



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

**BRANDING CORPORATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL**  
**TALLER DE PINTURA AMBATO EN LA CIUDAD DE**  
**LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:**

**MARAYA SAILETH MARTINEZ ALVAREZ**

Riobamba – Ecuador

2022



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

**BRANDING CORPORATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL**  
**TALLER DE PINTURA AMBATO EN LA CIUDAD DE**  
**LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** MARAYA SAILETH MARTINEZ ALVAREZ

**DIRECTOR:** ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA MGS.

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Maraya Saeleth Martinez Alvarez

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, Maraya Saileth Martinez Alvarez, 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 autora 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, 20 de octubre de 2022



**Maraya Saileth Martinez Alvarez**  
**305042294-2**

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **BRANDING CORPORATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL TALLER DE PINTURA AMBATO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI**, realizado por la señorita: **MARAYA SAILETH MARTINEZ ALVAREZ**, 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. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez Mgs.  
**PRESIDENTA DEL TRIBUNAL**



2022-10-20

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda Mgs.  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2022-10-20

Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez Mg<sup>s</sup>.  
**ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2022-10-20

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
SUMMARY.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Limitaciones y delimitaciones.....</b>	<b>3</b>
<i>1.2.1 Limitaciones.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2 Delimitaciones.....</i>	<i>3</i>
<b>1.3 Problema general de investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Problemas específicos de investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.5 Objetivos.....</b>	<b>4</b>
<i>1.5.1 Objetivo general.....</i>	<i>4</i>
<i>1.5.2 Objetivos específicos.....</i>	<i>4</i>
<b>1.6 Justificación.....</b>	<b>5</b>
<i>1.6.1 Justificación teórica.....</i>	<i>5</i>
<i>1.6.2 Justificación metodológica.....</i>	<i>5</i>
<i>1.6.3 Justificación práctica.....</i>	<i>5</i>
<b>1.7 Idea a defender.....</b>	<b>6</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Antecedentes de Investigación.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Referencias teóricas.....</b>	<b>13</b>
<i>2.2.1 Marketing.....</i>	<i>13</i>
<i>2.2.2 Branding.....</i>	<i>15</i>
<i>2.2.3 Identidad Corporativa.....</i>	<i>15</i>

2.2.4	<i>Psicología del Color</i> .....	17
2.2.5	<i>Marca</i> .....	18
2.2.6	<i>Modelo de Branding Corporativo</i> .....	18
2.2.7	<i>Posicionamiento</i> .....	20

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	22
3.1	<b>Enfoque de investigación</b> .....	22
3.2	<b>Nivel de Investigación</b> .....	22
3.3	<b>Diseño de Investigación</b> .....	22
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i> .....	22
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	23
3.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	23
3.5	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	24
3.5.1	<i>Población y planificación</i> .....	24
3.5.2	<i>Selección y cálculo de la muestra</i> .....	24
3.5.3	<i>Muestra estratificada</i> .....	24
3.5.4	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	25
3.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	26
3.6.1	<i>Métodos</i> .....	26
3.6.2	<i>Técnicas e instrumentos</i> .....	27

### CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	29
4.1	<b>Análisis e interpretación de resultados internos</b> .....	29
4.1.1	<i>Sistematización de la entrevista</i> .....	29
4.1.2	<i>Hallazgos de la investigación interna</i> .....	32
4.2	<b>Análisis e interpretación de resultados externos</b> .....	32
4.2.1	<i>Tabulación de la encuesta</i> .....	33
4.2.2	<i>Hallazgos de la investigación de mercados</i> .....	49
4.3	<b>Comprobación de la idea a defender</b> .....	50

