceros, con proyectos de marca de distribución y de private label. La plataforma de identidad de la figura 4 muestra las distintas asociaciones que se aspira a crear para la marca. Aquellos elementos de la identidad que aparecen en color son los que aplican a la experiencia de la marca que se está desplegando en el CEM que desarrolla la compañía (Llopis, 2018, p. 15).

2.2.13.3 Etapa 3: Compromiso con la Marca

Una vez definido el núcleo de la estrategia de marca, las restantes fases corresponden a la entrega de esta a los diferentes destinatarios; en especial, a un stakeholder crucial: los empleados de la compañía (Llopis, 2018, p. 15).

La primera experiencia la tiene que entregar una marca a sus empleados, antes incluso que al cliente. Porque ellos serán, en la mayor parte de los casos, los actores más importantes en la entrega de experiencia al cliente. De ello se ocupa el branding interno (Llopis, 2018, p. 15).

El branding interno es un viaje cultural multifacético que guía a todos los empleados de la empresa a gestionar su impacto personal en la experiencia del cliente. El comportamiento centrado en el cliente entre los empleados, mandos y directivos se fomenta a través de la marca interna. Si el objetivo es cumplir o superar las expectativas del cliente, entonces, lo que se haya prometido a los clientes, a través de todas las interacciones, debe ser vivido en toda la organización. El branding interno es vivir y cumplir la promesa de marca (Llopis, 2018, p. 16).

Las empresas con altos niveles de compromiso de los empleados tienen un 12% más de promoción del cliente, un 18% más de productividad y un 12% más de rentabilidad, según un estudio de Gallup. Por ello, se deben desarrollar programas de branding adaptados al personal interno de la empresa. Dichos programas requieren que aquellas personas que están al mando de la organización tengan una idea clara de la experiencia que se quiere entregar con la marca (Llopis, 2018, p. 16).

2.2.13.4 Etapa 4: Elementos de Marca

Esta fase es la que dota a la marca de los elementos tangibles que permiten que sea visible y se verbalice, además de poder ser registrados para su protección legal. Es la conocida fase de diseño visual y verbal de la marca. En esta fase, y en relación con el futuro diseño de la experiencia en el proceso de CEM, se debe considerar todo el trabajo de tangibilización de la marca desde la óptica de la coherencia marca-experiencia (Llopis, 2018, p. 16).

2.2.13.5 Etapa 5: Entrega de Marca

Esta fase final tiene un inicio y no tiene fin. La marca se gestiona de un modo continuo en el tiempo y, asimismo, lo es la entrega de experiencia al cliente. En esta fase se desarrollan los planes de márketing y digitales y es cuando se inicia el CEM (Llopis, 2018, p. 16).

El proceso de CEM tendrá como base de partida la plataforma de identidad definida anteriormente en el modelo, en la que encontramos el ADN de la experiencia a diseñar (Llopis, E, 2018, p. 16).

Este diseño de experiencia que supone el CEM tendrá en cuenta y optimizará los siguientes elementos, que son el núcleo de un diseño experiencial que propone la firma Jack Morton Worldwide (Llopis, 2018, p. 16):

- La experiencia de descubrimiento (cómo las personas aprenden sobre la marca).
- La experiencia digital (desde dispositivos móviles a pantallas de ordenador).
- La experiencia en el punto de venta (lo que sucede en la tienda o cuando los clientes están comprando).
- La experiencia de uso (lo que sucede después de la venta, el disfrute y uso del producto y/o servicio).
- La experiencia de la comunidad (cómo las partes interesadas se conectan con la marca y con sus pares).

- La experiencia del empleado (cómo el personal actual y potencial de la compañía se alinea alrededor de los valores de la identidad, la cultura y la visión).

2.2.13.6 Etapa 6: Seguimiento y Control

Aquí debemos tangibilizar la marca, cultura y estrategia de la marca para dar a conocer a nuestros clientes y público objetivo a realizar un plan de Branding que fortalezca la marca y la vuelva poderosa (Vaca, 2017, p. 49).

Es la etapa en la que se concretiza la marca en cuanto al desarrollo de su identidad formal, se inicia el traslado de la cultura y estrategia de marca a todas las personas y grupos de interés de la empresa, el Branding interno, y, además, el tiempo de la empresa de un plan de Mercadotecnia que avale la construcción de una marca potente. Para esto, hay que tener presente los siguientes aspectos (Santiana, 2014, p. 105):

- A. Creación de la Identidad formal. La identidad formal se concibe como “todos los aspectos que componen la marca desde el punto de vista del diseño y que podemos dividir en dos grupos: Identidad Verbal e Identidad Visual.”. En sí, el proceso de creación es largo ya que se debe estudiar las marcas existentes para evitar posibles similitudes entre logotipos, slogans o simbologías. En el proceso de diseño se concretiza todas las reflexiones y análisis de las etapas anteriores (Santiana, 2014, p. 106).

- B. Identidad Visual. Está compuesta por todos los recursos gráficos y multimedia gracias a los cuales se publicita la marca de una empresa. Cada elemento debe contribuir a la distinción de su estilo visual con respecto a la competencia, y así transmitir un posicionamiento de la marca en el mercado. A su vez, la identidad visual está compuesta por diferentes aspectos que quedan enumerados a continuación (Santiana, 2014, p. 106 107):
 - Logotipo, que es el nombre de una empresa o de una marca manifiesto con una tipografía característica o un conjunto de letras diseñadas especialmente para representar aquella. Hay características distintivas de un logotipo que están relacionadas con el color, la forma, etc., y que le otorgan diferenciación (Santiana, 2014, p. 107).
 - El símbolo, que es la parte de la marca que aparece como un signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. La característica de un símbolo es visible pero inexpresable cuando se verbaliza el nombre de marca. Los colores, que es una cualidad gráfica

característica, vinculada a la generación de percepciones, emociones y actitudes en el cliente y de comunicación visual de la empresa (Santiana, 2014, p. 107).

- El color dota a la marca de una personalidad diferenciadora y única con fuerte capacidad de incidencia en el cliente (Santiana, 2014, p. 107).
 - Tipografía, que es el tipo de letra con el que se escribe una marca. Esta debe ser funcional y comunicativa, así como transmitir y adaptarse al grupo (Santiana, 2014, p. 107).
 - Las ilustraciones, que son los dibujos que eventualmente acompañan a la marca en campañas, folletos o al logotipo (Santiana, 2014, p. 107).
 - Las fotografías, elementos visuales diferenciadores, y pueden distinguirse en función de criterios como su naturaleza (de tipo corporativo o comercial) o su contenido (de personas, de la naturaleza, de ciudades, por atributos de marca, etc. (Santiana, 2014, p. 107).
- C. Identidad verbal. Este aspecto sienta las bases de la forma adecuada de utilizar el lenguaje para explicitar y denotar creencias, ideas y actitudes que otorgarán una personalidad única a la organización. Muestra las maneras en que la empresa deberá “hablar” a sus clientes. Es importante que exista coherencia entre las comunicaciones y el grado de posicionamiento buscado. La identidad verbal debe proveer al cliente de experiencias impactantes y consistentes. Además, es necesaria para el fomento de campañas de publicidad, comunicación interna, entre otras (Santiana, 2014, pp. 107–108).

La identidad verbal está compuesta por aspectos como:

- El nombre o naming en términos de Branding, que es la parte de la marca compuesta por palabras, letras o números. El nombre puede clasificarse en varios tipos: nombres descriptivos, que son expresiones comunes para referir a los bienes y servicios. Suelen ser claros en cuanto a comunicación, pero no son eficaces transmisores de diferenciación o generadores de emociones (Santiana, 2014, p. 108).
- Los nombres sugerentes, son aquellos que no solo buscan denotar, sino también evocar atributos, con lo cual se generan mejores niveles de diferenciación y emoción (Santiana, 2014, p. 106).
- Los nombres abstractos son aquellos que no presentan una relación clara y objetiva con los bienes y servicios con los que se asocian. Son los que pueden contribuir en mayor medida a extrapolar la marca a nuevos bienes o servicios (Santiana, 2014, p. 106).
- Los nombres acuñados, que son mixturas de palabras que no había con anterioridad. Estas suelen crearse a partir de raíces de palabras procedentes del latín con lo que suele darse paso a la creación de neologismos (Santiana, 2014, p. 106).

- Los nombres compuestos, que son nombres combinados en pro de nuevos nombres de marcas (Santiana, 2014, p. 106).
 - Los nombres del mundo real, que se forman con vocablos existentes pero que no mantienen ningún vínculo obvio con el bien o servicio (Santiana, 2014, p. 106).
- D. El eslogan, que es una frase que se encarga de transmitir el posicionamiento y los valores de la marca. Un eslogan tiene que diferenciarse per se en los contextos en los que convive; debe, además, ser sostenible, inteligible, reminescente y absolutamente diferenciador (Santiana, 2014, p. 106).

2.2.14 Posicionamiento

El posicionamiento es un término que indica en qué lugar se encuentra la marca de un producto o servicio, en la mente de los usuarios. Por ello es importante encontrar una cualidad o atributo de la cual hará un prototipo para que un sello se apropie de un mercado de mentes humanas. Para desarrollar un posicionamiento y por ende la fidelización es necesario conocer el target o público objetivo y esto se logra con una segmentación de mercado que le permite al estratega estudiar al consumidor y delimitar al público al que va dirigida la marca y sus derivados (Maza, Guamán, Benítez & Solís, 2020, p. 12).

2.2.15 Formas de posicionamiento

Según (Solorzano & Parrales, 2021, p. 30), para mejorar o reforzar la percepción que el consumidor tiene de tu marca puedes optar por diferentes tipos de estrategias, según el enfoque que le des a tu campaña:

- Posicionamiento por atributo: Concentrarte en una sola característica de tu marca te permitirá transmitir un mensaje más poderoso. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultará posicionar en la mente de los consumidores.
- Posicionamiento por beneficio: El posicionamiento por beneficio es cuando un producto o marca se posiciona en la mente del consumidor por los beneficios que este producto ofrece a sus clientes, llegando a ser preferida al momento de escogerse el producto para comprarlo, siendo este por obvias razones el que satisface al cliente. El producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. Durante mucho tiempo los

coches Volvo en cuanto a la seguridad fueron muy demandados, pero, también podemos mencionar a Bancaja por su compromiso con el cliente o a Caja Navarra por su Banca Cívica.

- Posicionamiento por aplicación o uso: Se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte. Lo destacable es la manera en que el producto o servicio puede ser usado por el consumidor.
- Posicionamiento por usuario: Pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo.
- Posicionamiento por competencia: Compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos “.Detalla las ventajas que te diferencian de tus competidores.
- Posicionamiento por precio y calidad: Basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos. Se enfoca en estos dos atributos de tu marca que pueden transmitir un mensaje de ahorro o de exclusividad.
- Posicionamiento por estilo de vida: Busca explotar lo que sabes de los intereses, necesidades y comportamientos de tus Consumidores. La posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia. Complementariamente a ello, los mismos autores Kotler y Armstrong (2007) señalan que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada son estrategias innovadoras neurálgicas para buen posicionamiento. Por esto, el branding se convierte en la estrategia que puede impulsar el negocio y volverlo famoso.

2.2.16 El posicionamiento como proceso estratégico y operativo

Respecto a la dimensión táctica u operativa del posicionamiento, este implica un plan de actuación sobre el mercado que permita materializar la posición estratégica seleccionada. Así, el concepto de posicionamiento estratégico implica tres tareas básicas.

- **Segmentación de mercado:** La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí (Heckman, Pinto & Savelyev, 2017, p. 33).
- **Selección del mercado objetivo:** Es un conjunto de clientes bien definido, cuyas necesidades planea satisfacer la empresa. Para nuestro caso, el mercado objetivo lo constituyen los compradores atendidos por la competencia (satisfechos e insatisfechos), que estarían dispuestos a cambiarse por un producto y beneficios superiores (Izquierdo, 2017, p. 3).
- **Determinación de la ventaja competitiva:** Para la determinación de la ventaja comparativa se requiere conocer quién es la competencia, determinar las posiciones de los competidores, determinar las dimensiones competitivas y análisis de las posiciones de los competidores (Buchari, 2018, p. 17).

2.2.17 El proceso de posicionamiento estratégico

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento. Después, la compañía deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida. La metodología para utilizar para el proceso de posicionamiento de mercado se basa en los siguientes aspectos (Merangin, 2018, p. 57):

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad (Merangin, 2018, p. 57).

2.2.18 Estrategias del posicionamiento

El posicionamiento determina el lugar de la marca en el mercado. Para ello, es esencial determinar qué y cuantas diferencias se van a potenciar. Se trata de una decisión difícil no exenta de riesgos, ya que supone un sacrificio al renunciar a que la marca se identifique con otros atributos o ventajas. El posicionamiento adoptado debe, por tanto, orientar la estrategia y acciones de marketing dirigidas a construir, mantener o cambiar esa posición. Varias son los tipos de estrategias que pueden llevarse a cabo para posicionar un producto o marca (Buchari, 2018, p. 28).

2.2.19 Pasos y estrategias del posicionamiento

1. Elegir el concepto de posicionamiento: para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate (Merangin, 2018, p. 59).

2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición: una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles. De acuerdo con un asesor, los asientos para los clientes son vitales en las tiendas al detalle porque son señal de que al dueño “le importan”. Como el mercadólogo tiene recursos limitados, hay que tomar decisiones sobre la mejor manera de comunicar el concepto de posicionamiento que se desea (Merangin, 2018, p. 60).

- a) Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente: aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores (Merangin, 2018, p. 60).

2.2.20 *Análisis FODA*

Esta herramienta permite analizar los factores internos y externos que influyen de manera directa en la empresa, consideradas como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en función de estos puntos se establecen estrategias que permitirán a la empresa mejorar las condiciones internas y externas, cumpliendo así a los objetivos planteados.

El Análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una Dependencia o Entidad, así como su evaluación externa. También permite obtener una perspectiva general de su situación estratégica (Riverol, 2019, p. 11).

Es importante entender conceptualmente las variables que se evaluarán, pues de esta manera se podrá realizar un correcto Análisis FODA. El Análisis se encuentra integrado por las siguientes variables (Riverol, 2019, p. 11):

- **Fortalezas:** Son las actividades en las que la Dependencia o Entidad es eficaz y eficiente, coadyuvando al cumplimiento de los objetivos institucionales. Se traduce en aquellos elementos o factores que estando bajo su control, mantiene un alto nivel de desempeño, generando beneficios presentes y cumplimientos de objetivos y metas. Las fortalezas pueden asumir diversas formas como: recursos humanos capaces y experimentados, habilidades y destrezas importantes para hacer algo, finanzas sanas, sistemas de trabajo eficientes, entre otros.
- **Oportunidades:** Son aquellas actividades, factores o situaciones del entorno externo que son potencialmente favorables para la Dependencia o Entidad, y pueden ser utilizados ventajosamente para alcanzar o superar los objetivos. El reconocimiento de oportunidades es un reto para la planeación estratégica, debido a que no se puede crear ni adaptar una estrategia sin primero identificar y evaluar el potencial de cada una de las oportunidades importantes.
- **Debilidades:** Significa una deficiencia o carencia, algo en lo que la Dependencia o Entidad tiene bajos niveles de eficiencia y/o eficacia, y por tanto es vulnerable. Constituye un obstáculo para la consecución de los objetivos, aun cuando está bajo el control de la Dependencia o Entidad. Al igual que las fortalezas éstas pueden manifestarse a través de sus recursos, habilidades, tecnología, organización, entre otros.

- **Amenazas:** Son factores del entorno externo que resultan en circunstancias adversas y que ponen en riesgo el logro de los objetivos establecidos. Pueden ser cambios o tendencias que se presentan repentinamente o de manera paulatina, los cuales crean una condición de incertidumbre e inestabilidad en donde la Dependencia o Entidad tiene muy poca o nula influencia. La importancia de la planeación estratégica, con respecto a las amenazas, está en reconocer de manera oportuna aquellas situaciones que signifiquen un riesgo para el cumplimiento de las metas y objetivos de la Dependencia o Entidad.

2.2.21 Matriz de Evaluación de los Factores Internos MEFI

Evalúa la situación interna de la Dependencia o Entidad, mediante la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), el cual es un instrumento que nos permite realizar una evaluación interna de la Dependencia o Entidad, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto, evaluando las Fortalezas y Debilidades más relevantes para formular estrategias capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos ejecutados (Riverol, 2019, p. 15).

Para realizar la MEFI es necesario ser objetivos con la autoevaluación que se está realizando, identificar los factores importantes teniendo en cuenta la actividad operativa que se desarrolla a diario y asumir una posición crítica que realmente permita reconocer las debilidades para buscar un equilibrio interno (Riverol, 2019, p. 15).

2.2.21.1 Procedimiento para la elaboración de una matriz MEFI

El procedimiento para la elaboración de una MEFI consiste en cinco etapas, y la diferencia se tomará solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización, siendo distintos los valores de las calificaciones. Es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis como la siguiente (Ponce, 2017, p. 118):

- a) Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante); el peso otorgado a cada factor expresa su importancia relativa, y el total de todos los pesos debe dar la suma de 1.0.
- b) Asignar una calificación entre 1 y 4, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.
- c) Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad.

- d) Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto.

Lo más importante no consiste en sumar el peso ponderado de las fortalezas y las debilidades, sino comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado total de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización en su conjunto son favorables o desfavorables, o si lo es su medio ambiente interno (Ponce, 2017, p. 118).

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Adquisición de maquinaria moderna.	.06	4	.24
2. El margen de utilidad subió a 6.94%	.16	4	.64
3. La moral del personal es alta.	.18	4	.72
4. Hay un sistema nuevo de informática.	.08	3	.24
5. La participación en el mercado se incrementó en 24%	.12	3	.36
DEBILIDADES			
1. Demandas legales sin resolver.	.05	2	.10
2. La capacidad de la planta ha disminuido en 74%	.15	2	.30
3. Falta un sistema para la administración estratégica.	.06	1	.06
4. El gasto para la investigación y desarrollo se ha incrementado en 31%	.08	1	.08
5. Los incentivos para distribuidores no han sido eficaces.	.06	1	.06
TOTAL	1.00		2.80

Figura 3-2: Ejemplo de diseño de una matriz MEFI.

Fuente: Humberto Ponce, 2017.

2.2.22 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Es una herramienta de diagnóstico que permite identificar y evaluar los factores externos, a través de las Oportunidades y Amenazas más importantes de la Dependencia o Entidad, que puedan influir en su crecimiento y expansión. Dicha evaluación se realiza a través de un sistema de ponderaciones, comparando la información y situaciones que influyen en las metas y objetivos de la Dependencia o Entidad (Riverol, 2019, p. 15).

Al realizar la MEFE es necesario ampliar la visión y aumentar la sensibilidad del entorno externo, para obtener un panorama completo de la Dependencia o Entidad y así aprovechar las Oportunidades e identificar las Amenazas con las que se cuenta para poderlas atender. Se deben identificar los factores que son viables de ser manejados y para los cuales se pueden generar estrategias de acción (Riverol, 2019, p. 15).

Para la elaboración y llenado de la MEFE se deberá realizar el siguiente procedimiento:

1. Determinar las Oportunidades y Amenazas más importantes establecidas en el FODA de la Dependencia o Entidad, eligiendo como mínima una y máximo cinco de cada criterio, conforme al formato emitido por la Contraloría Municipal (Riverol, 2019, p. 16).
2. Asignar valores a cada factor que vayan de 5% (baja importancia) a 100% (muy importante), de tal manera que la sumatoria de todos los valores sea igual a 100%.
3. Asignar calificaciones en el apartado “Clasificación” a cada factor con base al siguiente orden de importancia (Riverol, 2019, p. 16):

1. No se trabaja en ello.
2. Se trabaja de forma ocasional.
3. Se trabaja de forma normal.
4. Se trabaja con esfuerzo.

FACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. El Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Canadá y México fomenta el crecimiento.	.08	3	.24
2. Los valores del capital son saludables.	.06	2	.12
3. El ingreso disponible está creciendo en un promedio de 3% al año.	.11	1	.11
4. Los consumidores están más dispuestos a pagar por empaques biodegradables.	.09	4	.36
5. El software nuevo puede aumentar el ciclo de vida del producto.	.09	4	.36
AMENAZAS			
1. Los mercados japoneses están cerrados para muchos productos norteamericanos.	.10	2	.20
2. El dólar ha ido perdiendo terreno frente al euro.	.12	4	.48
3. La república de Rusia no es políticamente estable.	.07	3	.21
4. El apoyo federal y estatal para las empresas está disminuyendo.	.13	2	.26
5. Las tasas de desempleo en el mundo han ido aumentando.	.10	1	.10
TOTAL	1.00		2.44

Figura 4-2: Ejemplo de diseño de la Matriz MEFE.

Fuente: Humberto Ponce, 2017.

2.2.23 FODA Estratégico

En el análisis DOFA deben incluirse factores clave relacionados con: la organización, los mercados, la competencia, los recursos financieros, la infraestructura, el recurso humano, los inventarios, el sistema de mercadeo y distribución, la investigación, el desarrollo, las tendencias políticas, sociales, económicas, tecnológicas y variables de competitividad (Oña, 2018, p. 442).