### CAPÍTULO V

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	51
<b>5.1</b>	<b>Propuesta</b> .....	51
<b>5.1.1</b>	<i>Etapa 1: Situación de la empresa</i> .....	51
<b>5.1.2</b>	<i>Etapa 2: Identidad de la marca</i> .....	55
<b>5.1.3</b>	<i>Etapa 3: Estrategias para el posicionamiento en el mercado.</i> .....	55
<b>5.1.4</b>	<i>Etapa 4: Desarrollo de valor</i> .....	68
<b>5.1.5</b>	<i>Plan de acción</i> .....	69
<b>5.1.6</b>	<i>Matriz de evaluación y control</i> .....	71
<b>5.1.7</b>	<i>Presupuesto</i> .....	73
<b>5.1.8</b>	<i>Matriz de Cronograma</i> .....	74
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	75
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	76
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Psicología del color .....	17
<b>Tabla 2-2:</b>	Elementos que conforman la marca.....	18
<b>Tabla 3-2:</b>	Modelo de branding corporativo .....	19
<b>Tabla 4-2:</b>	Estrategias de Posicionamiento .....	21
<b>Tabla 1-3:</b>	Proyección de la Población .....	25
<b>Tabla 2-3:</b>	Datos cálculo de la muestra .....	25
<b>Tabla 3-3:</b>	Cálculo de la muestra .....	25
<b>Tabla 1-4:</b>	Datos generales de la entrevista.....	29
<b>Tabla 2-4:</b>	Sistematización de la entrevista.....	30
<b>Tabla 3-4:</b>	Género.....	33
<b>Tabla 4-4:</b>	Edad .....	34
<b>Tabla 5-4:</b>	Ingresos Mensuales.....	35
<b>Tabla 6-4:</b>	Ocupación .....	36
<b>Tabla 7-4:</b>	P1. ¿Qué tipo de vehículo posee? .....	37
<b>Tabla 8-4:</b>	P2. ¿Qué tan importante considera el realizar el mantenimiento o reparación de la carrocería de su vehículo? .....	38
<b>Tabla 9-4:</b>	P3. ¿Cada cuánto tiempo realiza el mantenimiento de la carrocería de su vehículo? .....	39
<b>Tabla 10-4:</b>	P4. ¿Qué le motiva a acercarse a una empresa dedicada al mantenimiento, reparación y pintura de carrocerías? .....	40
<b>Tabla 11-4:</b>	P5. ¿Conoce o ha escuchado hablar del TALLER DE PINTURA AMBATO?... ..	41
<b>Tabla 12-4:</b>	P6. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia? .....	42
<b>Tabla 13-4:</b>	P7. ¿Por qué medio se conecta a internet? .....	43
<b>Tabla 14-4:</b>	P8. ¿Cuál o cuáles son las redes sociales más utilizadas por usted?.....	44
<b>Tabla 15-4:</b>	P9. ¿Qué factores considera relevantes para que una marca sea reconocida en el mercado? .....	45
<b>Tabla 16-4:</b>	P10. ¿Con qué colores asocia a una empresa dedicada al mantenimiento, reparación y pintura de carrocerías? .....	47
<b>Tabla 17-4:</b>	P11 al momento de realizar la reparación y mantenimiento de la carrocería de su vehículo ¿Cuál es la empresa de su preferencia? .....	48
<b>Tabla 1-5:</b>	Datos informativos de la empresa.....	51
<b>Tabla 2-5:</b>	Perfil del Consumidor .....	52
<b>Tabla 3-5:</b>	Diagnostico FODA .....	53