La elaboración de estrategias inicialmente consiste en la identificación de los factores claves de éxito más representativos, para posteriormente identificar estrategias que permita a la organización aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas. Los factores clave de éxito de la estrategia,

son aquellos que le permiten sobrevivir y prosperar en un mercado competitivo a las organizaciones (Oña, 2018, p. 442).

2.2.23.1 Título cuatro el que corresponda

Según (Oña, 2018, p. 439) determina que los pasos a seguir para construir una matriz DOFA son ocho:

1. Hacer una lista de las oportunidades externas clave para la organización.
2. Hacer una lista de las amenazas externas clave para la organización.
3. Hacer una lista de las fortalezas internas clave.
4. Hacer una lista de las debilidades internas clave.
5. Combinar las fortalezas con las oportunidades clave o críticas e inscribir las posibles estrategias tipo FO en la casilla correspondiente a la matriz.
6. Adecuar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias resultantes del tipo DO posibles en la casilla adecuada.
7. Adecuar las fortalezas a las amenazas externas y consignar las estrategias posibles del tipo FA en la casilla correspondiente.
8. Combinar las debilidades con las amenazas y registrar las estrategias posibles del tipo DA en la casilla correspondiente.

MATRIZ FODA ESTRATÉGICO	Análisis Interno (Empresa)	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artes Culturales 2. Especialización en el manejo de la hojalata. 3. Producción Artesanal 4. Creatividad y Diseño 5. Bajo impacto ambiental 6. Innovación en los productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de marca 2. Limitada inversión en marketing 3. Ausencia de sistemas de control y evaluación de la gestión comercial 4. No existe crecimiento en las ventas 5. Bajo posicionamiento 6. Cartera de clientes reducida. 7. Ausencia de filosofía empresarial
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conexión afectiva con la marca. 2. Ampliar cobertura de mercado. 3. Alianzas estratégicas con otras empresas 4. Implementación de nuevas tecnologías 	F1 y O1 Identidad cultural a través de diseños retóricos F2, F3, O1 Dar a conocer la historia de la hojalatería a través de Story Telling F1 y O2 Identificar el perfil del consumidor F4, F5 y O4 Infografías e información variada en redes sociales	D2 y O1 Identificar la característica emocional para el diseño de marca. D2 y O2 Tiendas digitales en redes sociales (Facebook) D1 y O4 Diseño de etiqueta para los productos D1 y O4 Diseño de packing para los productos D1 Propuesta de filosofía empresarial
AMENAZAS	FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la Competencia 2. Piratería 3. Incremento de aranceles 	F1, F2 y A1 Marketing de contenidos en redes sociales F3, F4, F5, F6 y A2 Diseño de artes: trípticos, infografías, plantillas para redes, camisetas, gorras, papelería.	D2 y A1 Diseño de una propuesta de stand D1 y A2 Branding emocional para la marca D3 y A2 Identificar el proceso de propiedad intelectual

Figura 5-2: Ejemplo de la matriz FODA Estratégico, 2022.

Fuente: Cava, Josue, 2019.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Empresa

Una empresa que este enfocada a un pensamiento estratégico tiene que seguir una serie de pasos; primero realizar un diagnóstico general de la empresa, después planificar las estrategias para alcanzar los objetivos propuestos, se ejecuta lo planificado, procediendo a controlar lo planificado versus lo que se ha realizado y se genera un nuevo conocimiento (Martínez, 2021, pp. 1–2).

Actualmente las organizaciones tienen la necesidad de contar con la información integrada de su compañía para tener una visión clara y estratégica de su negocio y tomar las mejores decisiones que fortalezcan su nivel competitivo y la permanencia en el mercado (Martínez, 2021, pp. 1–2).

2.3.2 Economía

La primera formulación de un conjunto de principios científicos sobre el tema económico se debe a un escocés, Adam Smith (1723-1790) quién en su obra: Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones, sistematizó el saber existente hasta su tiempo, dándole una nueva orientación y facilitando su desarrollo posterior. Por ello, suele ser común considerarle como fundador de la Ciencia Económica. En general, el término económico sirve para calificar una utilización racional de determinados recursos encaminados a conseguir un objetivo de una forma eficaz. Este planteamiento recoge las cuestiones sustantivas para una de las definiciones más utilizadas de la Ciencia Económica (García, 2018, p. 6).

2.3.3 Transporte Motociclista

La motocicleta se ha convertido en una opción de transporte más económica y de mayor accesibilidad para las personas, en muchos casos es utilizada para la generación de ingresos y en otros únicamente para uso personal (Basantes, 2020, p. 1).

En los últimos años, se ha visualizado un incremento de familias que consideran que las motocicletas son la mejor opción para movilizarse, ya que dicho medio de transporte genera grandes cantidades de ahorro, empleo, reducción de tiempo para movilizarse de un lugar a otro, y concluyen en que existe un mejoramiento en la calidad de vida (Basantes, 2020, p. 1).

2.3.4 Combustible

La industria automotriz mejora constantemente, por lo cual la calidad del combustible es primordial para un adecuado rendimiento del motor. Mejorar la calidad del combustible incurre en obtener una mejora de las curvas características del motor (Alcivar, 2021, p. 1).

El octanaje o también conocido como índice de octano es la escala que mide cuán antidetonante es el combustible, es importante para el proceso de combustión de un motor, puesto que, cuando el octanaje es bajo ocurre el denominado “cascabeleo” que afecta al desempeño del mismo (Alcivar, 2021, p. 1).

2.3.5 Desarrollo económico

En lo que va del año la crisis económica ha aquejado a muchas empresas en el país y si bien es cierto la economía se ha regenerado, pero las empresas no dejan de lado enfocarse en mantener sus negocios con el único fin de optimizar sus gastos y seguir siendo competitivos en el mercado y de esta manera tener un crecimiento en el Desarrollo Económico Local generando un bienestar a las familias ecuatorianas (Paredes, 2021, p. 1).

2.3.6 Plan de ventas

El plan de ventas es una guía que permitirá al vendedor conocer el proceso que se lleva a cabo al comercializar un producto o servicio de la empresa, así como precios, características, formas de pago, descuentos, incentivos etc., esto además ayudará a mejorar la rentabilidad de la empresa. Son los vendedores quienes se encuentran en contacto directo con los clientes externos por lo tanto es importante cuidar su estabilidad para controlar lo que transmiten al cliente (Hachi, 2019, p. 1).

2.3.7 Fidelidad del cliente

Actualmente el CRM, es considerado como una herramienta que facilita la gestión de relaciones con el cliente, es importante considerar que las experiencias se han convertido en una clave para que la empresa pueda fidelizar a sus clientes actuales, ya sea a una marca o a un producto. Para ello también es importante conocer cuáles son las variables decisivas en el consumidor a la hora de elegir un servicio (Vinueza, 2020, p. 1).

2.3.8 Artículos deportivos

Actualmente el marketing es una herramienta fundamental para las empresas debido a que permite posicionar en la mente del consumidor realizando un estudio previo de las nuevas tendencias, cambios de hábitos y gustos de los consumidores, facilitando la comercialización de bienes o servicios, las grandes empresas disponen de un departamento de marketing para la elaboración y ejecución de estrategias, pero también existen pequeñas y medianas empresa que no aplican el marketing profesionalmente, dificultando el crecimiento y el desarrollo, que es una herramienta de gran importancia en el sector deportivo (Lidioma, 2015, p. 1).

2.3.9 Experiencia de compra

Las teorías del comportamiento del consumidor permiten comprender la actitud de los clientes frente a las compras de bienes y servicios, sugieren lo siguiente: cada sujeto representa una incógnita compleja, explicar con exactitud lo que sucede en la mente de los consumidores a significado solo una aproximación de la realidad observada desde distintas perspectivas, las cuales van desde las teorías cognitivas, psicosociales hasta las conductuales (Colina, 2019, p. 102).

2.3.10 Posicionamiento de la empresa

El posicionamiento de la empresa es presentar un instrumento práctico y de fácil aplicación para los actores inmersos en la investigación, y contribuir de manera eficaz a la empresa, pues en un mundo competitivo es complejo operar sin estrategias o planes de acción claros que delimiten la importancia de un posicionamiento ya que se corre el riesgo de que la competencia tome la iniciativa y abarque la mayor cantidad de clientes (Veloz, 2020, pp. 1–2).

2.3.11 FODA

El análisis FODA se utiliza para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización. La matriz FODA facilita la comparación entre las amenazas y oportunidades externas, y las fortalezas y debilidades internas de la organización (Torres, 2019, p. 2).

2.3.12 Muestra

Es el objeto con la característica de interés que será observado o que será medido, pueden ser personas, cortes histológicos, crecimiento de colonias, entre otros (Castro, 2019, p. 52).

2.3.13 Población

El conjunto de mecanismos por medio de los cuales aquello que, en la especie humana, constituye sus rasgos biológicos fundamentales podrá ser parte de una política, una estrategia general de poder; en otras palabras, cómo, a partir del siglo XVIII, la sociedad, las sociedades occidentales modernas, tomaron en cuenta el hecho biológico fundamental de que el hombre constituye una especie humana (Cortés, p. 20).

2.3.14 Muestreo Aleatorio Simple

Se asume que la población es homogénea y que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos en la muestra. Se debe tener un registro de todos los sujetos de la población blanco (rut, n° ficha clínica, u otros). La selección se puede hacer con métodos simples (una bolsa de papeles), tablas de n° aleatorios o generación de n° aleatorios por computador (Castro, 2019, p. 54).

2.3.15 Análisis de Datos

Es el proceso del paso del dato a texto el cual implica la reducción, interpretación y representación de resultados (Flores & Medrano, 2019, p. 206).

2.3.16 Encuesta

Constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc (Torres & Paz, 2019, p. 4).

2.3.17 Entrevista

La entrevista se enmarca en el quehacer cualitativo como una herramienta eficaz para desentrañar significaciones, las cuales fueron elaboradas por los sujetos mediante sus discursos, relatos y experiencias. De esta manera se aborda al sujeto en su individualidad e intimidad (Troncoso & Amaya, 2017, p. 329).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de Investigación

El enfoque de esta investigación es mixto por la utilización de variables tanto cualitativas como cuantitativas para la recolección de información.

El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos. Para los metodólogos e investigadores de este enfoque mixto la objetividad y la subjetividad no es una completa realidad cuando se enfrentan a estos estudios, por lo tanto, la búsqueda de información para sustentar un proyecto requiere de una serie de marcos de referencia e intersubjetividades que facilitan la obtención de datos cualitativos y cuantitativos a la vez provocando una complementación entre métodos (Otero, 2018, p. 19).

3.2 Nivel de Investigación

Descriptivo:

El nivel de esta investigación es descriptivo por que se detalla las diferentes herramientas del Branding.

La investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad (Guevara, Verdesoto & Castro, 2020, p. 165).

Exploratorio:

Es de tipo exploratorio ya que para el desarrollo del problema la información se va a obtener mediante aplicaciones de encuestas.

En este tipo de investigaciones se puede utilizar tanto el método cualitativo, como cuantitativo. En el alcance exploratorio, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características (Ramos, 2020, p. 2).

3.3 Diseño de Investigación

3.3.1 *Según la manipulación o no de la variable independiente*

No experimental:

Es no experimental ya que al aplicar la técnica muestral no se manipulará ninguna variable.

En estos diseños no se manipulan las variables, los fenómenos se observan de manera natural, para posteriormente analizarlos. De acuerdo con Mertens (2015) son muy útiles en variables que no pueden ser manipuladas ya sea por su dificultad o por cuestiones éticas. Los estudios observacionales se pueden clasificar de acuerdo (Arispe, p. 69):

1. Numero de mediciones: Transversales o Longitudinales
2. Temporalidad: Prospectivo o Retrospectivo
3. Tipo de análisis: Descriptivos y analíticos

3.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

Transversal

Es transversal ya que se recopiló información una sola vez en un entorno delimitado.

Diseño transversal se debe a que la recolección de los datos se realiza en un único momento. En este grupo están los estudios Exploratorios, Descriptivos y Correlaciones (Arispe, p. 70).

3.4 Tipo de Estudio

Documental

Es documental ya que se hace uso de fuentes de información primaria y secundaria para el desarrollo del marco teórico que contribuya con estrategias de branding.

Permite el estudio del conocimiento acumulado escrito dentro de un área específica; su finalidad es dar cuenta del sentido del material documental sometido a análisis, con el fin de revisar de manera detallada y cuidadosa los documentos que tratan sobre un tema específico. Esto significa que es una recopilación crítica de diversos tipos de texto de un área o disciplina, que, de manera escrita, formaliza el proceso cognitivo de una investigación a través de la lectura de la bibliografía hallada durante la indagación del problema, los temas y los contextos (Bernardo, Carbajal & Contreras, 2019, p. 89).

Campo

Es de campo en la obtención de información de los clientes actuales y potenciales de la Empresa.

La investigación de campo se recomienda cuando tenemos la posibilidad de acudir a fuentes primarias y obtener los datos o la información directamente de la realidad. Este diseño brinda la oportunidad al investigador de acudir a donde se presenta el fenómeno y obtener directamente la información en el campo de los hechos. Esta en principio es más confiable, sobre todo si se cuenta con las técnicas e instrumentos para obtener los datos que deseamos; aunque también se presentan limitaciones espaciales y temporales para realizar dicha clase de diseños, pues en muchos casos demandan de recursos humanos y materiales costosos, además de la habilidad y capacidad técnica para obtener información (Rocha, 2017, p. 2).

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

3.5.1 Población

Es un conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos o individuos que presentan una característica común. El término población se usa para denotar el conjunto de elementos del cual se extrae la muestra. El conjunto de mecanismos por medio de los cuales aquello que, en la especie humana, constituye sus rasgos biológicos fundamentales podrá ser parte de una política, una

estrategia general de poder; en otras palabras, cómo, a partir del siglo XVIII, la sociedad, las sociedades occidentales modernas, tomaron en cuenta el hecho biológico fundamental de que el hombre constituye una especie humana (Toro, p. 20).

3.5.2 Planificación

Cuando se escribe un proyecto de investigación, se diseña la metodología del estudio y dentro de ésta, es indispensable diseñar la planificación estadística (PE). Debe estar enfocada en cumplir cada uno de los objetivos específicos y el objetivo general y con ello responder la pregunta de investigación (Castro, 2019, p. 53).

El presente trabajo de investigación ha determinado como población de estudio de la ciudad de Ambato, por lo tanto, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2013), ha realizado una proyección de la población para el año 2020 asciende a 387.309 personas, siendo esta una población finita. Sin embargo, se tomará en consideración a la población económicamente activa (PEA) que cuenten con pleno empleo, es decir, nuestra población es de 214.870 que son las personas económicamente activas.

3.5.3 Población finita

Es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin. Por ejemplo, la población estadística que nos indica la cantidad de árboles de una ciudad es finita. Es cierto que puede variar con el tiempo, pero en un instante determinado es finita, tiene fin (López, 2020, p. 1).

3.5.4 Tipos de Muestreo

La presente investigación utilizará un tipo de muestreo aleatorio simple ya que según (Fuentelsaz, 2018, p. 11) este tipo de muestreo, todos los individuos de la población deben estar numerados en un listado. Normalmente, se hace a partir de un listado de números aleatorios, disponible en casi todos los libros de estadística, con un programa estadístico, o con alguno de los programas para calcular el tamaño de la muestra que tenga la opción de generar listados de números aleatorios. Si no se dispone del listado de individuos, no se podrá utilizar esta técnica de muestreo, por lo que se debe recurrir a otro tipo de muestreo que no precise tener a los individuos identificados.

3.5.5 Selección de la Muestra

La población objetivo para el estudio del trabajo de investigación es de 214.870 personas que económicamente activas que habitan en la ciudad de Ambato.

Tabla 1-3: Ejemplo de la matriz FODA estratégico

Población	Porcentaje	Población Total
Ambato	60%	387.309
Población de acuerdo con el PEA	40%	214.870

Fuente: INEC,2020.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

3.5.6 Cálculo del tamaño de la muestra

Ecuación 1-3: Tamaño de muestra

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

Siendo:

Z = Es 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.

3.5.7 Método de Muestreo Aleatorio Simple

Z = Es el valor obtenido mediante niveles de confianza = 1.96.

N = 214.870.

p = 0.5

q = 0.5

e = Representa el límite aceptable de error muestral = 0.05.

$$n = \frac{214.870 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (214.870 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383.476 \cong \mathbf{384}$$

Al realizar el cálculo de muestreo con una población finita se deben aplicar 384 encuestas a las personas económicamente activas con empleo pleno en la ciudad de Ambato.

3.6 Métodos, Técnicas e Instrumentos de investigación

3.6.1 Método

Inductivo

El método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios (Medina, 2019, p. 13).

En esta investigación se usa cuando se procesan y se analizan los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados y en el análisis e interpretación de la información.

Deductivo

Para el método de investigación a utilizar para el trabajo de titulación es el deductivo ya que se analizará mediante una base teórica general referente al Branding hasta lo específico que es un sistema comunicacional aplicable propuesto.

El método deductivo está basado en el razonamiento, al igual que el inductivo. Sin embargo, su aplicación es totalmente diferente, ya que en este caso la deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares. Lo anterior se traduce esencialmente en el análisis de los principios generales de un tema específico (Prieto, 2018, p. 11).

Analítico

Se utilizará un método analítico ya que se va a realizar análisis e interpretación de los resultados obtenidos que conlleven al hallazgo de resultados, los mismos que generaran un sistema de comunicación basados en la teoría del Branding y la viabilidad de la aplicación de las mismas.

Este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo

en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes (Alipo & Rodríguez, 2017, p. 186).

Sistemático y Sintético

Para el trabajo de titulación se utilizó el método sistemático y sintético debido que se desarrollará de manera ordenada y secuencial, de tal forma que sea viable su aplicación y el análisis de los aspectos fundamentales que deben aplicarse en el Branding.

El método sintético es una forma de razonamiento científico. El cual tiene como objetivo principal resumir los aspectos más relevantes de un proceso (Rus, 2021).

Método sistemático representa la secuencia lineal de acontecimientos. En el camino pueden aparecer “ramas”, pero siempre es una secuencia de pasos que necesitamos realizar (Kogan, 2017, p. 3).

3.6.2 Técnicas

La técnica de recolección de datos que se utilizó en este proyecto de investigación fue una aplicación de encuesta ya que es una fuente de información primaria y con la misma se pudo obtener resultados de nuestro estudio y posterior a esto conocer la opinión de los clientes de la empresa BOOST SPEED.

3.6.2.1 Encuesta

Según (Malegarie & Fernández, 2019, p. 2), la encuesta es una técnica tradicional de recolección de información a la luz de la aparición de las nuevas tecnologías digitales. Por lo que esta Técnica nos ayudará a conocer la cantidad de clientes que están dispuestos a adquirir los productos de la empresa BOOST SPEED en la ciudad de Ambato, con esto se podrá conocer las expectativas de los clientes, y con esto se podrá plantear un plan de branding acorde para potenciar la empresa en la ciudad.

3.6.2.2 Entrevista

Según (Solís, 2020, p. 1), La entrevista es una técnica muy utilizada para la recolección de datos cualitativos. Entre sus principales bondades se encuentra que permite la obtención de información

amplia, profunda y de carácter sustancial. La Entrevista nos facilitará la opinión del gerente de la empresa BOOS SPEED y mediante esto se tendrá la información necesaria para analizar el sector industrial y el posicionamiento de la empresa en la venta de motocicletas.

3.6.2.3 Análisis de Fiabilidad

La confiabilidad tipo consistencia interna se refiere al grado en que los ítems de una escala se correlacionan entre ellos (Tuapanta, Duque & Mena, 2017, p. 39).

El Coeficiente Alfa de Cronbach, requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente. El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja (Tuapanta, Duque & Mena, 2017, p. 39).

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario

k : numero de items del instrumento

$\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los items

S_t^2 : Varianza total del instrumento

Supuestos

- 1.- La prueba es paralela consigo misma .
- 2.- No está limitado por el número de aplicaciones.
- 3.- Alfa de Cronbach ya está estandarizado, eso nos quiere decir que va desde 0 a 1.

Tabla 2-3: Análisis de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,80	12

Las 12 variables de interés de la encuesta aplicada se obtuvo una fiabilidad del 80%, por lo que el instrumento de investigación es confiable.

3.6.2.4 Técnica de observación directa

Según (Piza, Amaiquema & Beltrán, 2019, p. 457), la técnica de observación es directa cuando el investigador forma parte activa del grupo observado y asume sus comportamientos; recibe el nombre de observación participante. Por lo tanto, la técnica directa que se utiliza para el proyecto de investigación es la entrevista ya que se entrevistó directamente al gerente de la empresa BOOST SPEED.

3.6.3 Instrumentos de Investigación

3.6.3.1 Ficha de Encuesta

Según (González, 2020, p. 2) ,la ficha de la entrevista genera información que permita evaluar directamente la cobertura y calidad de los resultados a través de una Encuesta realizada a una muestra representativa de la población objetivo del empadronamiento.