<b>Tabla 4-5:</b>	Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	53
<b>Tabla 5-5:</b>	Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	54
<b>Tabla 6-5:</b>	CAME Cruzado con matriz FODA .....	56
<b>Tabla 7-5:</b>	Estrategia Manual de Marca .....	57
<b>Tabla 8-5:</b>	Estrategia Marketing digital 1 .....	58
<b>Tabla 9-5:</b>	Estrategia marketing de contenidos.....	59
<b>Tabla 10-5:</b>	Estrategia branding digital.....	60
<b>Tabla 11-5:</b>	Estrategia Branded Content/ Contenido de marca.....	61
<b>Tabla 12-5:</b>	Estrategia Storytelling.....	62
<b>Tabla 13-5:</b>	Estrategia Marketing digital 2 .....	63
<b>Tabla 14-5:</b>	Estrategia atributos del servicio.....	64
<b>Tabla 15-5:</b>	Estrategia Material POP .....	65
<b>Tabla 16-5:</b>	Estrategia 10 Co-Branding de ingredientes .....	66
<b>Tabla 17-5:</b>	Estrategia tarjetas de presentación de la marca.....	67
<b>Tabla 18-5:</b>	Estrategia merchandising .....	68
<b>Tabla 19-5:</b>	Desarrollo de valor TALLER DE PINTURA AMBATO .....	68
<b>Tabla 20-5:</b>	Plan de acción. ....	69
<b>Tabla 21-5:</b>	Matriz de evaluación y control .....	71
<b>Tabla 22-5:</b>	Presupuesto .....	73
<b>Tabla 23-5:</b>	Cronograma de actividades .....	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1–4:</b>	Género .....	33
<b>Gráfico 2–4:</b>	Edad .....	34
<b>Gráfico 3–4:</b>	Ingresos Mensuales.....	35
<b>Gráfico 4–4:</b>	Ocupación.....	36
<b>Gráfico 5–4:</b>	P.1 ¿Qué tipo de vehículo posee? .....	37
<b>Gráfico 6–4:</b>	P2. ¿Qué tan importante considera el realizar el mantenimiento o reparación de la carrocería de su vehículo? .....	38
<b>Gráfico 7–3:</b>	P3. ¿Cada cuánto tiempo realiza el mantenimiento de la carrocería de su vehículo? .....	39
<b>Gráfico 8–4:</b>	P4. ¿Qué le motiva a acercarse a una empresa dedicada al mantenimiento, reparación y pintura de carrocerías?.....	40
<b>Gráfico 9–4:</b>	P5. ¿Conoce o ha escuchado hablar del TALLER DE PINTURA AMBATO?.....	41
<b>Gráfico 10–4:</b>	P6. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?.....	42
<b>Gráfico 11–4:</b>	P7. ¿Por qué medio se conecta a internet?.....	43
<b>Gráfico 12–4:</b>	P8. ¿Cuál p cuáles son las redes sociales más utilizadas por usted?.....	44
<b>Gráfico 13–4:</b>	P9. ¿Qué factores considera relevantes para que una marca sea reconocida en el mercado? .....	46
<b>Gráfico 14–4:</b>	P10. ¿Con qué colores asocia a una empresa dedicada al mantenimiento, reparación y pintura de carrocerías?.....	47
<b>Gráfico 15–4:</b>	P11. Al momento de realizar la reparación y mantenimiento de la carrocería de su vehículo ¿Cuál es la empresa de su preferencia? .....	48

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** DISEÑO DE LA ENTREVISTA
- ANEXO B:** DISEÑO DE LA ENCUESTA
- ANEXO C:** CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA
- ANEXO D:** MANUAL DE MARCA
- ANEXO E:** MARKETING DIGITAL 1
- ANEXO F:** MARKETING DE CONTENIDOS
- ANEXO G:** BRANDING DIGITAL
- ANEXO H:** CONTENIDO DE LA MARCA
- ANEXO I:** STORYTELLING
- ANEXO J:** MARKETING DIGITAL 2
- ANEXO K:** ATRIBUTOS DEL SERVICIO
- ANEXO L:** MATERIAL POP
- ANEXO M:** CO - BRANDING DE INGREDIENTES
- ANEXO N:** TARJETAS PUBLICITARIAS
- ANEXO O:** MERCHANDISING
- ANEXO P:** FUNNEL DE LA MARCA

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene el objetivo de diseñar un plan de Branding Corporativo, mediante la generación de estrategias para el posicionamiento del Taller de Pintura Ambato en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi. El desarrollo de la investigación abarco un enfoque mixto, para estudiar de una manera más profunda las variables a investigar, de esta forma las técnicas e instrumentos utilizados fueron el estudio interno mediante la aplicación de una entrevista al director de la empresa donde se determinó que la empresa no cuenta con una identidad corporativa y no aplica estrategias de comunicación; y el estudio externo generado a partir de una encuesta realizada al mercado, dando como resultado el perfil del consumidor además de que la empresa no está posicionada en el mercado Latacungueño, y que los usuarios prefieren como medio de comunicación las redes sociales; tomando en cuenta los resultados obtenidos y el modelo de Branding a seguir se realizó un diagnóstico FODA para determinar aquellos factores determinantes en el posicionamiento de la empresa y así ponderar las variables utilizado matrices de evaluación interna y externa (MEFI y MEFE) las cuales fueron la base para generar un cruce de variables utilizando un FODA CAME cruzado que fue parte fundamental para la generación de las mejores estrategias para el posicionamiento de la empresa. Por lo que es necesario que para el desarrollo de cualquier actividad relacionada al branding corporativo de la empresa se dé soporte técnico y se tome en cuenta el perfil del consumidor determinado en la investigación de mercados tal como se realizó en la presente investigación, determinando las mejores estrategias para lograr el objetivo principal del proyecto de investigación.

**Palabras clave:** <BRANDING CORPORATIVO>, <MODELO DE BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>, <MARCA>.



28-11-2022

2237-DBRA-UPT-2022

## SUMMARY

The present research project has the objective of designing a Corporate Branding plan, through the generation of strategies for the positioning of the Ambato Painting Workshop in the city of Latacunga, province of Cotopaxi. The development of the research covered a mixed approach, to study in a deeper way the variables to investigate, in this way the techniques and instruments used were the internal study through the application of an interview with the director of the company where it was determined that the company does not have a corporate identity and does not apply communication strategies; and the external study generated from a survey of the market, resulting in the consumer profile and that the company is not positioned in the Latacungueño market, and that users prefer social networks as a means of communication; Taking into account the results obtained and the Branding model to be followed, a SWOT diagnosis was made to determine those determining factors in the positioning of the company and thus weight the variables used internal and external evaluation matrices (MEFI and MEFE) which were the basis for generating a cross of variables using a SWOT CAME cross that was a fundamental part for the generation of the best strategies for the positioning of the company. Therefore, it is necessary that for the development of any activity related to the corporate branding of the company, technical support is given, and the consumer profile determined in the market research is taken into account, as it was done in this research, determining the best strategies to achieve the main objective of the research project.

**Keywords:** <BRANDING CORPORATE>, <BRANDING MODEL>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <MARKING>.



**Lcda. Carina Fernanda Vallejo B**

0603925611

## **INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto de investigación está guiado al desarrollo del branding corporativo del TALLER DE PINTURA AMBATO empresa dedicada al mantenimiento, reparación y pintura de carrocerías de vehículos automotores por medio del desarrollo de un plan de branding corporativo enfocándose en el desarrollo de estrategias que permitan el posicionamiento en la mente del consumidor Latacungueño y así generar un mayor número de clientes, tomando en cuenta la situación interna y externa del objeto de estudio. Teniendo como beneficiario directo al TALLER DE PINTURA AMBATO el cual podrá transmitir su esencia por medio de la identidad creada y teniendo como beneficiario indirecto al público objetivo. Desarrollando la investigación en cinco capítulos:

Capítulo I: En este se establecen todos los objetivos específicos que se pretenden alcanzar para finalmente cumplir el objetivo general los cuales toman en cuenta el problema de la investigación y posteriormente la justificación aspectos que permitirán plantear la idea a defender mediante el presente proyecto de investigación.

Capítulo II: Se genera un soporte técnico por medio del marco teórico y los antecedentes que permiten estudiar aspectos fundamentales en base al branding corporativo para plantear el proceso a seguir para la generación del plan de branding corporativo.

Capítulo III: En este se presentan todos aquellos aspectos metodológicos de la investigación permitiendo el tomar en cuenta el objeto de estudio mediante la selección de la planificación, selección y cálculo de la muestra y todos los métodos, técnicas e instrumentos a utilizar.

Capítulo IV: Se analizan e interpretan todos los resultados obtenidos mediante la investigación de mercados y la investigación interna tomando en cuenta los aspectos más relevantes que logren la correcta gestión de la investigación, por medio de la comprobación de la idea a defender.