3.6.3.2 Ficha o Guía de Entrevista

Según (González, 2019, p. 8), la Ficha o guía de entrevista ayudan a recabar la información como un diario de campo, además menciona que es un documento de trabajo que se utiliza para tener accesibles los resultados de las entrevistas que una persona ha realizado.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de la Información Interna

Se presentan los resultados obtenidos en la entrevista realizada al gerente general de la empresa BOOST SPEED, el cual facilito la información sobre el posicionamiento y el servicio de ventas de motocicletas en la ciudad de Ambato.

Tabla 1-4: Sistematización de la Entrevista

MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN RESULTADOS INTERNOS						
PREGUNTA	DATOS OBTENIDOS /RESPUESTA	FORTALEZA	DEBILIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	OBSERVACIONES
¿Qué le motivo a usted empezar esta empresa?	Emprendimiento para tener un negocio propio de productos con marcas en las que el consumidor confíe.				X	
¿Qué servicios o productos ofrece su empresa?	Venta de motocicletas con crédito directo de productos innovadores y de calidad	X				
¿Cuál es el valor agregado que le da su empresa frente a la competencia?	Mi empresa ofrece precios adecuados a los productos	X				
¿Qué desea imponer con su marca dentro de la ciudad de Ambato?	Posicionar la marca BOOST SPEED como una marca de reconocimiento al momento de realizar la compra de una motocicleta.				X	
¿Qué representa BOOST SPEED para usted?	Representa una atracción de impacto en el sector motociclista.				X	
¿Cómo atraería más clientes a su empresa?	Generando convenios con instituciones que estén interesadas en este tipo de eventos				X	
¿Cómo se encuentra actualmente posicionada su empresa?	Al momento la empresa carece de posicionamiento en la ciudad de Ambato		X			

¿Cuáles han sido los inconvenientes que ha enfrentado BOOST SPEED dentro del mercado?	Los inconvenientes que ha sufrido la empresa al momento son la crisis económica y baja rentabilidad de clientes			X		
¿La empresa cuenta con un manual de marca?	No, la empresa actualmente no contempla un manual de marca.		X			
¿Qué acciones ha realizado la empresa para fidelizar al cliente?	Mantenimientos gratuitos en mano de obra Garantía Repuestos Servicios adicionales que el cliente tienen un descuento del 50%.	X				
¿Cuáles son sus principales empresas competidoras?	Las múltiples franquicias de competencia existentes en el mercado			X		
¿En los últimos años ha aplicado un plan de ventas en la empresa?	No, se ha aplicado un plan de ventas comercial ni estrategias organizacionales que nos ayuden a mejorar el reconocimiento de la marca.		X			
¿La aplicación de estrategias ayudara a posicionar la venta de motocicletas de la empresa?	Si, ya que la estrategia es lo más importante para llegar a consolidar una buena comunicación con el público.				X	
¿Actualmente su empresa promociona sus servicios a través de que medios?	No, al momento la empresa carece de publicidad en los distintos medios	X				
¿Considera usted que la empresa se compromete con la satisfacción del cliente?	Si, ya que la empresa es responsable de mantener una buena relación con el cliente	X				
¿Estaría dispuesto a invertir en un Plan de Branding para mejorar el posicionamiento de su empresa?	Si, ya que es necesario al momento ya que se va a apertura de una nueva sucursal.				X	

¿Al contratar personal de ventas, ha exigido experiencia en sus colaboradores?	No, ya que se tiene la política que los trabajadores deben tener mejor actitud y compromiso con la empresa.	X				
¿Ha implementado productos que oferta la competencia en su empresa?	No, ya que nuestra empresa no se dedica a la venta de motocicletas eléctricas			X		
¿Considera usted que la aplicación de estrategias de branding ayudaría a mejorar la rentabilidad de su empresa?	Si, ya que la empresa cuenta con una baja comunicación de marca.		X			
¿Considera usted que al establecer promociones en compra los consumidores optan por preferir la marca de su empresa?	En ocasiones nuestra clientela opta por preferir nuestros servicios, sin embargo, a consecuencia de la competencia hay personas que deciden cambiar de marca.			X		

Fuente: Entrevista,2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

4.2 Resultados de la Información Externa

Sexo

Tabla 2-4: Sexo

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	129	34%
Masculino	255	66%
Total, general	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

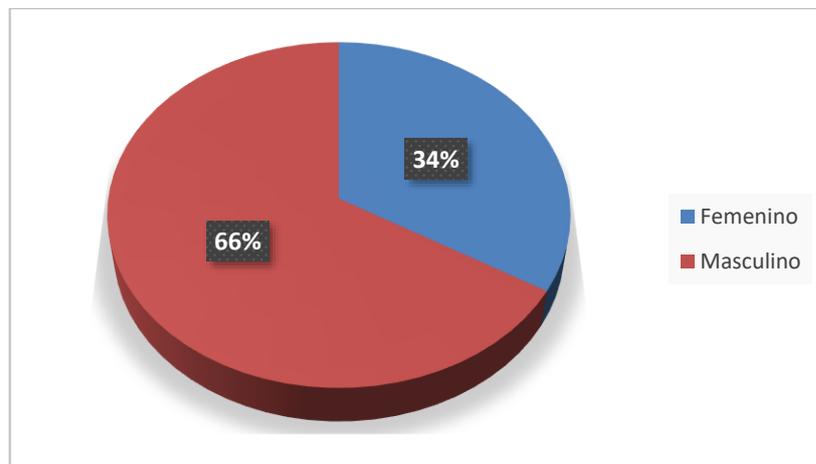


Gráfico 1-4: Sexo

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Análisis:

El 66% de las personas encuestadas son de sexo masculino, mientras que el 34% de personas son de sexo femenino. En consideración la población que más adquiere motocicletas es de sexo masculino.

Edad

Tabla 3-4: Edad

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 18 a 26	67	17%
De 27 a 35	201	52%
De 36 a 44	98	26%
De 45 a 53	17	4%
De 54 en adelante	1	0%
Total, general	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

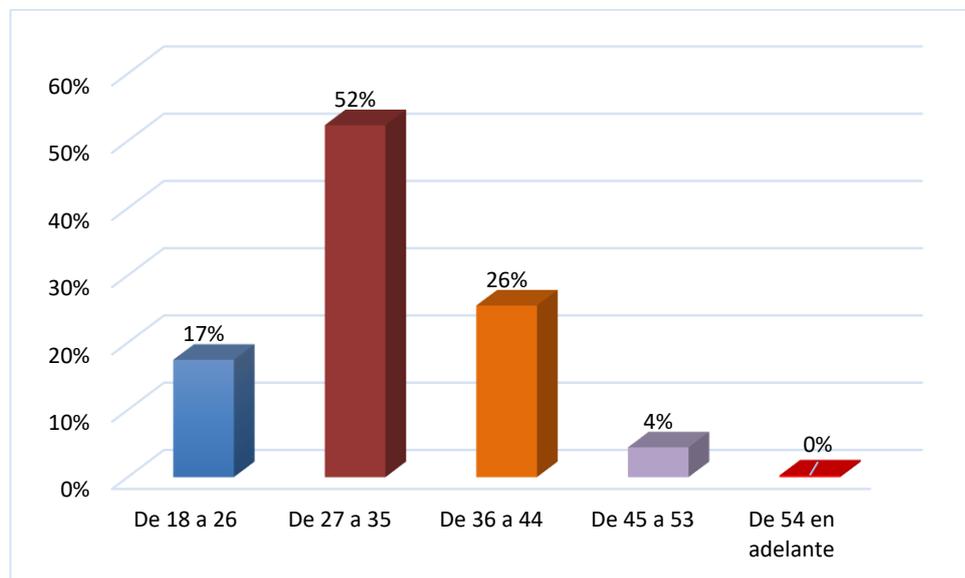


Gráfico 2-4: Edad

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022

Análisis:

El 52% de las personas encuestadas tienen una edad entre 27 a 35 años, sin embargo, el 26% presentan una edad entre 36 a 44 años y tan solo el 4% de estas mismas personas tienen una edad entre 45 a 53 años. Por lo tanto, la edad población que está dispuesta a adquirir una motocicleta son personas de 27 a 35 años, se pudo constatar en las encuestas las personas mayores de 54 años no adquieren motocicletas.

Estado Civil

Tabla 4-4: Estado Civil

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casado/a	148	39%
Divorciado/a	34	9%
Soltero/a	188	49%
Unión libre	14	4%
Total, general	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

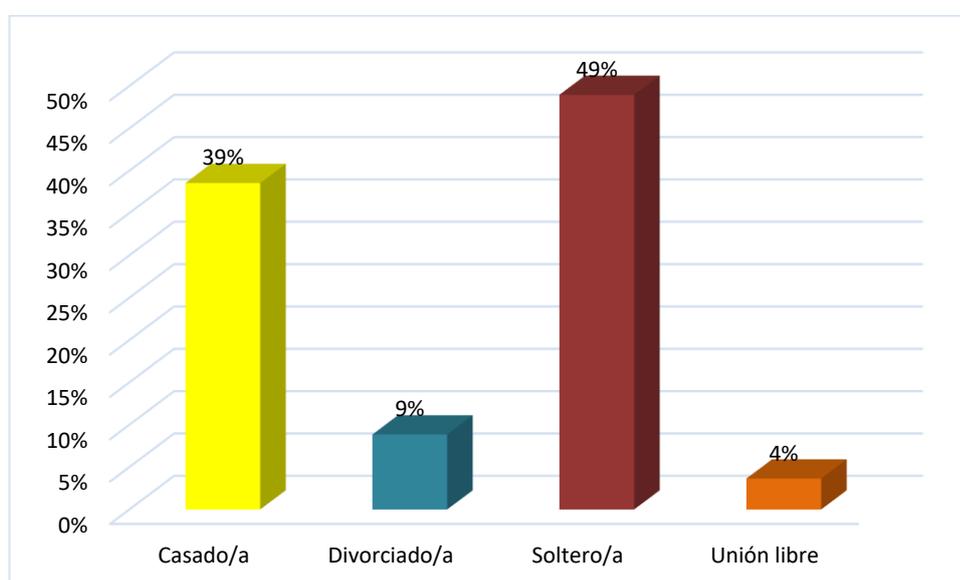


Gráfico 3-4: Estado Civil

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Análisis:

El 49% de las personas encuestadas presentan un estado civil soltero, mientras que el 39% de estas personas son casadas, sin embargo, el 9% de las personas que realizaron la encuesta son divorciadas y tan solo el 4% tienen un estado civil en unión libre. Según el estudio de mercado la mayor parte de las 384 personas encuestadas poseen un estado civil soltero.

Promedio mensual

Tabla 5-4: Promedio mensual

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 420 a 800 USD	203	53%
De 801 a 1200 USD	124	32%
Mas de 1200 USD	11	3%
Menor a 420 USD	46	12%
Total, general	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

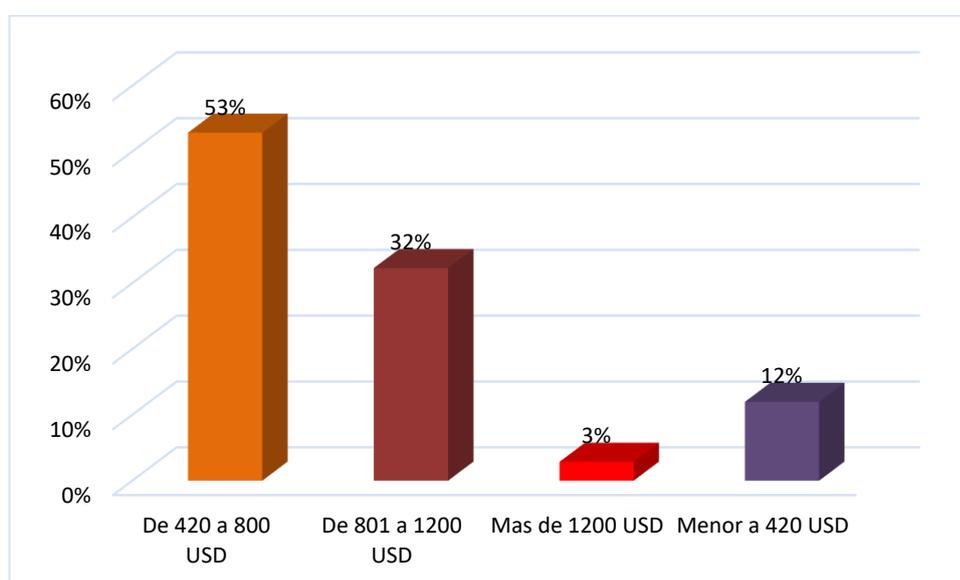


Gráfico 5-4: Promedio mensual

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Análisis:

El 53% de las personas encuestadas reciben en promedio un ingreso mensual entre 420 a 800 dólares, mientras que el 32% de estas personas reciben un ingreso mensual entre 801 a 1200 dólares, sin embargo, el ingreso mensual del 12% de las personas encuestadas es menor a 420 dólares y tan solo el 3% recibe un ingreso mensual de más de 1200 dólares. La mayor parte de las personas encuestadas tienen un ingreso promedio de 420 a 800 dólares.

Ocupación

Tabla 6-4: Ocupación

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado privado	176	46%
Empleado publico	150	39%
Estudiante	50	13%
Otro	8	2%
Total, general	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

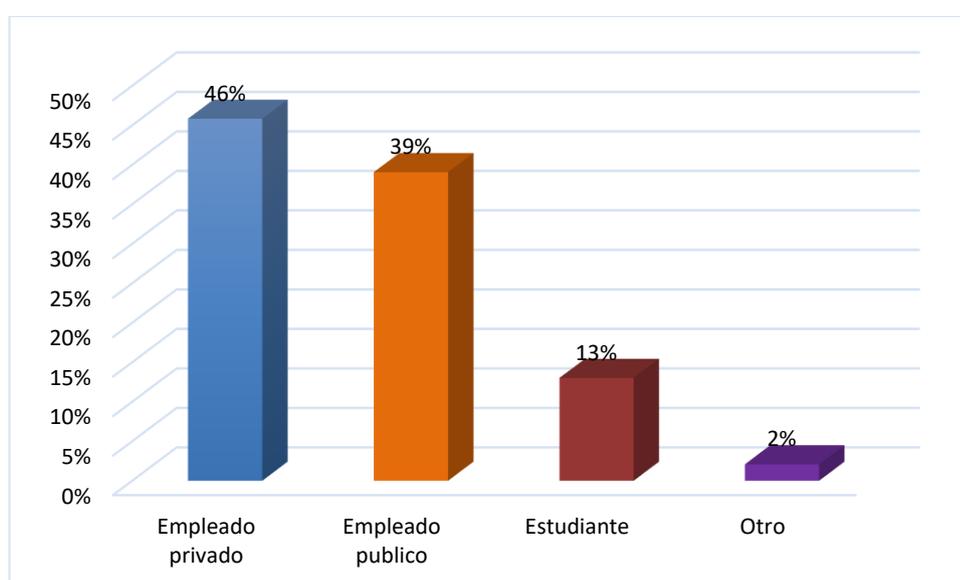


Gráfico 4-4: Ocupación

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Análisis:

El 46% de las personas encuestadas poseen un empleo privado, mientras que el 39% de estas personas son empleados públicos, el 13% son estudiantes y tan solo el 2% de estas personas poseen otro tipo de empleo. De las 384 personas encuestadas la mayor parte poseen una ocupación como empleado privado.

1. ¿Le gustaría a usted adquirir una motocicleta?

Tabla 7-4: Le gustaría adquirir una motocicleta

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	18	5%
SI	366	95%
Total, general	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

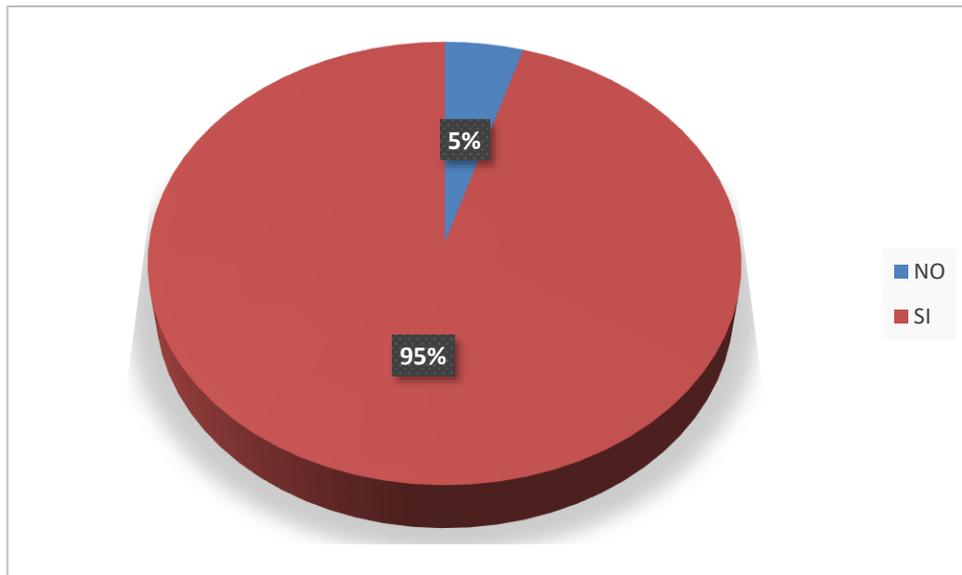


Gráfico 5-4: Le gustaría adquirir una motocicleta

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Análisis:

El 95% de las personas encuestadas en la ciudad de Ambato estaría interesada en adquirir una motocicleta, mientras que el 5% de estas personas no lo está. Por lo tanto, de las 384 personas encuestadas el mayor porcentaje de la población está dispuesta a adquirir una motocicleta.

2. ¿Por qué razón le gustaría adquirir una motocicleta?

Tabla 8-4: Razón de la adquisición de una motocicleta

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEPORTE	98	26%
OTROS	12	3%
TRABAJO	146	38%
TRANSPORTE	128	33%
Total, general	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

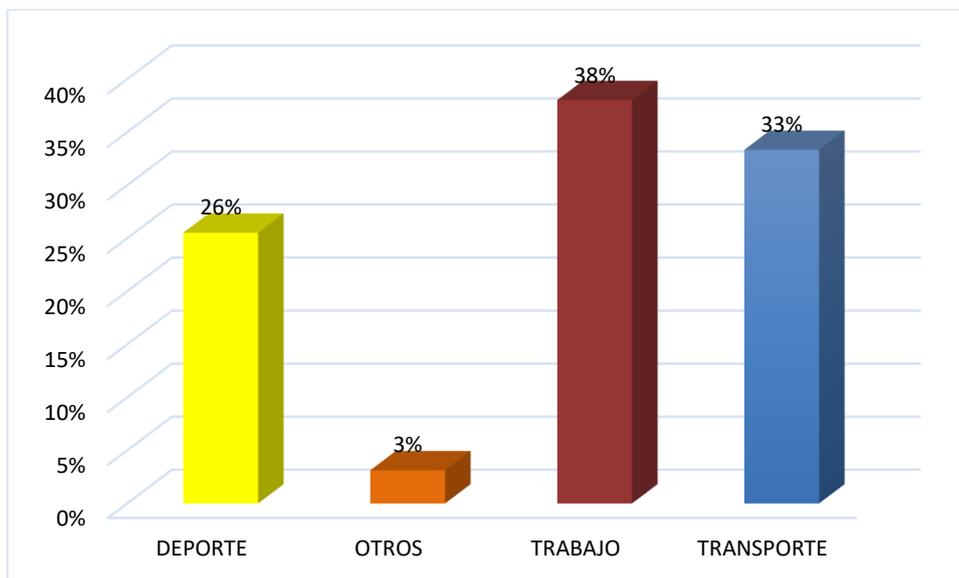


Gráfico 6-4: Razón de la adquisición de una motocicleta

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Análisis:

El 38% de las personas encuestadas en la ciudad de Ambato les gustaría adquirir una motocicleta por trabajo, mientras que el 33% de ellas las adquiriría por transporte y el 26% por deporte y tan solo el 3% las adquiriría por otras razones. La mayor parte de los clientes están dispuestos a adquirir una motocicleta para fines deportivos.

3. ¿Cuál de los siguientes factores influyen en su decisión de compra?

Tabla 9-4: Factores que influyen en la decisión de compra

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	120	31%
DURABILIDAD	117	30%
OTROS	9	2%
PRECIO	138	36%
Total, general	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

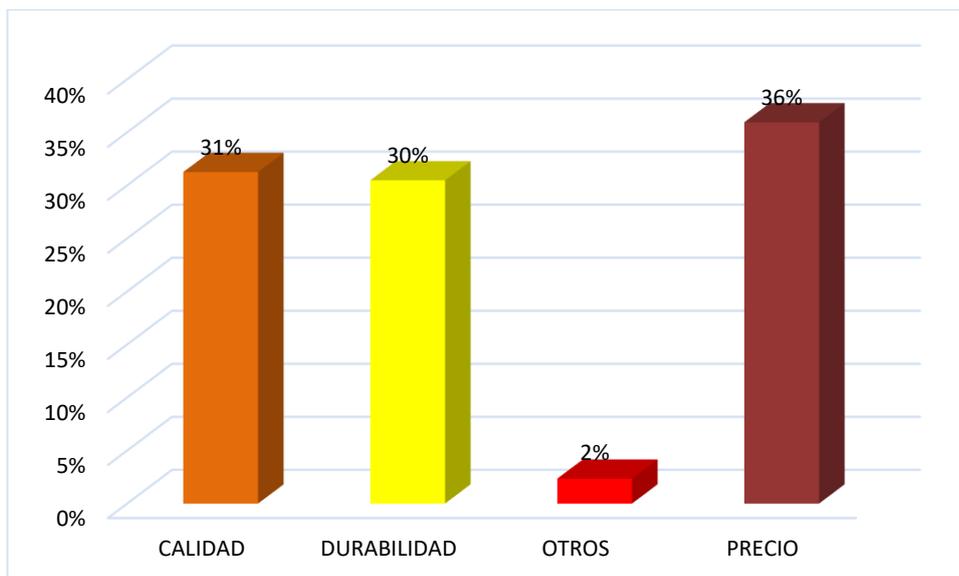


Gráfico 7-4: Factores que influyen en la decisión de compra

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Análisis:

Según el 36% de las personas encuestadas opinan que influye más el precio en la compra de una motocicleta, mientras que el 30% y 31% mencionan que influye más la calidad y durabilidad, sin embargo, el 2% de estas personas opinan que hay otros factores que influyen en la compra de una motocicleta. Por lo que la mayor parte de la población opina que influye más la calidad al momento de realizar la compra de una motocicleta.