Capítulo V: Se desarrolla el modelo de branding corporativo mediante la realización de sus etapas desde el diagnóstico hasta la propuesta de estrategias.

Finalmente, se desarrollan aspectos como las conclusiones, recomendaciones, bibliografías y anexos que permiten el comprueban como el proyecto de investigación ha sido gestionado además de determinar finalmente si los objetivos han sido alcanzados.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema

El movilizarse de un lado a otro se ha convertido en una necesidad la cual ha sido facilitada gracias a los vehículos automotores, los cuales ayudan de manera significativa, teniendo en cuenta que dicha herramienta necesita un mantenimiento continuo ya sea de manera interna de acuerdo con su funcionamiento o de manera externa en el caso de la carrocería, donde el mantenimiento de esta “no es fundamental solo por razones estéticas, sino también por temas de seguridad. La parte exterior del vehículo es la primera barrera en caso de que se produzca un accidente” (Revein, 2021) Actualmente en Ecuador debido a la crisis ocasionada por la COVID, la industria carrocera se ha visto afectada, donde el presidente de la Cámara nacional de Fabricantes de Carrocerías (CANFAC) Víctor Hugo Cepeda afirma que:

*A escala nacional -antes del covid.19. en el Ecuador laboraban 65 empresas carroceras calificadas por la Agencia Nacional de Transito (ATM) pero por la crisis el 40% de la empresa quebró, otras cerraron y dejaron en la desocupación a 1500 de las 4000 personas que trabajaban en forma directa (Moreta, 2021)*

Donde se puede denotar como la crisis ha afectado gravemente este sector, en la Provincia de Cotopaxi en cuanto a industrias, la reparación y mantenimiento de carrocerías no abarca un papel tan importante incluso teniendo la mayor cantidad de comercios en el norte de la carretera panamericana, específicamente en la ciudad de Latacunga donde los comercios que ofrecen este servicio carecen de un factor diferenciador ni una identidad definida.

En este contexto el “TALLER DE PINTURA AMBATO” ubicado en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, el cual cuenta con aproximadamente 16 años de actividad económica relacionada al mantenimiento, reparación y pintura de carrocerías; se encuentra completamente apartado del tema de una identidad corporativa y un factor diferenciador a su competencia, la carencia de está provocando desventajas como el no estar posicionada en el mercado y por ende tenga un volumen de ingresos y usuarios reducidos; siendo el reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor el objetivo principal de desarrollo del branding corporativo.

## **1.2 Limitaciones y delimitaciones**

### **1.2.1 Limitaciones**

#### *1.2.1.1 Carencia de estudios previos*

Dentro de la presente investigación es una limitante el encontrar dentro de repositorios o sitios confiables la información con respecto a estudios de branding corporativo para el reconocimiento de empresas que brinden el servicio de reparación y mantenimiento de carrocerías, teniendo en cuenta además que la bibliografía debe tener cinco años de vigencia.

#### *1.2.1.2 Problemas con datos recopilados*

Al momento de realizar el cálculo de la muestra se considera una limitante el no contar con datos oficiales actualizados, teniendo en cuenta que el último censo fue ejecutado en el año 2010, por lo cual se optará por la aplicación de proyecciones para el cálculo de esta.

### **1.2.2 Delimitaciones**

#### *1.2.2.1 Delimitación temporal*

Los datos para la siguiente investigación se recopilarán en el periodo abril – diciembre de 2022.

#### *1.2.2.2 Delimitación espacial*

La presente investigación se delimitará dentro de la ciudad Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

#### *1.2.2.3 Delimitación de contenido*

La investigación se realizará en el área administrativa y ventas del TALLER DE PINTURA AMBATO.

Además, está delimitado en el contenido de la línea de investigación de administración y economía, dentro del programa de Marketing y Estrategia, específicamente en el área de Branding.