4. ¿Considera usted importante la marca de una motocicleta para adquirirla?

Tabla 10-4: Importancia de la marca de la motocicleta

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	25	7%
SI	359	93%
Total, general	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

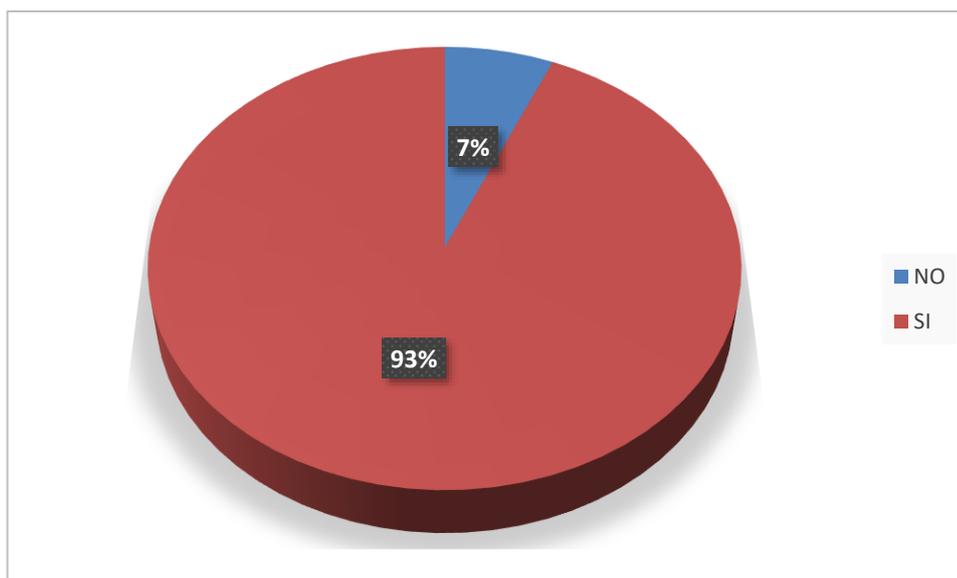


Gráfico 8-4: Importancia de la marca de la motocicleta

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Análisis:

El 93% de las personas encuestadas en la ciudad de Ambato opina que es importante la marca de la motocicleta para adquirirla, mientras que el 7% de estas personas piensan que la marca no es importante para adquirir una motocicleta. Por lo que de las 384 personas encuestadas la mayor parte piensan que la marca es importante para adquirir una motocicleta.

5. ¿Por qué medio le gustaría adquirir una motocicleta?

Tabla 11-4: Le gustaría adquirir una motocicleta

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CATALOGO DIGITAL	89	23%
FACEBOOK	63	16%
INSTAGRAM	53	14%
OTRO	3	1%
RADIO	17	4%
TELEVISIÓN	33	9%
TIENDA FISICA	85	22%
WHATSAPP	41	11%
Total, general	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

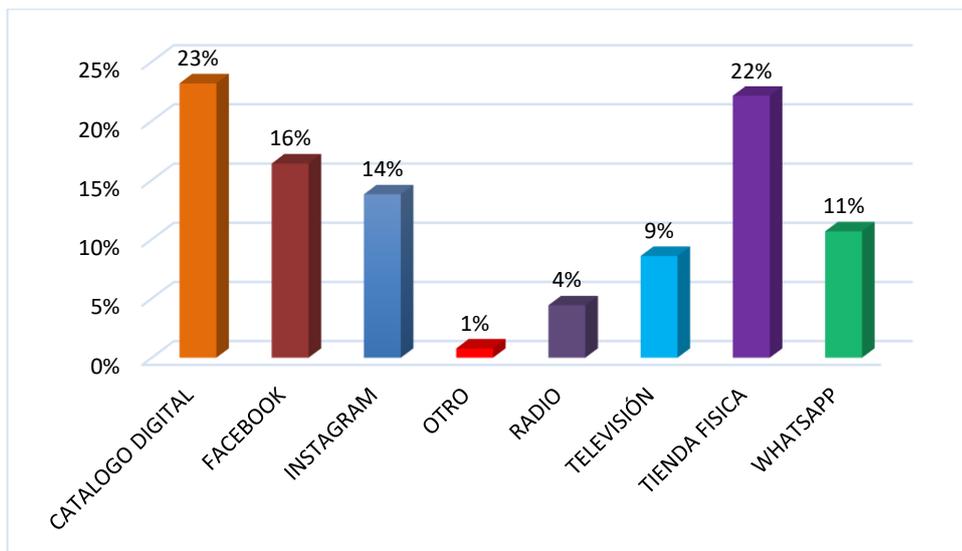


Gráfico 9-4: Le gustaría adquirir una motocicleta

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Análisis:

El 22% y 23% de las personas encuestadas opinan que les gustaría adquirir una motocicleta por medio de un catálogo digital o tienda física, mientras que el 11%, 14% y 16% de estas personas les gustaría adquirirla por medio de redes sociales como Instagram, WhatsApp y Facebook, sin embargo, el 4% y 9% les gustaría adquirirla por medio de radio y televisión y tan solo el 1% le gustaría adquirirla por otro medio. La mayor parte de la población le gustaría adquirir una motocicleta por medio de un catálogo digital.

6. ¿Con que colores identificaría usted una marca comercializadora de motocicletas?

Tabla 12-4: Colores de una marca comercializadora

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMARILLO	50	13%
BLANCO	92	24%
NEGRO	129	34%
OTRO	26	7%
ROJO	87	23%
Total, general	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

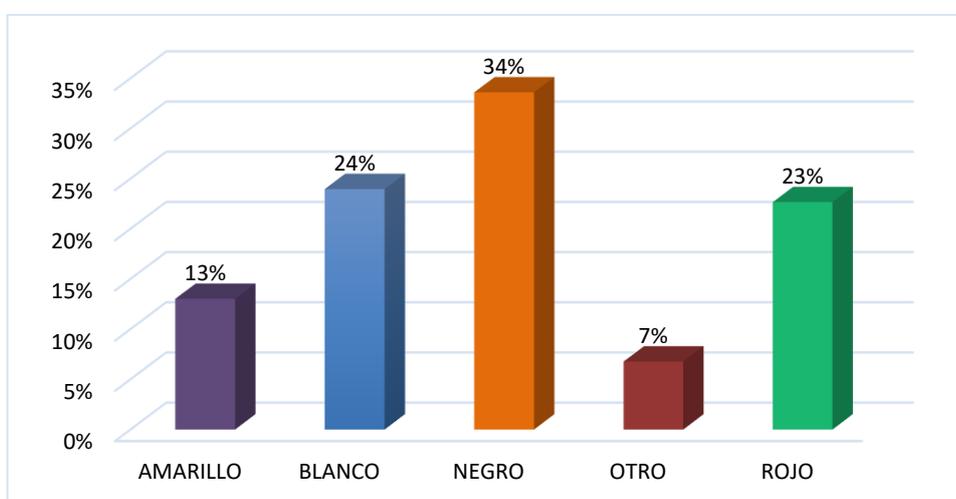


Gráfico 10-4: Colores de una marca comercializadora

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Análisis:

El 34% de las personas encuestadas en la ciudad de Ambato opina que el color negro se identifica como una marca comercializadora de motocicletas, mientras que el 23% y 24% de estas personas mencionan que los colores blanco y rojo se identifican como una marca comercializadora, sin embargo, el 13% opina que el color amarillo es el color de una marca comercializadora y tan solo el 7% piensan que otro color se identifica como una marca comercializadora de motocicletas. Se determina que la mayor parte de las personas encuestadas adquirirían una motocicleta de color negro.

7. ¿Considera usted que la marca es importante para promocionar el servicio de ventas de motocicletas?

Tabla 13-4: La marca es importante para promocionar el servicio de venta

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	120	31%
DE ACUERDO	215	56%
EN DESACUERDO	4	1%
INDIFERENTE	45	12%
Total, general	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

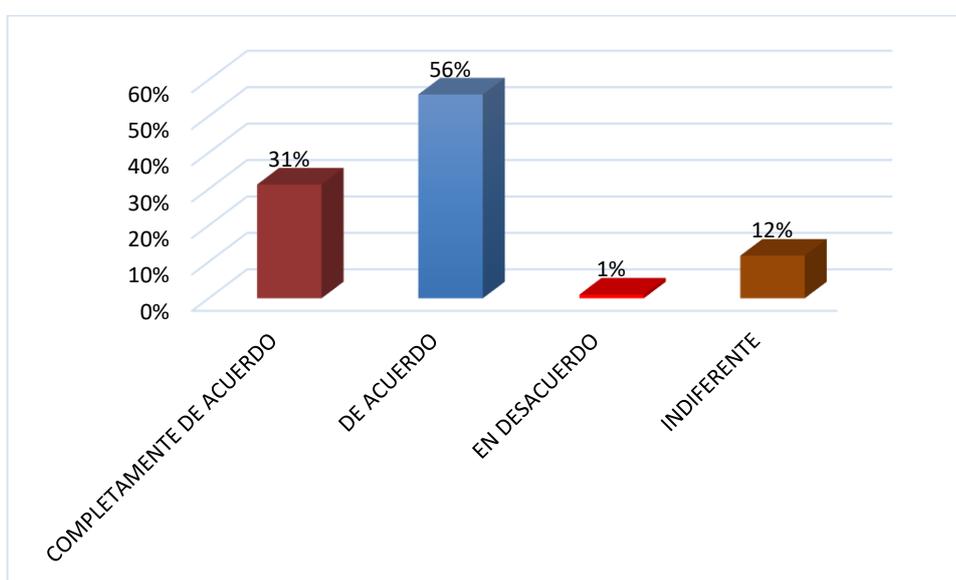


Gráfico 11-4: La marca es importante para promocionar el servicio de venta

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Análisis:

El 56% de las personas encuestadas están de acuerdo en que la marca es importante para promocionar el servicio de ventas de las motocicletas, mientras que al 12% de las personas se le hace indiferente la marca para la promoción de venta de las motocicletas y tan solo el 1% de estas personas están en desacuerdo con que la marca sea importante para la promoción del servicio de ventas de las motocicletas.

Es decir que de las 384 personas encuestadas el mayor porcentaje de ellas están de acuerdo en que la marca de la motocicleta es importante para promocionar el servicio de venta.

8. ¿Cuál de las siguientes empresas de venta de motocicleta usted recuerda?

Tabla 14-4: Empresas de venta de motocicletas

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BOOST SPEED	75	20%
ALEMOTOS AMBATO	146	38%
MASTERMOTO	36	9%
OTRO	32	8%
PRO-MOTOS	95	25%
Total, general	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

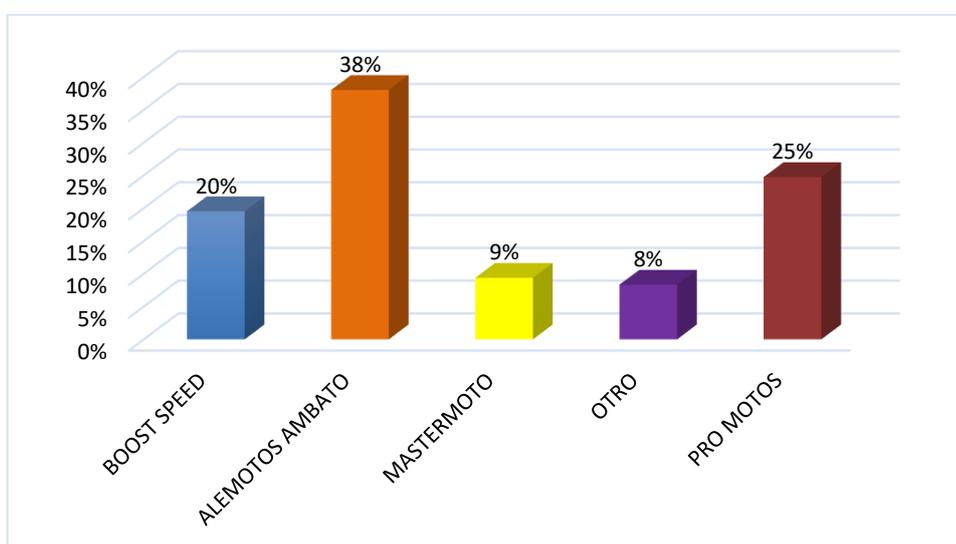


Gráfico 12-4: Empresas de venta de motocicletas

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Análisis:

El 38% de las personas que realizaron la encuesta reconoce a la empresa ALEMOTOS AMBATO como una marca de venta de motocicletas, mientras que el 25% de estas personas reconoce a la empresa PRO-MOTOS, sin embargo, el 20% de las personas encuestadas reconoce a la empresa BOOST SPEED y tan solo el 8% y 9% reconocen a la empresa MASTERMOTO y Otras más como marcas que realizan el servicio de ventas de motocicletas.

Por lo que se determina que es necesario realizar un plan de branding para mejorar el posicionamiento de la empresa BOOST SPEED y que esta sea reconocida en la ciudad de Ambato.

9. ¿Conoce usted a la Empresa BOOST SPEED?

Tabla 15-4: Conoce usted a la empresa BOOST SPEED

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	268	70%
SI	116	30%
Total, general	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

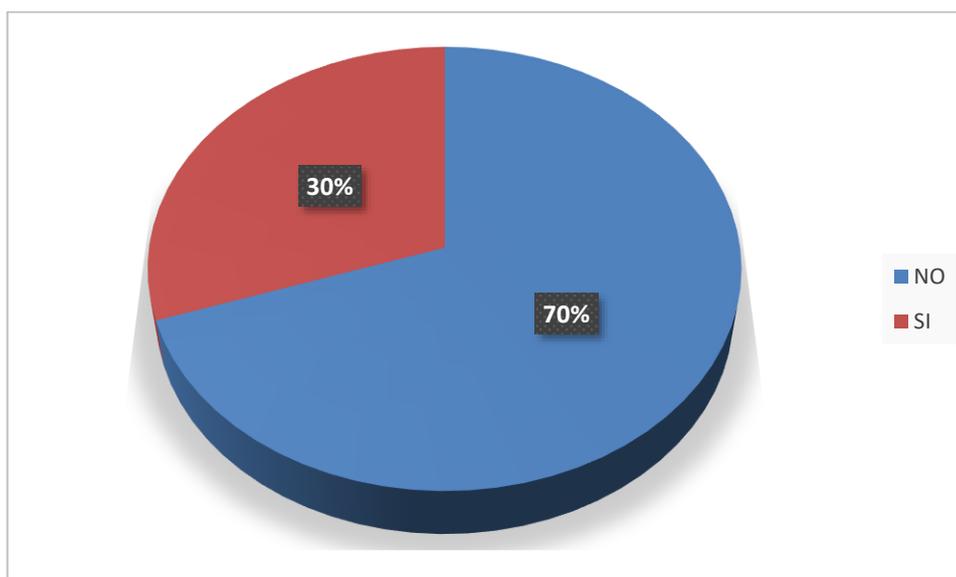


Gráfico 13-4: Conoce usted a la empresa BOOST SPEED

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Análisis:

El 70% de las personas encuestadas en la ciudad de Ambato no conocen a la empresa BOOST SPEED, mientras que el 30% de estas personas sí la conocen. Se determina que la mayor parte de la población no conoce la empresa BOOST SPEED por lo que es factible realizar un plan de branding para mejorar su reconocimiento en la ciudad de Ambato.

10. ¿Qué elemento le gusta más del logo de la empresa BOOST SPEED?

Tabla 16-4: Logo de la empresa BOOST SPEED

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COLOR	113	29%
DISEÑO	182	47%
NINGUNO	13	3%
TIPO DE LETRA	76	20%
Total, general	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

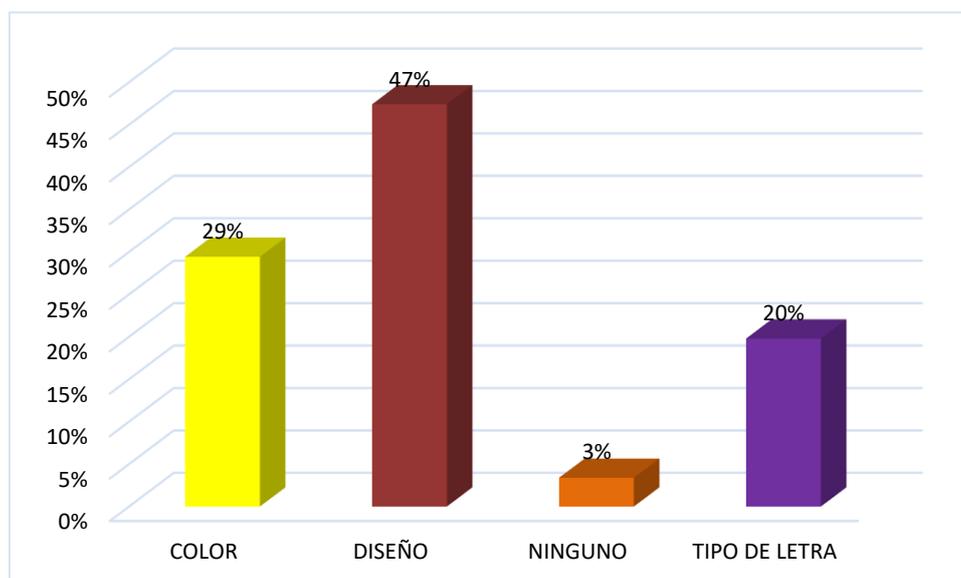


Gráfico 14-4: Logo de la empresa BOOST SPEED

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Análisis:

El 47% de las personas que realizaron la encuesta en la ciudad de Ambato menciona que les gusta más el diseño del logo de la empresa BOOST SPEED, mientras que el 20% y 29% mencionan que les gusta más el tipo de letra y el color del logo, y tan solo el 3% de estas personas informan que no les gustan ningún elemento.

Se determina que a la mayor parte de la población le gusta más el diseño del logo de la empresa BOOST SPEED.

11. ¿Considera que la gestión del branding ayudará al posicionamiento de la empresa BOOST SPEED en la ciudad de Ambato?

Tabla 17-4: La gestión de branding ayudará al posicionamiento de la empresa

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	16	4%
SI	368	96%
Total, general	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

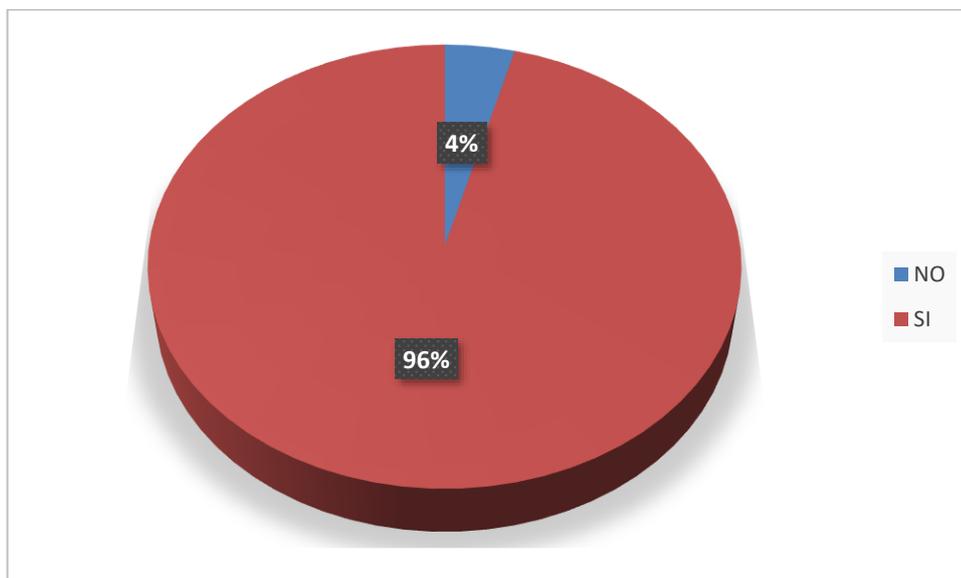


Gráfico 15-4: La gestión de branding ayudará al posicionamiento de la empresa

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Análisis:

El 96% de las personas encuestadas opinan que la gestión de branding si ayudará al posicionamiento de la empresa BOOST SPEED en la ciudad de Ambato, mientras que el 4% de estas personas piensan que la gestión de branding no ayudará al posicionamiento de la empresa en la ciudad de Ambato. Por lo que de las 384 personas encuestadas la mayor parte de ellas considera que al aplicar una gestión de branding ayudará al posicionamiento de la empresa BOOST SPEED en la ciudad de Ambato comprobando así nuestro objetivo principal.

12. ¿Qué beneficios espera usted recibir de la compra de una motocicleta?

Tabla 18-4: Beneficios de la compra de una motocicleta.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO COMPETITIVO	65	17%
SERVICIO DE CALIDAD	171	45%
SERVICIO DE MANTENIMIENTO POST VENTA	148	39%
Total, general	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

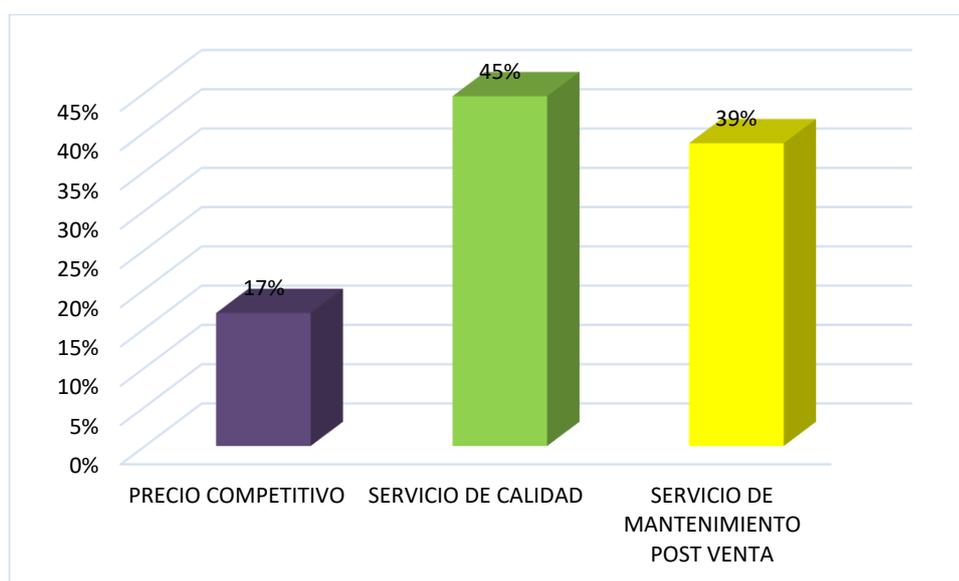


Gráfico 16-4: Beneficios de la compra de una motocicleta.

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Análisis:

El 45% de las personas encuestadas desearía tener como beneficio un servicio de calidad en la compra de una motocicleta, mientras que el 39% desearía tener como beneficio un servicio de mantenimiento post venta y el 17% de estas personas desea como beneficio un precio competitivo en la compra de una motocicleta. Según el estudio de mercado la mayor parte de las 384 personas encuestadas mencionan que desean tener como beneficio un servicio de calidad por la compra de su motocicleta.

4.2.1 Hallazgos de la investigación

Tabla 19-4: Perfil del Cliente Potencial

Sexo	El sexo del cliente potencial es el 66% masculino y 34% femenino.
Edad	Las personas interesadas en adquirir una motocicleta poseen una edad entre 27 a 35 años.
Estado Civil	El estado civil de la población potencial es 49% solteros y 39% casados.
Ingreso Promedio mensual	El ingreso promedio mensual de los clientes potenciales es de 420 a 800 dólares.
Ocupación	Dentro de la ocupación se encuentran empleados públicos, empleados privados y estudiantes.
Adquisición de una motocicleta	La mayor parte de las personas encuestadas desean adquirir una motocicleta
¿La marca es importante?	Según el 93% de los clientes piensan que la marca es importante al momento de adquirir una motocicleta.
¿Por qué medio le gustaría adquirir una motocicleta?	Dentro de los medios de adquisición de una motocicleta se encuentran medios Online y Offline .
¿Conoce a la empresa BOOST SPEED?	La mayor parte de las personas encuestadas no conocen a la empresa BOOST SPEED.
¿Considera que la gestión del branding ayudará al posicionamiento de la empresa BOOST SPEED en la ciudad de Ambato?	De las 384 personas encuestadas la mayor parte de ellas opina que si es necesario una gestión de branding para el posicionamiento de la empresa.
¿Qué beneficios espera usted recibir de la compra de una motocicleta?	Dentro de los beneficios que se espera en la compra de una motocicleta son: servicio de calidad, servicio de mantenimiento de post venta y precio competitivo.

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

- El perfil del cliente potencial de la empresa BOOST SPEED se encuentra representado por el sexo masculino con un 66%, mientras que la edad de estos clientes potenciales los cuales están interesados en la adquisición de una motocicleta se encuentra entre 27 a 35 años. Sin embargo, el 53% de la población encuestada cuenta con un ingreso mensual de 420 a 800 dólares y el 46% de ellos poseen una ocupación como empleados privados.
- Según los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta arrojan que el 95% de la población está dispuesta en adquirir una motocicleta y el 93% de esta población encuestada menciona que es importante la marca en la compra de una motocicleta y el

23% de las personas desean adquirir la motocicleta por medio de un medio online el cual sería un catálogo digital.

- El 70% de las personas encuestadas no conocen la empresa BOOST SPEED por lo que la aplicación de un plan de branding para mejorar su posicionamiento, mientras que el 96% de la población está de acuerdo que al aplicar una gestión de branding ayudará a la empresa a ser reconocida y mejorar su posicionamiento en la ciudad de Ambato y el 45% de estas personas desearían que al realizar la compra de una motocicleta recibir un beneficio de un buen servicio de calidad.

4.3 Comprobación de la Idea a Defender

¿La gestión del branding ayudará al posicionamiento de la empresa BOOST SPEED en la ciudad de Ambato?

Al finalizar la investigación del estudio de mercado se determina que el 70% de la población no conoce a la empresa BOOST SPEED por lo que el 96% de estas personas están de acuerdo en que un plan de branding ayudará al posicionamiento de la marca en la ciudad de Ambato, mientras que el 95% de estos clientes estarían dispuestos a adquirir una motocicleta por lo que al aplicar el plan de branding se tendrá un buen porcentaje de clientes potenciales en esta ciudad, por todo lo expuesto anteriormente se valida la idea a defender.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Propuesta

Título: Plan de branding para el posicionamiento de la empresa BOOST SPEED en la ciudad de Ambato.

La presente propuesta se fundamenta en el Modelo de Branding Llopis el cual según, (Celaya, 2018, p. 13) es un modelo el cual propone las siguientes etapas para conseguir una estrategia de Branding exitosa. La primera etapa está formada por un análisis de la empresa y el alineamiento de las estrategias de esta. La segunda etapa consiste en definir la identidad de la marca, la proposición de valor y el posicionamiento. Posteriormente se encuentran el compromiso con la marca de los recursos humanos y los elementos tangibles. La última etapa es la entrega de la marca al consumidor.

5.2 Etapa 1: Fundamentos de Marca

5.2.1 Analítica

5.2.1.1 Análisis de las 5C

Con el análisis de las 5C permite conocer quiénes son nuestros clientes, los problemas que tienen y cuáles de nuestros competidores están satisfaciendo esa necesidad, también se conocerá la solución que le están dando a dicho problema.

Tabla 1-5: Análisis de las 5C

Matriz 5C	
Cientes	Según los datos arrojados por el estudio de mercado los clientes potenciales para la compra de las motocicletas son personas del sexo tanto masculino como femenino, los cuales contemplan una edad entre 18 a 55 años, dichas personas pertenecen a la ciudad de Ambato, los cuales son empleados públicos y privados. Los clientes mencionan que no conocen a la empresa BOOST SPEED y aseguran que al realizar un plan de branding mejorará el posicionamiento y reconocimiento de la empresa en la ciudad, adicional mencionan que les gustaría adquirir las motocicletas por medios online y offline.

Competidores	De acuerdo con el estudio de mercado los principales competidores de la empresa BOOST SPEED, son las marcas más reconocidas en la ciudad de Ambato como son: ALEMOTOS AMBATO, MASTERMOTO y PRO-MOTOS las cuales ofrecen el mismo servicio de venta de motocicletas. La diferencia de estas marcas y la de BOOST SPEED es que ofrece un servicio de mantenimiento y repuestos, su venta es a través de créditos directos, menor recepción de documentos y la aprobación del mismo en 10 minutos.
Colaboradores	Según la entrevista realizada la empresa BOOST SPEED está compuesta por 7 colaboradores lo cuales se dividen en diferentes áreas las cuales son: gerente, Departamento de marketing, departamento de sistemas, recursos humanos, área administrativa, área de mantenimiento y departamento financiero; los cuales tienen fijado una meta en la venta de motocicletas, repuestos y talleres. Adicional la empresa va a ofrecer capacitaciones a su personal para mantenerse al auge de los servicios y mantenimiento que requieran los clientes que hayan adquirido una motocicleta.
Compañía	Según (GAD Municipal Ambato, 2022, p. 1), en el Ecuador el deporte motociclista se ha hecho presente durante estos últimos años los cuales han impulsado con mayor necesidad la adquisición de una motocicleta para cumplir con múltiples funciones laborales con relación a los últimos sucesos adquiridos por causa de la pandemia siendo esta una herramienta de trabajo indispensable para el diario vivir. BOOST SPEED es una empresa la cual empezó en el año 2017, como un emprendimiento para tener un negocio familiar, esta empresa se ubica en la AV. Los Chasquis y Rio Daule, intersección AV. Julio Jaramillo en la ciudad de Ambato.
Contexto	Según la opinión brindada del gerente general Mario Jiménez Segura de la empresa BOOST SPEED se considera una marca innovadora en artículos deportivos la cual brinda un servicio de satisfacción y gusto por el deporte extremo a sus clientes, dentro de la ciudad de Ambato, sin embargo, esta empresa no consta con una campaña publicitaria donde se plasme la idea en general por lo que es factible buscar posibles soluciones a esta problemática. Por esta razón no se ha elaborado un plan de branding para promocionar la marca BOOST SPEED a través de campañas y eventos publicitarios con el fin de obtener mayor alcance en la población de Ambato.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.2.2 Auditoria de Marca

La auditoría de marca se define como “un ejercicio enfocado en el cliente para evaluar la salud de la marca, así como descubrir sus fuentes de valor de capital y sugerir formas de mejorarlo y apalancarlo”, por ello es importante revelar el conocimiento que poseen los consumidores y la misma empresa, para apoyar a la toma de decisiones estratégicas. Para lograr un análisis completo es importante conocer la manera en cómo la marca comercializa sus bienes y la percepción del consumidor, esto se realiza mediante dos etapas de análisis: inventario de marca y exploración de marca (Shardin, Tejada & Thousoo, 2019, p. 7).

Análisis:

Mediante la auditoría de marca de la empresa BOOST SPEED se deduce que existe cierta necesidad de adquirir una motocicleta en la ciudad de Ambato, ya que actualmente satisface las

demandas del consumidor la cuales están relacionadas con el aspecto laboral, comunitario y económico. La situación actual con relación a la marca BOOST SPEED genera e inspira confianza y garantía a través de sus productos de calidad, debido a la estandarización de sus precios y promociones accesibles para cualquier cliente, además de brindar entre sus servicios cierta facilidad para adquirir una motocicleta esta empresa contribuye con un asesoramiento de compra y guías de mantenimiento, taller automatizado, oferta de repuestos y productos deportivos con el fin de fidelizar a sus consumidores y pronosticar una venta segura.

5.2.3 Alineación

Una vez realizado el análisis, para que una estrategia de Branding tenga éxito, es necesario, por un lado, el compromiso del primer nivel de dirección, y por otro, la inclusión de la creación de valor de marca y la coherencia de la estrategia de marca con la estrategia de internacionalización de la compañía. A este complejo proceso, se le llama alineamiento (Celaya, 2018, p. 15).

Análisis:

Para el desarrollo de la alineación en la presente investigación se deduce que el líder de la organización BOOST SPEED con relación al posicionamiento en la ciudad de Ambato opta por establecer estrategias de publicidad y comunicación, con el fin de expandir y promover la marca hacia un mercado potencial interesados en el deporte motociclista.

5.2.3.1 Compromiso del Líder

El gerente general de la empresa BOOST SPEED Mario Jiménez Segura responsable del manejo de marca, de acuerdo con la entrevista previa realizada en su empresa muestra un gran interés en el desarrollo de un plan de branding que ayude al posicionamiento de su empresa en la ciudad de Ambato ya que de esta manera considera que incrementaría sus ventas al igual que sus clientes, promoviendo así el prestigio de su marca a través de sus productos de calidad.

5.2.3.2 Estrategias de Negocios

Para el posicionamiento de la empresa BOOST SPEED en la ciudad de Ambato se plantearán estrategias de branding que ayuden a una correcta gestión de la marca, comunicación con los clientes y un posterior posicionamiento, con el fin de incrementar y fidelizar a sus clientes a través de medios digitales dando así a conocer sus promociones, beneficios y descuentos que obtienen

al adquirir una motocicleta. Mediante el crecimiento u oferta publicitaria busca expandir sus negocio, productos deportivos y servicios de mantenimiento a toda la población con el fin de llegar a la mente de los consumidores para potenciar el negocio de su establecimiento e identidad generando así prestigio en preferencia de compra.

5.2.3.3 *Misión, Visión y Valores*

De acuerdo con los resultados obtenidos en la entrevista para el desarrollo de la presente investigación se resalta lo siguiente:

- **Misión Propuesta**

Impartir experiencia de calidad a través de nuestros productos, incitando así la pasión motociclista estableciendo un vínculo entre el usuario y la empresa como tal.

- **Visión Propuesta**

Ser una marca líder reconocida dentro del mundo motociclista, para poder proveer nuestra línea de productos en motocicletas de marca y de buena calidad.

- **Valores**

- Trabajo en equipo.
- Perseverancia.
- Experiencia.

5.2.4 *Matriz PESTEL*

El análisis PESTEL toma en cuenta los factores políticos, económico, social, tecnológico, ecológico y Legales del Ecuador, a continuación, se muestra una tabla ponderada la cual permitirá conocer los puntos fuertes y débiles en el contexto externo que ayudaran al diseño de estrategias de branding emocional. El grado de importancia de estos puntos se medirá a través de una escala de Likert.

Tabla 20-5: Matriz PESTEL

MATRIZ PESTEL						
Perfil Test	Factores	No es Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante
Político	Tratados comerciales a nivel internacional.				X	
	Inestabilidad del gobierno.					X
Económico	Producto con marca son más costosos					X
	Incremento en el precio de combustible					X
Social	Preferencias de marca					X
	Tendencias de moda			X		
Tecnológicos	Innovación tecnológica.				X	
	Acceso a nuevas tecnologías de información y comunicación.					X
Ecológicos	Bajo nivel de contaminación.				X	
	Reducción de efectos en el cambio climático.					X
Legales	Ley de protección al consumidor.				X	
	Derechos de patentes.					X

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.2.5 Análisis FODA

Tabla 21-5: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Producto innovador y de calidad F2. Buena atención al cliente F3. Precios competitivos F4. Empresa con responsabilidad social F5. Personal comprometido con la empresa	D1. Ausencia de publicidad empresarial (medios online y offline) D2. Baja comunicación de la marca D3. Estrategias organizacionales D4. Falta de posicionamiento D5. No posee manual de marca

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Posicionar la marca BOOST SPEED O2. Desarrollo del sector motociclista O3. El consumidor busca productos con marcas en las que confíe O4. Generar convenios con instituciones O5. Comunicación con el público objetivo mediante internet	A1. Motocicletas eléctricas A2. Crisis económica A3. Cambios de hábitos de los consumidores A4. Presencia de franquicias y competencia A5. Baja rentabilidad de los clientes

Fuente: Entrevista, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.2.6 Matriz MEFI

La matriz EFI es una herramienta que permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos (Cava, 2020, p. 47).

Tabla 4-5: Matriz MEFI

MATRIZ MEFI			
Factor a analizar	Peso	Clasificación	Peso ponderado
Fortalezas			
F1. Producto innovador y de calidad	0,3	4	1,2
F2. Buena atención al cliente	0,3	4	1,2
F3. Precios competitivos	0,05	2	0,1
F4. Empresa con responsabilidad social	0,06	2	0,12
F5. Personal comprometido con la empresa	0,05	3	0,15
Total, Ponderado de Fortalezas			2,77
Debilidades			
D1. Ausencia de publicidad empresarial (medios online y offline)	0,05	3	0,15
D2. Baja comunicación de la marca	0,06	3	0,18
D3. Estrategias organizacionales	0,05	2	0,1
D4. Falta de posicionamiento	0,04	2	0,08
D5. No posee manual de marca	0,04	3	0,12
Total, Ponderado de Debilidades			0,63
Total, Matriz MEFI	1		3,4

Fuente: Entrevista, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Análisis:

Al realizar la ponderación de los factores internos, se obtiene que el promedio con respecto a las fortalezas de la BOOST SPEED es del 2,77 por lo que representa que la empresa tiene posibilidades de potenciar su producto si se toman decisiones en cuanto a la venta de motocicletas, de esta manera aumentará cuota de mercado. Con respecto a debilidades la ponderación es de 0.63 lo cual se nota claramente que se tienen que aplicar un plan de branding para solventar dichas falencias. La media ponderada total es de 3.4 lo que muestra que se tiene que trabajar en el posicionamiento de la marca para que sea más reconocida en la ciudad de Ambato.

5.2.7 Matriz MEFE

La matriz de evaluación de los factores externos permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva con la finalidad de aprovechar las oportunidades que se presentan así mismo como reducir el riesgo que puedan ocasionar las amenazas que se producen en los contextos antes mencionados (Cava, 2020, p. 48).

Tabla 5-5: Matriz MEFE

Factor Externo	Peso	Clasificación	Peso ponderado
Oportunidades			
O1. Posicionar la marca BOOST SPEED	0,3	4	1,2
O2. Desarrollo del sector motociclista	0,05	2	0,1
O3. El consumidor busca productos con marcas en las que confíe	0,04	3	0,12
O4. Generar convenios con instituciones	0,05	3	0,15
O5. Comunicación con el público objetivo mediante internet	0,03	3	0,09
Total, ponderado de las Oportunidades			1,66
Amenazas			
A1. Motocicletas eléctricas	0,03	3	0,09
A2. Crisis económica	0,2	2	0,4
A3. Cambios de hábitos de los consumidores	0,05	3	0,15
A4. Presencia de franquicias y competencia	0,2	2	0,4
A5. Baja rentabilidad de los clientes	0,05	3	0,15
Total, ponderado de las Amenazas			1,19
Total, Matriz MEFE	1		2,85

Fuente: Entrevista, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Análisis:

De acuerdo con el análisis de la ponderación realizada a los factores externos el promedio con respecto a las oportunidades es de 1.66 en relación con las amenazas que es el 1.19, el primero lo supera con 0.47 lo cual se reflejó un entorno favorable a futuro para la empresa BOOST SPEED si se toman las decisiones adecuadas para responder al mercado. El total ponderada es de 2.85 lo cual muestra que al aplicar el plan de branding la marca se posicionará y será reconocida en la ciudad de Ambato por lo que potenciará y subirá la venta de motocicletas.

5.3 Etapa 2: Núcleo de Marca

Una vez se han puesto los cimientos a partir de los cuales desarrollar la estrategia de marca, hay que confeccionar el “corazón” de la marca. Para ello, el autor del modelo propone definir 3 conceptos de la marca que tienen una importancia crucial: La identidad, la propuesta de valor y el posicionamiento (Celaya, 2018, p. 17).

5.3.1 Identidad de Marca

La identidad es el conjunto de asociaciones en la mente de los clientes que la marca aspira a crear y mantener. Es la razón de ser de la marca y crea relaciones entre marca y cliente. La identidad de marca se proyecta a través de lo que la marca dice y hace (Celaya, J, 2018b, p. 17).

Tabla 6-5: Plataforma de Identidad de la Empresa

PROPIEDADES FÍSICAS Y TANGIBLES		PERSONALIDAD
Garantía y fiabilidad Alta gama de productos Experiencia en ventas Marca Patentada		Experto en deportes motociclistas. De confianza Auténtico
RELACIONES		CULTURA
Conformidad social Relación de calidad y precio Fidelidad al consumidor Servicios de calidad		Mejora de servicios de mantenimiento Integridad Honestidad Compromiso Tolerancia
Personas apasionadas por los deportes motociclistas o clientes que deseen reducir el consumo de combustible y mejorar su desplazamiento de un sitio a otro.		

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.3.2 Propuesta de Valor

Es la definición y verbalización de los beneficios que suministra la marca y que otorgan valor al cliente (Llopis, 2018, p. 14).

La marca BOOSTSPEED a diferencia de la competencia satisface la demanda del consumidor la cuales están relacionadas con el aspecto laboral, comunitario y económico, debido a que genera e inspira confianza y garantía a través de sus productos de calidad y a la estandarización de sus precios y promociones accesibles para cualquier cliente, además de brindar entre sus servicios cierta facilidad para adquirir una motocicleta esta empresa contribuye con un asesoramiento de compra y guías de mantenimiento, taller automatizado, oferta de repuestos y productos deportivos con el fin de fidelizar a sus consumidores y pronosticar una venta segura.