### **1.3 Problema general de investigación**

El TALLER DE PINTURA AMBATO, se dedica al mantenimiento, reparación y pintura de carrocerías en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, dicho taller, aunque brinda un servicio de calidad, carece de estrategias específicas de la marca en base a su mercado:

¿Qué beneficio tendría la creación de un plan de branding corporativo en el TALLER DE PINTURA AMBATO para lograr el posicionamiento en la ciudad Latacunga, provincia de Cotopaxi?

### **1.4 Problemas específicos de investigación**

- ¿Cuál será el modelo más adecuado para la realización del branding corporativo del TALLER DE PINTURA AMBATO?
- ¿Cuáles son los factores externos e internos que influyen en el posicionamiento del TALLER DE PINTURA AMBATO?
- ¿Qué estrategias dentro del branding corporativo permitirán el posicionamiento del TALLER DE PINTURA AMBATO?

### **1.5 Objetivos**

#### ***1.5.1 Objetivo general***

- Diseñar un plan de branding corporativo mediante la generación de estrategias, para el posicionamiento del TALLER DE PINTURA AMBATO en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

#### ***1.5.2 Objetivos específicos***

- Sustentar teóricamente el branding corporativo, estableciendo bases sólidas para la pertinente orientación de la investigación.
- Determinar la Situación actual respecto al branding corporativo del TALLER DE PINTURA AMBATO, aplicando métodos y técnicas de investigación, para realizar un debido análisis.
- Diseñar estrategias de branding corporativo utilizando herramientas que contribuyan al posicionamiento en el mercado.

## **1.6 Justificación**

### ***1.6.1 Justificación teórica***

“El branding corporativo es un proceso que permite que los usuarios recuerden la marca con respecto a las demás tomando en cuenta que el éxito que puede tener una empresa no solo se enfoca en la calidad de su oferta, sino en cómo se gestiona su marca” (Buitrago et al., 2020: p. 1) Es por esta razón que el TALLER DE PINTURA AMBATO requiere que al momento de ofrecer un bien o servicio es fundamental el formar una identidad, teniendo en cuenta lo que desea transmitir a su público objetivo, de esta forma los usuarios podrán formar un criterio y este será determinante en la decisión de compra. Debido a esta situación las empresas deben tomar como punto de partida el crear una imagen corporativa que sea la base y le ayude como herramienta para alinear aspectos como lo que quiere transmitir en conjunto a las expectativas del usuario, logrando un balance que juegue a su favor y permanezca en el mercado. Siendo específicamente el branding corporativo:

*La construcción, elaboración y la gestión de los activos de una marca, de manera que no solo se diferencie claramente con su competencia, sino que la genere asocie claramente con una categoría especial o con un producto antes que la competencia (Corredor, 2020)*

Teniendo en cuenta esto es primordial el desarrollo del diseño del branding corporativo del TALLER DE PINTURA AMBATO; Justificando teóricamente la presente investigación.

### ***1.6.2 Justificación metodológica***

La presente investigación busca el posicionamiento del TALLER DE PINTURA AMBATO en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, esto abarcando un enfoque mixto teniendo en cuenta un nivel descriptivo y exploratorio, además tomando en cuenta los métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético; justificándose metodológicamente la investigación.

### ***1.6.3 Justificación práctica***

Teniendo al taller como principal beneficiario de la presente investigación, de tal forma que esta sirva como “una herramienta que les permita generar una empresa sólida, eficiente y en total capacidad de llegar a sus consumidores de la mejor manera” (Buitrago, Duque, & Robledo, 2020, p. 156) y como beneficiarios indirectos a su público objetivo; evidenciándose la justificación práctica.

## **1.7 Idea a defender**

¿La gestión del branding corporativo determinará las mejores estrategias para el posicionamiento del TALLER DE PINTURA AMBATO en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi?

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de Investigación

Tomando en consideración investigaciones verificadas sobre planes de branding corporativo se puede mencionar las siguientes:

##### **Tema 1.**

De acuerdo con (Palacios Siesquien, 2018, pp. 45-110)

- **Título:** ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN J&B PINTURAS UNIVERSAL S.R.L – CHICLAYO 2016
- **Autor:** Palacios Siesquén María Lisbeth.
- **Fecha:** 2018

Según (Palacios Siesquien, 2018, pp. 45-110)

##### **Objetivos:**

- **Objetivo General**

Proponer estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L-Chiclayo 2016.