5.3.3 Posicionamiento

Es el énfasis en las características distintivas que hacen una marca diferente de sus competidores y atrayente para el público. El mismo autor, señala que el posicionamiento es el acto de relacionar una faceta de una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores. El posicionamiento es un concepto crucial, que recuerda que las elecciones de los clientes son hechas en una base comparativa, y que un producto sólo será escogido cuando forma parte claramente de un proceso de selección. (Celaya, 2018, p. 18-19).

Tabla 7-5: Posicionamiento

¿Qué es la marca?	La marca será de tipo deportivo ya que se basa en personas que tengan pasión por el deporte motociclismo y para personas que deseen adquirir una motocicleta.
¿Qué ofrece?	La empresa BOOST SPEED ofrece un buen servicio de calidad, confianza y garantía en sus productos, también ofrece precios y promociones accesibles para cualquier cliente, además brinda servicios de facilidad para adquirir una motocicleta ya que contribuye con un asesoramiento de compra y guías de mantenimiento, taller automatizado, oferta de repuestos y productos deportivos.
¿Debido a qué?	Debido a que las motocicletas son una forma de movilización más rápida para los clientes, además el consumo de gasolina es reducido con relación a un automóvil, también la marca satisface las necesidades de los clientes ofreciendo promociones, beneficios y descuentos al adquirir una motocicleta.
¿Para qué?	Para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor dando a conocer sus promociones, beneficios y descuentos que obtienen al adquirir una motocicleta. Mediante el crecimiento u oferta publicitaria, también para expandir el negocio, productos deportivos y servicios de mantenimiento a toda la población con el fin de

	llegar a la mente de los consumidores para potenciar el negocio de su establecimiento e identidad generando así prestigio en preferencia de compra.
--	---

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.4 Etapa 3: Compromiso con la Marca

El compromiso con la marca se conoce como Brand Engagement, donde el término “Engagement”, se refiere a que cuando los trabajadores tienen la oportunidad, actúan de forma que va más allá de los intereses de la organización (Celaya, 2018, p. 22).

En la empresa BOOST SPEED se aplican los siguientes principios y valores corporativos:

1. Trabajo en equipo.
2. Perseverancia.
3. Experiencia.
4. Luchar para ganar.
5. Alcanzar los objetivos.
6. Honestidad

5.4.1 Branding Interno y Cultura Corporativa

El Branding interno es el conjunto de actividades y procesos destinados a inspirar a los empleados en su relación con la marca. Que los empleados se sientan identificados con la marca es fundamental, deben vivir la marca para que los clientes sientan que se cumplen las promesas de marca. La gestión de una marca supone transmitir los valores de la empresa a los propios trabajadores y asegurarse de que los interiorizan para ser los mejores embajadores de la empresa. Es una forma de diferenciarse de la competencia (Celaya, 2018, p. 22).

- Según la entrevista realizada la empresa BOOST SPEED está compuesta por 7 colaboradores lo cuales se dividen en diferentes áreas las cuales son: gerente, Departamento de marketing, departamento de sistemas, recursos humanos, área administrativa, área de mantenimiento y departamento financiero, a continuación, se presenta el organigrama estructural de la empresa:

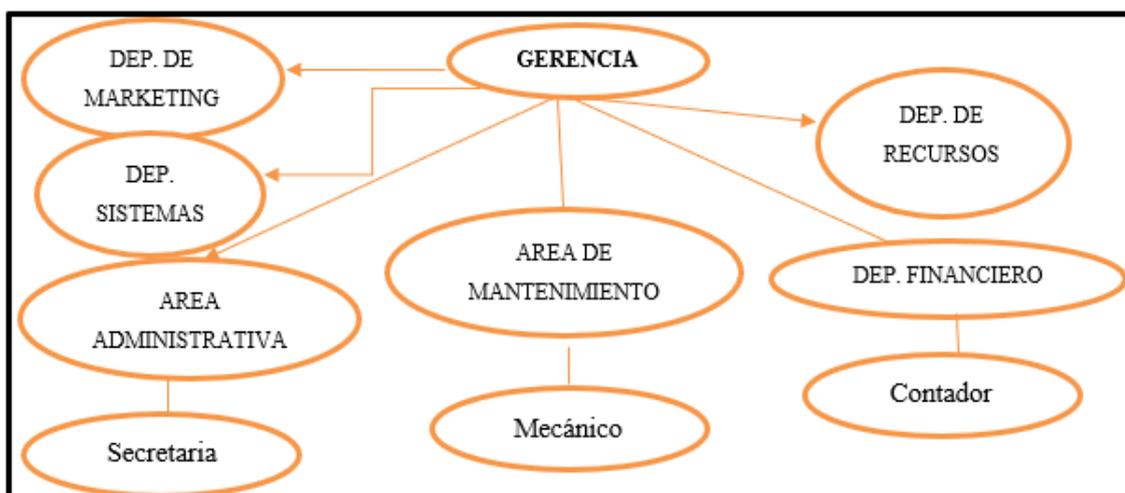


Figura 1-5: Organigrama Estructural de la empresa BOOST SPEED
 Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

- Capacitación a los empleados.

Mediante las capacitaciones realizadas a los colaboradores de la empresa BOOST SPEED se pretende informar y mantener al tanto sobre los productos y servicios que ofrece la marca para que de esta forma reflejen su compromiso con la empresa, detallándolo así en la siguiente estrategia de branding interno:

Tabla 8-5: Estrategia de branding interno

ESTRATEGIA DE BRANDING INTERNO	
Objetivo	Capacitar al personal interno de la empresa para expandir su conocimiento acerca de la marca.
Descripción	La capacitación a los empleados es una de las fuentes por la cual los empleados obtienen mayores incrementos en el capital de la empresa, ya que son incentivados en el trabajo que realizan y de esta forma los vuelve más productivos a fin de evitar perder sus empleos. Las empresas que se enfocan más en capacitar a su talento humano lo hacen porque probablemente tienen mayor capacidad para establecer políticas de la empresa (Obando, M, 2020, p. 167).
Tácticas	Capacitaciones dirigidas a los empleados cada inicio de mes, por parte del área de recursos humanos basándose en presentaciones digitales o charlas motivacionales acerca de los beneficios que tiene la marca.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar al personal a quien se dirige la capacitación. • Capacitar sobre la importancia de la marca • Buscar personal que se contratará para las charlas o designar algún miembro de la empresa para ello.

	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer número de horas de la capacitación.
Alcance	Personal interno de la empresa
Periodicidad	Mensual
Responsable	Departamento de Recursos Humanos

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.5 Etapa 4: Elementos de Marca

Esta fase es la que dota a la marca de los elementos tangibles que permiten que sea visible y se verbalice, además de poder ser registrados para su protección legal. Es la conocida fase de diseño visual y verbal de la marca. En esta fase, y en relación con el futuro diseño de la experiencia en el proceso de CEM, se debe considerar todo el trabajo de tangibilización de la marca desde la óptica de la coherencia marca-experiencia (Llopis, 2018, p. 16).

5.5.1 *Identidad Verbal*

5.5.1.1 *Nombre*

Desde sus inicios se la denominó BOOST SPEED., siendo un nombre corto, simple y fácil de pronunciar, representando así la velocidad en la línea de sus motocicletas, lo cual representa una actividad principal para la razón de ser de esta empresa. Dicha denominación permite que los clientes del sector se sientan identificados y seguros de los servicios que desean contratar.

5.5.1.2 *Eslogan*

La empresa BOOST SPEED durante los años de actividades no posee un eslogan publicitario predominante, el slogan que se propone utilizar para publicidad y llegar a los clientes es “**Conduce y vive hoy... BOOST SPEED**”, el mismo que es corto, fácil de recordar y emplea un lenguaje no técnico, conecta emociones, haciendo noción a las fortalezas de la empresa esto permite generar seguridad, compromiso y alienta el compromiso de los clientes por seguir trabajando con la empresa.

5.5.1.3 *Tono de Voz*

La empresa BOOST SPEED ofrecer sus servicios mediante transmisiones de un lenguaje simple, educado y claro; el cual transmite confianza y seguridad hacia los clientes, por ende, refleja una actitud profesional, cumpliendo así las necesidades requeridas por el cliente en los sé de motocicletas.

5.5.2 *Identidad Visual*

5.5.2.1 *Símbolo*

El símbolo de la empresa BOOST SPEED, representa un velocímetro y tubos de escape, siendo esta una de las partes representativa de la marca; esta estructura expresa una idea completa y clara de la velocidad que representa las motocicletas.



Figura 2-5: Símbolo de la empresa BOOST SPEED

Fuente: Página de Facebook de la empresa BOOST SPEED.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.5.2.2 *Logotipo*

De acuerdo con la entrevista realizada al gerente general de BOOST SPEED Mario Jiménez Segura considera que el logotipo de la empresa es adecuado para el público ya que antes de lanzarlo fue estudiado meticulosamente es un logotipo que llama la atención y el cliente pueda recordarlo fácilmente.



Figura 3-5: Logotipo de la empresa BOOST SPEED.

Fuente: Página de Facebook de la empresa BOOST SPEED.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.5.3 *Manual de Marca (Brand Book)*

En el manual de marca de la empresa BOOST SPEED se desarrolla el uso correcto y la aplicación gráfica en todas las posibles expresiones; las cuales serán utilizadas, con el fin de solventar las necesidades de aquellas personas para interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos. El documento consta de cinco subdivisiones las cuales son:

- **Esencia de marca:** Velocidad, confianza y resistencia
- **Logotipo**



Figura 4-5: Logotipo de la empresa BOOST SPEED.

Fuente: Página de Facebook de la empresa BOOST SPEED.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

- **Tipografía Corporativa:** Para la siguiente faceta se utilizará las fuentes de: Lucida Cosole y Brisc.
- **Paleta de colores:** El logotipo de la marca resalta ante los tonos: rojo, azul y negro. Los cuales representan lo siguiente:
 - Rojo: Esta tonalidad representa la pasión, fuerza, energía del consumidor con relación a la marca.
 - Celeste: Refleja seguridad y confianza al consumidor al momento de elegir los productos de la empresa.
 - Negro: Se asocia con la elegancia, prestigio y moda de los productos ofertados por parte de la empresa.
- **Estilo fotográfico:** Ilustraciones de alto impacto con una gama alta de colores.



Ilustración 1-5: Estilo fotográfico de la empresa BOOST SPEED

Fuente: Página de Facebook de la empresa BOOST SPEED.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.6 Etapa 5: Entrega de Marca

5.6.1 FODA Estratégico

Tabla 9-5: FODA Estratégico para la empresa BOOST SPEED

		Análisis Interno	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA ESTRATÉGICO		F1. Producto innovador y de calidad F2. Buena atención al cliente F3. Precios competitivos F4. Empresa con responsabilidad social F5. Personal comprometido con la empresa	D1. Ausencia de publicidad empresarial (medios online y offline) D2. Baja comunicación de la marca D3. Estrategias organizacionales D4. Falta de posicionamiento D5. No posee manual de marca
		OPORTUNIDADES	FO
Análisis	O1. Posicionar la marca BOOST SPEED O2. Desarrollo del sector motociclista O3. El consumidor busca productos con marcas en las que confíe O4. Generar convenios con instituciones O5. Comunicación con el público objetivo mediante internet	F1, F3, O1, O3: Promover la cartera de productos con precios competitivos difundiendo la marca BOOST SPEED F4, F5, O2, O3: Captar las necesidades del cliente mediante estrategias SEO para expandirnos en el sector motociclista generando así confianza en nuestra marca. F3, O2, O5: Difundir los precios competitivos de la marca mediante redes sociales aprovechando el mercado de motocicletas en crecimiento. F2, O4: Participar en ferias automotrices comunicando la marca de la empresa generando alianzas estratégicas con instituciones interesadas	D5; O1, O3: Diseño de manual de marca para transmitir confianza al consumidor posicionando así la empresa D2, D3; O2: Implementar estrategias de merchandising para dar a conocer la marca en el sector motociclista en desarrollo D1, D4, O1, O5: Difundir en redes sociales la marca BOOST SPEED para generar confianza en el consumidor de manera que opte por preferirnos D3, O4: Implementar estrategias de merchandising visual dentro del establecimiento para atraer posibles socios o instituciones que muestren interés en la marca.

AMENAZAS	FA	DA
<p>A1. Motocicletas eléctricas</p> <p>A2. Crisis económica</p> <p>A3. Cambios de hábitos de los consumidores</p> <p>A4. Presencia de franquicias y competencia</p> <p>A5. Baja rentabilidad de los clientes</p>	<p>F1, F3, A1, A3, A5: Implementar la cartera de productos con motocicletas eléctricas para establecer descuentos por temporadas con el fin de atraer y preferir la marca de la empresa por parte del cliente.</p> <p>F2, A4: Establecer un sistema de control de atención al cliente mediante la implementación de escalas de medición o calificación para mejorar sus expectativas de compra y preferencia para poder fidelizarlos con la marca</p> <p>F4, F5, A2: Implementar descuentos o promociones mediante regalos al cliente para sustentar el compromiso de la empresa con ellos.</p>	<p>D2; A3: Instaurar Chat Bot para los PQRS (Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias) de la marca, impulsando así la lealtad de la empresa con el cliente.</p> <p>D1, D3, D4, A4: Generar estrategias de comunicación de marca mediante spot publicitario para posicionar y diferenciar la empresa ante su demás competencia.</p> <p>D5, A5: Implementar Inbound Marketing en un manual de marca para incentivar al cliente a mejorar su rentabilidad con la empresa al momento de adquirir sus productos.</p> <p>D1, D3, A1, A2: Promover estrategias de Marketing influencers para promocionar los productos y precios adaptados a la situación financiera del consumidor recalando la preferencia de elegir una motocicleta a gasolina que de una eléctrica</p>

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.6.2 Branding Interno y Cultura Corporativa

5.6.2.1 Estrategia 1: Promociones para difundir la marca

Tabla 220-5: Promociones para difundir la marca

PROMOCIONES PARA DIFUNDIR LA MARCA	
Objetivo	Dar a conocer las promociones que ofrece la marca de la empresa para llamar la atención del cliente.
Descripción	La promoción de ventas presenta un gran atractivo para las organizaciones porque facilita la introducción de nuevos productos, incide rápidamente sobre el comportamiento del consumidor e incrementa las ventas de la marca (Morocho, 2022, p. 186).
Tácticas	Se establecerán promociones mediante marketing digital para difundir la marca de la empresa en base a los beneficios que ofrece como tal a sus clientes.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir los beneficios que ofrece la marca en redes sociales. • Promocionar la marca en indumentaria para difundirla en redes sociales. • Patrocinar la marca en páginas web de artículos deportivos.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Periodicidad	Semestral
Fecha de inicio	01-enero-2023
Fecha de finalización	01-junio-2023
Responsable	Departamento de marketing y ventas, gerencia
Indicador de evaluación	ROI =(Ingresos generados-Inversión/ Inversión) x 100
Costos	\$275,00

Fuente: FODA Estratégico, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Tabla 231-5: Costo Promociones para difundir la marca

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
1	Difundir la marca en redes sociales	\$240,00	\$240,00
1	Promoción de indumentaria	\$20,00	\$20,00
1	Patrocinio de la marca en páginas deportivas	\$15,00	\$15,00
Sub Total			\$242,00
IVA 12%			\$33,00
Total			\$275,00

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.6.2.2 Estrategia 2: Estrategias SEO

Tabla 242-5: Estrategias SEO

ESTRATEGIAS SEO	
Objetivo	Transmitir confianza e imagen solida de la marca al cliente mediante elementos de identidad corporativa.
Descripción	SEO se define como “el conjunto de estrategias de optimización para buscadores con el objetivo de atraer tráfico de calidad a una web a través de la visibilidad de ésta en los buscadores (Saavedra, 2019, p. 25).
Tácticas	Motivar el tráfico de usuarios web mediante Google Adwords Keyword Planner, utilizando palabras clave que se ligen a la marca de la empresa.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> Implementar palabras clave en la herramienta SEO designada para relacionar el nombre de la marca optimizando su historial de búsqueda.
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Periodicidad	Anual
Fecha de inicio	23-febrero-2023
Fecha de finalización	23-febrero-2024
Responsable	Departamento de Sistemas
Indicador de evaluación	Tasa de conversión = (Numero de conversiones / número de visitantes en la página web) x 100
Costos	\$400,00

Fuente: FODA Estratégico, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Tabla 253-5: Costos Estrategias SEO

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
1	Implementar palabras clave en herramienta SEO	\$400,00	\$400,00
Sub Total			\$352,00
IVA 12%			\$48,00
Total			\$400,00

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.6.2.3 Estrategia 3: Marketing de Contenidos

Tabla 264-5: Marketing de Contenidos

MARKETING DE CONTENIDOS	
Objetivo	Difundir en redes sociales los diferentes precios establecidos por la marca.
Descripción	Es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia (Herrera, 2022, p. 77).
Tácticas	Promover los beneficios de la marca en las diferentes redes sociales difundiendo su contenido de los diferentes precios que ofrece la empresa.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar un catálogo digital de precios en las redes sociales. • Adjuntar el catálogo digital de precios como publicidad inorgánica.
Alcance	Usuarios
Periodicidad	Mensual
Fecha de inicio	15-enero-2023
Fecha de finalización	15-febrero-2023
Responsable	Departamento de marketing y Sistemas
Indicador de evaluación	Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) x 100
Costos	\$50,00

Fuente: FODA Estratégico, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Tabla 275-5: Costos de Marketing de Contenidos

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
1	Publicidad en redes sociales	\$20,00	\$20,00
1	Publicidad inorgánica	\$30,00	\$30,00
Sub Total			\$44,00
IVA 12%			\$6,00
Total			\$50,00

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.6.2.4 Estrategia 4: Promoción de Marca

Tabla 286-5: Promoción de Marca

PROMOCIÓN DE MARCA	
Objetivo	Promocionar la marca participando en diferentes ferias automotrices.
Descripción	Son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir (Herrera, 2022, p. 78).
Tácticas	Concursar en ferias automotrices con carpas, logotipos, indumentaria y productos que identifiquen la marca de la empresa.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Instalar carpas con información de la empresa que proyecte interés por la marca. • Estand publicitario con la marca de la empresa.
Alcance	Instituciones interesadas en la marca
Periodicidad	Semestral
Fecha de inicio	08-marzo-2023
Fecha de finalización	08-septiembre-2023
Responsable	Departamento de Finanzas y Gerencia
Indicador de evaluación	Índice de promotores netos = (Total de promotores – Total de detractores) / Total de encuestados * 100
Costos	\$590,00

Fuente: FODA Estratégico, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Tabla 297-5: Costos de Promoción de Marca

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
3	Instalación de carpas	\$90,00	\$90,00
1	Stand Publicitario	\$500,00	\$500,00
Sub Total			\$519,2
IVA 12%			\$70,8
Total			\$590,00

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.6.2.5 Estrategia 5: Manual de Marca

Tabla 308-5: Manual de Marca

MANUAL DE MARCA	
Objetivo	Creación de un manual de marca.
Descripción	El manual es una carpeta que abarca la información de todos los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos en los diferentes sustratos (Lasso & Rojas, 2021, p. 111).
Tácticas	Transmitir la identidad corporativa de la empresa a través de la creación de un manual de marca dando a conocer el valor que comunica BOOST SPEED a sus clientes.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar los colores, tipografía y estilo de diseño que expresen la identidad corporativa. • Desarrollar los elementos de identidad visual.
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Periodicidad	Cada cinco años
Fecha de inicio	10-enero-2023
Fecha de finalización	10-enero-2028
Responsable	Departamento de Diseño gráfico
Indicador de evaluación	Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) x 100
Costos	\$200,00

Fuente: FODA Estratégico, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Tabla 1931-5: Costos del manual de marca

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
1	Manual de marca	\$200,00	\$200,00
Sub Total			\$176,00
IVA 12%			\$24,00
Total			\$200,00

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.6.2.6 Estrategia 6: Estrategias de Merchandising

Tabla 320-5: Estrategias de Merchandising

ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING	
Objetivo	Posicionar la marca en el sector motociclista mediante la reorganización de su infraestructura para atraer nuevos clientes.
Descripción	Las técnicas del merchandising tienen la finalidad de atraer nuevos clientes y que estos realicen compras estratégicas dentro de los diferentes puntos de venta, incluso en el mundo digital (Palomares, 2011, p. 41).
Tácticas	Promover la marca dentro del establecimiento dando a conocer los múltiples beneficios y atractivos que oferta la empresa a sus clientes.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> Definir elementos que permitan amplificar el punto de venta (rediseño y reubicación de los exhibidores, carteles, roll up). Contratar o designar personal que desarrolle dicha actividad.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Periodicidad	Trimestral
Fecha de inicio	06-junio-2023
Fecha de finalización	06-septiembre-2023
Responsable	Gerencia
Indicador de evaluación	<p>Índice de compra= Clientes que compran o expositor / Clientes que paran en el lineal</p> <p>Índice de atracción= Clientes que paran en lineal o expositor / Clientes que pasan por el lineal</p>
Costos	\$300,00

Fuente: FODA Estratégico, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Tabla 331-5: Costos de estrategias de Merchandising

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
1	Reubicación de exhibidoras	\$200,00	\$200,00
1	Personal	\$100,00	\$100,00
Sub Total			\$264,00
IVA 12%			\$36,00
Total			\$300,00

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.6.2.7 Estrategia 7: Marketing Digital

Tabla 342-5: Marketing Digital

MARKETING DIGITAL	
Objetivo	Emitir en redes sociales la marca de la empresa.
Descripción	El marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018, p. 105).
Tácticas	Publicar en redes sociales el contenido de la marca, beneficios e importancia dando a conocer así la empresa.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una fan page con información de la marca. • Publicar los beneficios y servicios que oferta la marca.
Alcance	Global
Periodicidad	Mensual
Fecha de inicio	01-enero-2023
Fecha de finalización	01-febrero-2023
Responsable	Departamento de marketing y Sistemas
Indicador de evaluación	Redes sociales = Me gusta + comentarios + compartidas/números de seguidores x 100 = índice de conversión
Costos	\$20,00

Fuente: FODA Estratégico, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Tabla 353-5: Costos de Marketing Digital

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
1	Publicidad en redes sociales	\$20,00	\$20,00
Sub Total			\$17,6
IVA 12%			\$2,4
Total			\$20,00

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.6.2.8 Estrategia 8: Estrategias de Merchandising Visual

Tabla 364-5: Estrategias Merchandising Visual

ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING VISUAL	
Objetivo	Implementar elementos de identidad visual para dar a conocer la marca.
Descripción	El merchandising visual se encarga de mostrar la presentación de los productos en un punto de venta para maximizar la atención y atracción de la clientela. Esto no se produce de cualquier modo, sino atendiendo a la estrategia y la filosofía de la propia marca (ESIC, n.d.).
Tácticas	Reestructurar semestralmente la infraestructura del establecimiento con el fin de llamar la atención del cliente, para de esta forma expresar y transmitir la marca de la empresa.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar la infraestructura del establecimiento. • Implementar colores corporativos en el interior y exterior del establecimiento. • Implantar nuevos diseños de exhibidores visuales.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Periodicidad	Semestral
Fecha de inicio	13-abril-2023
Fecha de finalización	13-octubre-2023
Responsable	Gerencia
Indicador de evaluación	Atracción de clientes = Número de clientes referidos. / Total de clientes. * 100
Costos	\$250,00

Fuente: FODA Estratégico, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Tabla 375-5: Costos de Merchandising Visual

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
1	Rediseño de infraestructura	\$100,00	\$100,00
1	Implementar colores corporativos	\$100,00	\$100,00
1	Nuevo diseño de exhibidores	\$50,00	\$50,00
Sub Total			\$220,00
IVA 12%			\$30,00
Total			\$250,00

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.6.2.9 Estrategia 9: Nueva Gama de Productos

Tabla 386-5: Nueva Gama de Productos

NUEVA GAMA DE PRODUCTOS	
Objetivo	Implementar productos innovadores para generar preferencia y atractivo de la marca en el consumidor.
Descripción	La empresa puede optar por utilizar artículos promocionales para incrementar las ventas de sus productos y al mismo tiempo generar visualización de la marca en el mercado (De la Cruz, 2022, p. 63).
Tácticas	La empresa va a adquirir 4 motocicletas eléctricas de forma anual, para captar la atención del cliente por la marca, promocionar en una fanpage.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar tabla de costos. • Crear una fanpage.
Alcance	Local
Periodicidad	Anual
Fecha de inicio	20-diciembre-2023
Fecha de finalización	20-diciembre-2024
Responsable	Departamento de finanzas
Indicador de evaluación	Fanpage= Me gusta + comentarios + compartidas/números de seguidores x 100
Costos	\$5.000,00 (4 motocicletas eléctricas Green for Speed).

Fuente: FODA Estratégico, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Tabla 397-5: Costos de Nueva Gama de Productos

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
4	Motocicletas eléctricas Green for Speed	\$1250,00	\$5000,00
Sub Total			\$4400,00
IVA 12%			\$600,00
Total			\$5000,00

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.6.2.10 Estrategia 10: Servicio al Cliente

Tabla 408-5: Servicio al Cliente

SERVICIO AL CLIENTE	
Objetivo	Evaluar la experiencia en compra y satisfacción al cliente con la marca.
Descripción	Customer Effort Score (CES) es un indicador que mide el esfuerzo del cliente para concretar la transacción durante la experiencia de compra de la oferta de valor que ponemos en el mercado (Schwarz, 2018, p. 4).
Tácticas	Implementar estrategias CES
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar indicadores de satisfacción • Analizar la experiencia de los clientes al preferir la marca.
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Periodicidad	Mensual
Fecha de inicio	03-enero-2023
Fecha de finalización	03-febrero-2023
Responsable	Gerente, recursos humanos
Indicador de evaluación	Grado de satisfacción = Clientes que han solicitado proyecto en el periodo. – Clientes insatisfechos / Clientes totales en el periodo. * 100
Costos	\$150,00

Fuente: FODA Estratégico, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Tabla 29-5: Costos de Servicio al Cliente

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
1	Indicadores de satisfacción	\$30,00	\$30,00
1	Análisis de la experiencia	\$120,00	\$120,00
Sub Total			\$132,00
IVA 12%			\$18,00
Total			\$150,00

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.6.2.11 Estrategia 11: Promociones

Tabla 410-5: Promociones

PROMOCIONES	
Objetivo	Incrementar la fidelización del cliente con la marca a través de obsequios en sus compras.
Descripción	Los incentivos se utilizarán para incrementar el volumen de ventas a corto plazo y cuando exista una baja rotación de productos propensos a caducarse (Morocho, 2022, p. 187).
Tácticas	Implantar promociones en las compras de los clientes mediante obsequios para preferir la marca de la empresa.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Obsequiar una gorra o llavero con el instintivo de la marca.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Periodicidad	Anual
Fecha de inicio	05-marzo-2023
Fecha de finalización	05-marzo-2024
Responsable	Departamento de marketing, Finanzas y Gerencia
Indicador de evaluación	Índice de fidelización = (Nº de clientes x nº de compras totales) / 100
Costos	\$15,00

Fuente: FODA Estratégico, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Tabla 421-5: Costos de Promociones

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
1	Obsequios con el instintivo de la marca	\$15,00	\$15,00
Sub Total			\$13,2
IVA 12%			\$1,8
Total			\$15,00

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.6.2.1 Estrategia 12: Interacción instantánea (Chat Bot)

Tabla 432-5: Interacción instantánea (Chat Bot)

INTERACCIÓN INSTANTÁNEA (CHAT BOT)	
Objetivo	Optimizar el tiempo de respuesta hacia el público interesado en la marca las 24 horas
Descripción	El chat Bot o Bot de charlas es utilizado por las empresas para mantener un conversatorio las 24 horas del día con los clientes, cuyo sistema se basa en respuestas emitidas de forma automática por un software especializado, previamente configurado para satisfacer aquellas interrogantes (Tayupanda, 2021, p. 99).
Tácticas	Crear un sistema de buzón digital que recepte: peticiones, reclamos, quejas y sugerencias por parte de los clientes con la marca las 24 horas.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> Implementar un Chat Bot de peticiones, reclamos, quejas y sugerencias.
Alcance	Global
Periodicidad	Mensual
Fecha de inicio	01-enero-2023
Fecha de finalización	01-febrero-2023
Responsable	Departamento de Sistemas
Indicador de evaluación	Tasa de crecimiento de seguidores = $N. \text{ presente de seguidores} / N. \text{ pasado de seguidores} * 100$
Costos	\$20,00

Fuente: FODA Estratégico, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Tabla 443-5: Costos de la Interacción instantánea (Chat Bot)

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
1	Gestión del Chat bot	\$20,00	\$20,00
Sub Total			\$17,6
IVA 12%			\$2,4
Total			\$20,00

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.6.2.2 Estrategia 13: Estrategia de Comunicación

Tabla 454-5: Estrategia de Comunicación

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	
Objetivo	Difundir la marca de la empresa mediante Spot Publicitario para posicionarla.
Descripción	El spot publicitario es una unidad de comunicación audiovisual que tiene como objetivo dar a conocer principalmente los beneficios y cualidades de los productos y/o servicios de una marca determinada (Camarena, 2020, p. 8).
Tácticas	Generar publicidad audiovisual e impresa con información relevante de la marca de la empresa con el fin de llamar la atención del consumidor.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Mención de la marca en radio y televisión. • Adecuar un stand de información de la marca en puntos estratégicos de la ciudad.
Alcance	Local
Periodicidad	Semestral
Fecha de inicio	01-febrero-2023
Fecha de finalización	01-agosto-2023
Responsable	Departamento de marketing
Indicador de evaluación	Costo de adquisición por cliente = suma de las inversiones / número de clientes adquiridos
Costos	\$185,00

Fuente: FODA Estratégico, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Tabla 465-5: Costos de Estrategias de comunicación

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
1	Mención de marca	\$65,00	\$65,00
1	Adecuar stand de información	\$120,00	\$120,00
Sub Total			\$162,8
IVA 12%			\$22,2
Total			\$185,00

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.6.2.3 Estrategia 14: Inbound Marketing

Tabla 476-5: Inbound Marketing

INBOUND MARKETING	
Objetivo	Generar contenido de identidad de marca para atraer la confianza del consumidor.
Descripción	El Inbound Marketing se basa principalmente en el diseño de una estrategia de contenido personalizada para cada perfil y para cada etapa del usuario, con el objetivo de crear una relación con el mismo y guiarlo en todo el proceso de compra hasta concretar la venta. Con técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, el Inbound marketing propone contactar y guiar a los nuevos clientes ofreciendo contenido de valor relevante para el mismo (Agüero, 2020, p. 24).
Tácticas	Se justificará el compromiso de la marca con el cliente para transmitir seguridad y preferencia (redes sociales, manual de marca).
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Promover la imagen de la empresa en un manual de marca. • Implantar contenido digital de la marca en redes sociales.
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Fecha de inicio	02-enero-2023
Fecha de finalización	02-enero-2028
Responsable	Departamento de marketing y Gerencia
Indicador de evaluación	ROI =(Ingresos generados-Inversión/ Inversión) x 100
Costos	\$200,00

Fuente: FODA Estratégico, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Tabla 487-5: Costos de Inbound Marketing

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
1	Manual de marca	\$150,00	\$150,00
1	Catalogo en redes sociales	\$50,00	\$50,00
Sub Total			\$176,00
IVA 12%			\$24,00
Total			\$200,00

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.6.2.4 Estrategia 15: Marketing de Influencers

Tabla 498-5: Marketing de Influencers

MARKETING DE INFLUENCERS	
Objetivo	Crear contenido publicitario con figuras influyentes para dar a conocer la marca y servicios de la empresa.
Descripción	Se trata de promocionar un producto o servicio, a través de una persona que es considerada influyente en el entorno digital, debido a que cuentan con comunidades de seguidores fieles y con alto porcentaje de engagement (Herrera, 2022, p. 81).
Tácticas	Incrementar la imagen corporativa de la marca mediante el uso de una persona influyente que capte y atraiga la atención del público.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Localizar un influencer que se adapte al producto y marca de la empresa. • Generar un video publicitario con el influencer mencionando los beneficios de preferir la marca. • Difundir en la red social del influencer el contenido generado sobre la marca de la empresa.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Periodicidad	Mensual
Fecha de inicio	10-marzo-2023
Fecha de finalización	10-abril-2023
Responsable	Departamento de marketing
Indicador de evaluación	Tasa de crecimiento de seguidores = N. presente de seguidores / N. pasado de seguidores * 100
Costos	\$150,00

Fuente: FODA Estratégico, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

Tabla 39-5: Costos de Marketing de influencers

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
1	Persona influyente	\$80,00	\$80,00
1	Video publicitario	\$50,00	\$50,00
1	Redes sociales	\$20,00	\$20,00
Sub Total			\$132,00
IVA 12%			\$18,00
Total			\$150,00

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.7 Etapa 6: Evaluación y Control

5.7.1 Matriz de Plan de Acción

Tabla 500-5: Matriz Plan de Acción

N°	Estrategias	Objetivos	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsables
1	(F1, F3, O1, O3): Promociones para difundir la marca	Dar a conocer las promociones que ofrece la marca de la empresa para llamar la atención del cliente.	01-enero-2023	01-junio-2023	Departamento de marketing y ventas, gerencia
2	(F4, F5, O2, O3): Estrategias SEO	Transmitir confianza e imagen solida de la marca al cliente mediante elementos de identidad corporativa.	23-febrero-2023	23-febrero-2024	Departamento de Sistemas
3	(F3, O2, O5): Marketing de Contenidos	Difundir en redes sociales los diferentes precios establecidos por la marca.	15-enero-2023	15-febrero-2023	Departamento de marketing y -5Sistemas
4	(F2, O4): Promoción de marca	Promocionar la marca participando en diferentes ferias automotrices.	08-marzo-2023	08-septiembre-2023	Departamento de Finanzas y Gerencia
5	(D5; O1, O3): Manual de Marca	Creación de un manual de marca.	10-enero-2023	10-enero-2028	Departamento de Diseño gráfico
6	(D2, D3; O2): Estrategias de Merchandising	Implementar productos innovadores para generar preferencia y atractivo de la marca en el consumidor.	06-junio-2023	06-septiembre-2023	Gerencia
7	(D1, D4, O1, O5): Marketing Digital	Emitir en redes sociales la marca de la empresa.	01-enero-2023	01-febrero-2023	Departamento de marketing y Sistemas
8	(D3, O4): Estrategias Merchandising Visual	Implementar elementos de identidad visual para dar a conocer la marca.	13-abril-2023	13-octubre-2023	Gerencia
9	(F1, F3, A1, A3, A5): Nueva gama de productos	Implementar productos innovadores para generar preferencia y atractivo de la marca en el consumidor.	20-diciembre-2023	20-diciembre-2024	Departamento de finanzas
10	(F2, A4): Servicio al cliente	Evaluar la experiencia en compra y satisfacción al cliente con la marca.	03-enero-2023	03-febrero-2023	Gerente, recursos humanos

11	(F4, F5, A2): Promociones	Incrementar la fidelización del cliente con la marca a través de obsequios en sus compras.	05-marzo-2023	05-marzo-2024	Departamento de marketing, Finanzas y Gerencia
12	(D2; A3): Interacción instantánea (Chat Bot)	Optimizar el tiempo de respuesta hacia el público interesado en la marca las 24 horas	01-enero-2023	01-febrero-2023	Departamento de Sistemas
13	(D1, D3, D4, A4): Estrategias de comunicación	Difundir la marca de la empresa mediante Spot Publicitario para posicionarla.	01-febrero-2023	01-agosto-2023	Departamento de marketing
14	(D5, A5): Inbound Marketing	Generar identidad de marca para atraer la confianza del consumidor.	02-enero-2023	02-enero-2028	Departamento de marketing y Gerencia
15	(D1, D3, A1, A2): Marketing de Influencers	Crear contenido publicitario con figuras influyentes para dar a conocer la marca y servicios de la empresa.	10-marzo-2023	10-abril-2023	Departamento de marketing

Fuente: FODA Estratégico, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.7.2 Matriz de Evaluación y Control

Tabla 511-5: Matriz de Evaluación y Control

N°	ESTRATEGIA	INDICADORES DE EVALUACIÓN	OBSERVACIONES
1	(F1, F3, O1, O3): Promociones para difundir la marca	ROI =(Ingresos generados-Inversión/ Inversión) x 100	Aplicación de la marca en objetos e indumentaria
2	(F4, F5, O2, O3): Estrategias SEO	Tasa de conversión = (Numero de conversiones / número de visitantes en la página web) x 100	Desarrollo de páginas web
3	(F3, O2, O5): Estrategias de precios competitivos	Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) x 100	
4	(F2, O4): Promoción de marca	Índice de promotores netos = (Total de promotores – Total de detractores) / Total de encuestados * 100	Aplicación de la marca en objetos e indumentaria

5	(D5; O1, O3): Manual de Marca	Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) x 100	Desarrollo de un manual de marca
6	(D2, D3; O2): Estrategias de Merchandising	Índice de compra = Clientes que compran o expositor / Clientes que paran en el lineal Índice de atracción = Clientes que paran en lineal o expositor / Clientes que pasan por el lineal	
7	(D1, D4, O1, O5): Marketing digital	Redes sociales= Me gusta + comentarios + compartidas/números de seguidores x 100 = indice de conversión	
8	(D3, O4): Estrategias Merchandising Visual	$AC = NCR / TC * 100$	Atracción de clientes (AC) NCR= Número de clientes referidos. TC= Total de clientes.
9	(F1, F3, A1, A3, A5): Nueva gama de productos	Fanpage = Me gusta + comentarios + compartidas/números de seguidores x 100	Promociones
10	(F2, A4): Servicio al cliente	$GS = \frac{CSP - CI}{CTP} * 100$	Grado de satisfacción (GS) CSP= Clientes que han solicitado proyecto en el periodo. CI= Clientes insatisfechos. CTP= Clientes totales en el periodo.
11	(F4, F5, A2): Promoción	Índice de fidelización = (Nº de clientes x nº de compras totales) / 100	Realizar obsequios
12	(D2; A3): Interacción instantánea (Chat Bot)	Tasa de crecimiento de seguidores = N. presente de seguidores / N. pasado de seguidores * 100	Comunicación online
13	(D1, D3, D4, A4): Estrategia de comunicación	Costo de adquisición por cliente = suma de las	

		inversiones / número de clientes adquiridos	
14	(D5, A5): Inbound Marketing	ROI =(Ingresos generados-Inversión/ Inversión) x 100	Reconocimiento de marca
15	(D1, D3, A1, A2): Marketing de Influencers	Tasa de crecimiento de seguidores = N. presente de seguidores / N. pasado de seguidores * 100	

Fuente: FODA Estratégico, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

5.7.3 Presupuesto

Tabla 522-5: Presupuesto

Nº	ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO O CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	(F1, F3, O1, O3): Promociones para difundir la marca	1 Difundir la marca en redes sociales. 1 Promoción de indumentaria 1 patrocinio de la marca en páginas	\$240,00 \$20,00 \$15,00	\$275,00
2	(F4, F5, O2, O3): Estrategias SEO	1 Implementar palabras clave en herramientas SEO	\$400,00	\$400,00
3	(F3, O2, O5): Marketing de Contenidos	1 Publicidad en redes sociales. 1 Publicidad inorgánica	\$20,00 \$30,00	\$50,00
4	(F2, O4): Promoción de marca	3 Instalación de carpas. 1 Stand publicitario.	\$90,00 \$500,00	\$590,00
5	(D5; O1, O3): Manual de Marca	1 Manual de marca	\$200,00	\$200,00
6	(D2, D3; O2): Estrategias de Merchandising	1 Reubicación de exhibidores. 1 Personal	\$200,00 \$100,00	\$300,00
7	(D1, D4, O1, O5): Marketing digital	1 Publicidad e redes sociales	\$20,00	\$20,00
8	(D3, O4): Estrategias Merchandising Visual	1 Rediseño de infraestructura. 1 Implementar colores corporativos. 1 Nuevo diseño de exhibidores.	\$100,00 \$100,00 \$50,00	\$250,00
9	(F1, F3, A1, A3, A5): Nueva gama de productos	4 Motocicletas eléctricas Green for Speed	\$5.000,00	\$5.000,00

10	(F2, A4): Servicio al cliente	1 Indicadores de satisfacción. 1 Análisis de la experiencia	\$30,00 \$120,00	\$150,00
11	(F4, F5, A2): Promoción	1 Obsequios con el instintivo de la marca	\$15,00	\$15,00
12	(D2; A3): Interacción instantánea (Chat Bot)	1 Gestión del Chat Bot	\$20,00	\$20,00
13	(D1, D3, D4, A4): Estrategias de comunicación	1 Mención de marca. 1 Adecuar stand de información	\$65,00 \$120,00	\$185,00
14	(D5, A5): Inbound Marketing	1 Manual de Marca 1 Catalogo en redes sociales.	\$150,00 \$50,00	\$200,00
15	(D1, D3, A1, A2): Marketing de Influencers	1 Persona influyente. 1 Video publicitario. 1 Redes sociales.	\$80,00 \$50,00 \$20,00	\$150,00
TOTAL			\$7805,00	\$7805,00

Fuente: FODA Estratégico, 2022.

Realizado por: Sánchez Sisalema, Erick, 2022.

CONCLUSIONES

- El presente trabajo de investigación se fundamenta teóricamente en el desarrollo de un plan de branding el cual se basa en un conjunto de estrategias y tácticas que utiliza la marca de una empresa para un crecimiento a largo plazo, este será capaz de cumplir con los objetivos que se han propuesto, llevándola así a posicionarse en el mercado. Los diferentes documentos de investigación mencionan que las herramientas que posee el branding para mejorar el posicionamiento de la empresa son: identidad visual, imagen corporativa, características diferenciales de marca y aspectos de experiencia en compra.
- Los resultados de las técnicas e instrumentos de investigación utilizados determinan que el 70% de la población no conocen a la empresa BOOST SPEED por lo que el 96% de estas personas están de acuerdo que un plan de branding compuesto por distintas estrategias basadas en el reconocimiento de marca ayudara al posicionamiento de esta como tal dentro de la ciudad de Ambato.
- Mediante la implementación de estrategias en la gestión de branding se asume que las diferentes tácticas a desarrollar permiten mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca BOOST SPEED en la ciudad de Ambato.

RECOMENDACIONES

- Investigar información en artículos científicos confiables para amplificar el estudio en la Gestión de Branding, así como las diferentes herramientas que utiliza este desarrollo para mejorar el posicionamiento de la marca y de esta manera se obtendrá una base bibliográfica sólida y concisa, según el tema propuesto por analizar.
- Se aconseja utilizar instrumentos y técnicas de investigación mejorados para obtener e identificar de manera más óptima la situación actual en la que se encuentra la empresa determinando así los requerimientos y necesidades del consumidor.
- Aplicar las estrategias propuestas dentro del Plan de Branding para mejorar el posicionamiento de la marca BOOST SPEED, mediante el cual será reconocida, ya que de esta manera se permitirá atraer futuros clientes potenciales afirmando así su efectividad dentro mercad.

BIBLIOGRAFÍA

- Agüero, M. (2020). *Académica Inbound marketing en práctica*. Recuperado de: http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/2716/1/TM_Aguero.pdf
- Alcivar, C. (2021). “*Estudio comparativo del efecto de aditivos comerciales para combustibles en las curvas características del motor e-tec ii en un vehículo chevrolet aveo family 1500CC., A 2810 msnm.*” (Tesis Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15332>
- Arispe, C. (n.d.). La investigación. *La investigación Científica*, volumen (1). Recuperado de: <https://doi.org/ISBN:978-9942-38-578-9>.
- Basantes, S. (2020). *Plan para la importación de repuestos para motocicletas de procedencia china, para la empresa “Importadora Zuritex” de la ciudad de Riobamba, año 2019.* (Tesis Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14121>.
- Bernardo, C, Carbajal, Y & Contreras, V. (2019). *Metodología de la Investigación*. Universidad De San Martín De Porres, 01, 10. Recuperado de: <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-I/MANUALES/II>
- Bricio, K, Calle, J. & Zambrano, M. (2018). *Digital Marketing As a Tool for Labor Performance in the Ecu-*. Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos. 10(4), 1–7. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202018000400103&lng=es&tlng=.
- Buchari, A. (2018). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca “MONITEX” de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato.* (Tesis Pregrado, Uniandes). Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9596>.
- Camarena, E. (2020). *El impacto del spot publicitario “mientras estemos comunicados, el Perú no para” en los seguidores de la marca claro, en el marco de la pandemia, año 2020.* (Tesis Pregrado, Universidad San Martín de Porres). Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7311/CAMARENA_SE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caro, L. (2016). *La importancia del Branding en nuestros días | Marketing | Actualidad | ESAN. Conexión Esan*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias>
- Castro, M. (2019a). Bioestadística aplicada en investigación clínica: *Conceptos básicos*. Volumen (1). Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2018.12.002>

- Cava, J. (2020). *Branding Emocional Para El Posicionamiento De La Microempresa De Hojalatería "Arnev" De La Ciudad De Riobamba*. (Tesis Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13984/1/42T00556.pdf>
- Celaya X. (2018a). *Análisis Del Modelo De Branding De Emilio Llopis: Aplicación Práctica a Nike*. Recuperado de: <https://1library.co/document/zl902wrz-analisis-modelo-branding-emilio-llopis-aplicacion-practica-nike.html>
- Colina, D. (2019). *Factores psicosociales como elementos de influencia en la decisión de compra de pólizas de seguro*. Recuperado de: http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13758/1/mkt_n14_10.pdf
- Córtés, R. (n.d.). *Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico, IDEP Gubernamentalidad y Educación Discusiones contemporáneas*. Recuperado de: <http://www.idep.edu.co/sites/default/files/libros/Gubernamentalidad%20y%20Educaci%C3%B3n.%20Discusiones%20contempor%C3%A1neas.pdf>
- De la Cruz, K. (2022). *Gestión de branding para el posicionamiento de marca de la importadora de la cruz cell en la ciudad de Ambato*. (Tesis Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15848>
- Doppler. (2014). *El paso a paso para construir marcas inolvidables*. Recuperado de: <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Flores, P & Medrano, L. (2019). *Basic core in the analysis of qualitative data: Steps, techniques to identify themes, and data display forms*. *Interdisciplinaria*, 36(2), 203–215. Recuperado de: <https://doi.org/10.16888/interd.2019.36.2.13>
- Fuentelsaz, C. (2018). *Cálculo del tamaño de la muestra Formación continuada. Matronas Profesión*. *Matronas Profesión*, 5(18), 5–13. Recuperado de: <https://www.federacion-matronas.org/wp-content/uploads/2018/01/vol5n18pag5-13.pdf>
- GAD Municipal Ambato. (2022). *Desde el 8 de diciembre, motocicleta que circule con dos hombres será retenida - Municipio de Santo Domingo*. Recuperado de: <https://www.santodomingo.gob.ec/?p=17783>
- García, A. (2018). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Educália Editorial. Recuperado de: https://www.e-ducalia.com/archivo/eie-anajuliana-muestra-pdf_val.pdf
- Guevara, G, Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). *Educational research methodologies (descriptive, experimental, participatory, and action research)*. *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 3, 163–173. Recuperado de: [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

- Gonzales, S. (2020). *Ficha Informativa de Proyecto 2020 Coordinación General Técnica de Producción Estadística (CGTPE) Dirección de Estadísticas Sociodemográficas (DIES)*. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2020/DIPLA/octubre/LK6_Octubre_DIP_LA_GPR_Reporte_ESPND.pdf
- González, L. (2019). *Técnicas E Instrumentos De Investigación Científica Enfoques*. Recuperado de: www.cienciaysociedad.org
- Heckman, J, Pinto, R, & Savelyev, P (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>
- Herrera, A. (2022). *Plan de branding para el posicionamiento de la planta procesadora de frutas de la parroquia Bayushig, cantón penipe en la provincia de Chimborazo*. (Tesis Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15850>
- INEC. (2013). *INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- Izquierdo, C. (2017). *Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas*. *Retos*, 1(1), 12. Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/ret.n1.2011.06>
- Kogan, Y. (2017). *El enfoque sistémico y sistemático en un proyecto*. Recuperado de: <https://www.incae.edu/es/blog/2017/01/26/el-enfoque-sistemico-y-sistematico-en-un-proyecto.html>
- Lasso, E, & Rojas, S. (2021). *Propuesta del manual de identidad, el manual de fundamentos y herramientas de promoción turística*. *Catálogo Editorial*, 111–131. Recuperado de: <https://doi.org/10.15765/poli.v1i710.1946>
- Lidioma, D. (2015). *Formativos estudiantes de la plata del cantón Pallatanga*. (Tesis Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15488>
- López, J. (2020). *Población estadística - Qué es, definición y concepto*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- Llopis, E. (2018). *La gestión de la experiencia del cliente como primera palanca del “branding.” Harvard Deusto Business Review*. *Harvard Deusto Business Review*, 279(junio), 6–16. Recuperado de: <https://www.glrpartners.com//website/wp-content/uploads/2018/09/LA->

GESTION-DE-LA-EXPERIENCIA-DEL-CLIENTE-COMO-PRIMERA-PALANCA-DE-BRANDING.pdf

- Malegarie, J, & Fernández, P. (2019). *Técnicas y tecnologías: encuestas via web, desafíos metodológicos en el diseño, campo y análisis. XIII Jornadas de Sociología*. (Tesis Pregrado, Universidad de Buenos Aires). Recuperado de: <https://cdsa.aacademica.org/000-023/12.pdf>
- Martinez, A, Ruiz, C, & Escriva, J. (2018). *Marketing en la actividad comercial*. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Maza, R, Guaman, B, Benítez, A & Solis, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Recuperado de: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Martinez, F. (2021). *“Estudio organizacional para la empresa disarmarun, en la ciudad de Ambato – Ecuador.”* (Tesis Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15074>
- Medina, F. (2019). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105291/Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+Unidad+II.pdf?sequence=1>
- Mesa, E. (2018). *¿Por qué es importante el marketing en el sector médico? In Saludiaro, El medio para médicos*. Recuperado de: <https://uneg.edu.mx/blog/por-que-es-importante-el-marketing-en-la-vida-diaria/>
- Morocho, R. (2022). *Gestión de branding para el posicionamiento de la ferretería morocho guamán ángel fernando en la provincia de Zamora Chinchipe*. (Tesis Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15870>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y sus aplicaciones en diferentes áreas del conocimiento*. In Colección REDES 2017. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Obando, M. (2020). *Capacitación del talento humano y productividad: Una revisión literaria. ECA Sinergia*. Recuperado de: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2254
- Omar, A & Ean, R. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. 82, 179–200. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

- Oña, A. (2018). *Importancia Del Análisis Foda Para La Elaboración De Estrategias En Organizaciones Americanas*. *Tambana*, 1(21), 436–447. Recuperado de: http://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_Oña_final.pdf
- Otero, A. (2018). *Enfoques De Investigación*. *Universidad Del Atlantico*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/326905435%0Ahttps://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Palacios, M. (2018). *Normas Tributarias*. *Normas Tributarias*, 84. Recuperado de: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palomares, R. (2011). *Merchadising*. 99-117. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/534201450/53-Merchandising-Teoria-Practica-Ricardo-Palomares-Borja>
- Paredes, K. (2021). *Diseño de estrategias financieras para promover el desarrollo económico local en el sector empresarial de la ciudad de Riobamba*. (Tesis Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espech.edu.ec/handle/123456789/15265>
- Piza, D, Amaiquema, A, & Beltrán, E. (2019). *Methods and Techniques in Qualitative Research. Some Necessary Details*. *Revista Conrado*, 15(70), 455–459. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455
- Ponce, H. (2017). *Matrix SWOT: An alternative for diagnosing and determining intervention strategies in organizations*. *Enseñanza e Investigación En Psicología*. *Enseñanza e Investigación En Psicología*, 12(1), 113–130. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>
- Prieto, B. (2018). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*. *Cuadernos de Contabilidad*. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46). Recuperado de: <https://doi.org/10.11144/javeriana.cc18-46.umdi>
- Ramos, C. (2020). *Los Alcances de una investigación*. *CienciAmérica*. *CienciAmérica*, 9(3), 1. Recuperado de: <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Riverol, M. (2019). *Guía para la Elaboración del Análisis FODA*. Recuperado de: https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fl_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf

- Rus, E. (2021). *Método sintético - Qué es, definición y concepto | 2022 | Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-sintetico.html>
- Saavedra, C. (2019). *Grado en Marketing e Investigación de Mercados Marketing de buscadores: SEO y SEM aplicado en una pyme*. (Tesis Pregrado, Universidad de Sevilla). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11441/87440>
- Santiana, T. (2014). *Creación de un modelo de branding en un mercado no convencional*. (Tesis Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.biochi.2015.03.025><http://dx.doi.org/10.1038/nature10402><http://dx.doi.org/10.1038/nature21059><http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127><http://dx.doi.org/10.1038/nrmicro2577>
- Schwarz, M. (2018). *Reflexiones sobre la medición de la Experiencia del Cliente*. (Tesis Pregrado, Universidad de Lima). Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/6076>
- Shardin, L, Tejada, D & Thousoo, A. (2019). *Auditoría de marca basada en las variables de marketing mix y brand equity. Caso: IKARUS*. (Tesis Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15540>
- Solís, L. (2020). La entrevista en la investigación social. *La Trama de La Comunicación*. Recuperado de: <https://doi.org/10.35305/lt.v2i0.371>
- Solorzano, J, & Parrales, M. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Recuperado de: <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Sosa, A. (2020). Tipos de Branding. Grupoendor. <https://foroalfa.org/articulos/tipos-de-branding>
- Tayupanda, K. (2021). *Gestión de branding para mejorar el posicionamiento de la empresa construcciones civiles y eléctricas huami cia. ltda., de la ciudad de loreto provincia de Orellana*. (Tesis Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15865>
- Torres, M. (2019). *Análisis FODA. Meta*. Recuperado de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1405>
- Torres, M., & Paz, K. (2019). *Metodo de recolección de datos de una investigacion*. Recuperado de: <https://n9.cl/x4jv>
- Troncoso, C, & Amaya, A. (2017). *Interview: A practical guide for qualitative data collection in health research*. *Revista Facultad de Medicina*, 65(2), 329–332. Recuperado de: <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, Á. (2017). *Alfa de Cronbach para validar un instrumento de uso de TIC en docentes universitarios*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Universia. (2019). *Qué es el visual merchandising y cómo realizarlo efectivamente*. Recuperado de: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-visual-merchandising>
- Vaca, A. (2017). *El Branding en el Sector industrial de Muebles*. (Tesis Pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25869>.
- Veloz, X. (2020). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa en electronics de la ciudad de Ambato*. (Tesis Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14465>
- Vinueza, J. (2020). *Customer relationship management para la empresa hotel chimborazo de la ciudad de Riobamba*. (Tesis Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15366>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

Facultad de Administración de Empresas

Carrera Marketing.

Objetivo: Investigar los gustos y preferencias de los clientes para desarrollar estrategias de branding de la empresa BOOST SPEED en la ciudad de Ambato.

Instrucciones: Marque con una X según corresponda.

Sexo: Masculino ___ Femenino___

Edad:

De 18 a 26 ___

De 27 a 35___

De 36 a 44___

De 45 a 53___

De 54 en adelante ___

Estado Civil:

Soltero/a___

Casado/a___

Divorciado/a___

Unión libre___

Ingreso promedio mensual:

Menor a 420 USD___

De 420 a 800 USD___

De 801 a 1200 USD___

Mas de 1200 USD___

Ocupación:

Estudiante____

Empleado privado____

Empleado publico____

Otro____

CUESTIONARIO

1. ¿Le gustaría a usted adquirir una motocicleta?

SI__

NO__

Porque____

2. ¿Por qué razón le gustaría adquirir una motocicleta?

TRANSPORTE____

TRABAJO____

DEPORTE____

OTROS____

3. ¿Cuál de los siguientes factores influyen en su decisión de compra?

CALIDAD____

PRECIO____

DURABILIDAD____

OTROS ESPECIFIQUE _____

4. ¿Considera usted importante la marca de una motocicleta para adquirirla?

SI____

NO____

Porque____

5. ¿Por qué medio le gustaría adquirir una motocicleta?

OLINE		OFLINE	
FACEBOOK		RADIO	
INSTAGRAM		TELEVISIÓN	
WHATSAPP		TIENDA FISICA	
CATALOGO DIGITAL		OTRO	

6. ¿Con que colores identificaría usted una marca comercializadora de motocicletas?

NEGRO___
ROJO___
BLANCO___
AMARILLO___
OTRO_____

7. ¿Considera usted que la marca es importante para promocionar el servicio de ventas de motocicletas?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO_____
DE ACUERDO_____
INDIFERENTE_____
EN DESACUERDO___

8. ¿Cuál de las siguientes empresas de venta de motocicleta usted recuerda?

ALEMOTOS AMBATO_____
PRO MOTOS_____
BOOST SPEED_____
MASTERMOTO_____
OTRO_____

9. ¿Conoce usted a la Empresa BOOST SPEED?

SI _____
NO _____

10. ¿Qué elemento le gusta más del logo de la empresa BOOST SPEED?



DISEÑO___
COLOR___
TIPO DE LETRA___
NINGUNO___

11. ¿Considera que la gestión del branding ayudará al posicionamiento de la empresa BOOST SPEED en la ciudad de Ambato?

SI___

NO___

Porque___

12. ¿Qué beneficios espera usted recibir de la compra de una motocicleta?

SERVICIO DE CALIDAD_____

SERVICIO DE MANTENIMIENTO POST VENTA_____

PRECIO COMPETITIVO _____

ANEXO B: ENTREVISTA

ENTREVISTA

Objetivo de la entrevista: Obtener información de la empresa BOOST SPEED con el fin de analizar el sector industrial y el posicionamiento en la venta de motocicletas.

Preguntas

- ¿Qué le motivó a usted empezar esta empresa?
- ¿Qué servicios o productos ofrece su empresa?
- ¿Cuál es el valor agregado que le da su empresa frente a la competencia?
- ¿Qué desea imponer con su marca dentro de la ciudad de Ambato?
- ¿Qué representa BOOST SPEED para usted?
- ¿Cómo atraería más clientes a su empresa?
- ¿Cómo se encuentra actualmente posicionada su empresa?
- ¿Cuáles han sido los inconvenientes que ha enfrentado BOOST SPEED dentro del mercado?
- ¿La empresa cuenta con un manual de marca?
- ¿Qué acciones ha realizado la empresa para fidelizar al cliente?
- ¿Cuáles son sus principales empresas competidoras?
- ¿En los últimos años ha aplicado un plan de ventas en la empresa?
- ¿La aplicación de estrategias ayudaría a posicionar la venta de motocicletas de la empresa?
- ¿Actualmente su empresa promociona sus servicios a través de que medios?
- ¿Considera usted que la empresa se compromete con la satisfacción del cliente?
- ¿Estaría dispuesto a invertir en un Plan de Branding para mejorar el posicionamiento de su empresa?
- ¿Al contratar personal de ventas, ha exigido experiencia en sus colaboradores?
- ¿Ha implementado productos que oferta la competencia en su empresa?
- ¿Considera usted que la aplicación de estrategias de branding ayudaría a mejorar la rentabilidad de su empresa?
- ¿Considera usted que al establecer promociones en compra los consumidores optan por preferir la marca de su empresa?



MANUAL DE MARCA

Introducción

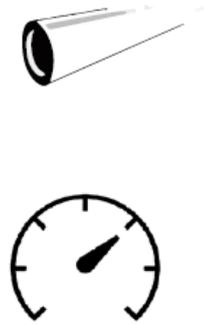
El propósito de este manual de marca es recopilar elemento de identidad gráfica de la empresa Boost Speed, comercializadores en motocicletas y accesorios en la ciudad de Ambato. Asimismo, se describen y explican gráficamente los signos básicos. crear nuevas identidades visuales, y su uso y aplicaciones en diversos medios. Este conjunto de reglas permite una identidad consistente y efectivamente, preservando el estilo visual de Compañía La correcta aplicación de estas normas, así como La atención al diseño de cada pieza es fundamental para conseguir imagen más moderna y sólida. Por todas estas razones, los nombres, la tipografía y los colores empresas expuestas necesitan atención especial recomendaciones contenidas en este manual, como documento asegurar la coherencia de los criterios en nuestra comunicación y conciencia pública

Signos y símbolos de identidad

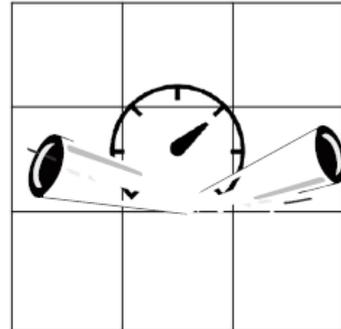
Materia real



Icono



Síntesis (abstracción)



Conceptualización del Isotipo

► Factor del símbolo principal



► Versión horizontal imagotipo



► Versión vertical del imagotipo



Tipografía

▶ Tipografía recurrente naming

El tipo de letra utilizada para el elemento básico del nombre fue construida bajo la inspiración de Drop Case Open Italic by Comicraft de lo cual sirvió para realizar el nombre de la marca en la imagen gráfica "Boost Speed".

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
nopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&*~`~`~`

▶ Tipografía formal

El tipo de letra utilizada para el elemento básico del nombre fue Nimbus Sans T Bold Condensed lo cual sirvió para realizar a que se dedica la marca en la imagen gráfica "Boost Speed".

A	B	C	D	E	F	G
H	I	J	K	L	M	N
O	P	Q	R	S	T	U
V	W	X	Y	Z		

Cromática

▶ Colores corporativos

El color que trabaja este guiado hacia la paleta roja representando la energía, pasión y dinamismo que se puede ver en cada conductor de motocicletas que se siente autónomo en las carreteras, de ahí la unión con el color azul que representa la libertad que tiene el conductor en generar experiencias con cada rodada, lo cual se implementa en la palabra "Speed" que su significado es velocidad, vinculando hacia el libre albedrío que tiene el conductor en las revoluciones por segundo que puede dar a su moto.



#C49DC9

#0492D9

#380C0D

#F2

#F2F2

Tamaños y aplicación de logotipo

El logotipo se podrá usar en cualquier soporte de papel indiferentemente del tamaño de éste, manteniendo siempre las proporciones que han sido descritas en este manual. No se producirán nunca distorsiones en dichas proporciones y, como mínimo, se representará en una relación del 10% de la distancia menor del soporte seleccionado, no siendo nunca esta representación inferior a 20 mm de ancho, salvo elementos específicos de diseño gráfico.

Tamaño recomendado A6



15 mm

Tamaño recomendado A5



30 mm

Tamaño recomendado A4



40 mm

Tamaño recomendado A3



60 mm

Tamaño recomendado A2



80 mm

Aplicación correcta de la Cromática Corporativa

En la mayoría de los soportes de comunicación se utilizará como fondo de color el blanco. Sin embargo, pueden darse casos en los que este fondo sea de





esPOCH

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: 19 / 12 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: ERICK JONATHAN SÁNCHEZ SISALEMA
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.



2449-DBRA-UTP-2022