- **Objetivos específicos**

Identificar las estrategias de Branding que viene aplicando J&B Pinturas Universal S.R.L – Chiclayo.

Diagnosticar el nivel de posicionamiento de J&B Pinturas Universal – S.R.L Chiclayo.

Diseñar las estrategias de Branding para J&B Pinturas Universal – S.R.L. Chiclayo.

- **Síntesis del Problema:**

A lo largo de los años la oferta se ha incrementado considerablemente y sus esfuerzos por generar una imagen que sea reconocida son cada vez más intensos. El branding juega un papel muy

importante a la hora de decidir construir la identidad de un bien, servicio o empresa pues de esto depende que la marca sea identificada en el mercado como la mejor opción de compra creando una relación entre el consumidor y la empresa. Para el consumidor supone una promesa de lo que el producto o empresa significa; es decir, la promesa de los beneficios que el cliente busca de un producto u organización, mientras que para el ofertante la preferencia de los consumidores por la marca repercute un mayor posicionamiento y de la misma.

El posicionamiento consiste en ocupar un lugar preferencial en la mente del consumidor de la manera que este tenga preferencia por un determinado bien, servicio o empresa dejando en segundo plano otras marcas. Este debe tener “un pie en el presente y otro en el futuro”. Debe ser aspiracional, para que la marca tenga espacio de crecer y mejorar y esto porque el posicionamiento de marca en el mercado requiere que los consumidores entiendan lo que ofrece y lo que hace que sea una opción competitiva superior a los demás.

Por lo tanto, en la actualidad existen diferentes empresas que brindan su servicio en el sector automotriz, al público en general, y cada una con su atención, forma y estilo para diferenciarse de la competencia, es en este punto donde las empresas buscan la manera y forma de crear estrategias de branding consiguiendo así posicionarse en la mente del consumidor.

- **Conclusiones**

Se concluye que las estrategias de Branding son necesarias para poder mejorar el posicionamiento de la organización dado que se encarga de transmitir de manera más fácil a partir del conocimiento e identidad de marca, el posicionamiento de estas, sus atributos y características diferenciadoras que la empresa no conoce.

Se concluye que la organización no aplica estrategias de Branding y por ende su marca no es lo suficiente reconocida. Siendo la valoración de sus dimensiones más importante en orden de importancia la dimensión “Tipografía” es decir el diseño de la letra con un 28.9% de aceptación, y el nombre con un índice de aceptación de 28.4% Esto indica que la empresa no ha ejecutado correctamente la estrategia para elegir el nombre y la tipografía de este. Las dimensiones de color y el símbolo se encuentran por debajo del 20% de aceptación.

Se concluye que la empresa logra transmitir su posicionamiento de manera correcta, dado que el 75.6% de los encuestados lograron diferenciar los atributos que la empresa ofrece. La organización basa su posicionamiento en la calidad de atención pues el 94.5% de los clientes

indican que esta es buena. Sin embargo, los atributos de tecnología y exclusividad son muy poco conocidos con índices de conocimiento de 6% y 14% respectivamente.

Se concluye que estrategias como la creación de un nuevo logo, y su gestión a través de las redes sociales realizando promociones diarias durante un mes logrará incrementar el posicionamiento y atraer a mayor cantidad de clientes. Además, la creación de una página web atraerá las ventas corporativas para la organización.

## **Tema 2.**

De acuerdo con (Arévalo Rodríguez, 2021):

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

**Autora:** Arévalo Rodríguez

**Fecha:** 19-08-2021

Según (Arévalo Rodríguez, 2021):

### **Objetivo General**

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

### **Objetivos Específicos**

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

### **Síntesis del Problema**

Actualmente, la necesidad de las empresas por marcar un diferenciador frente a la competencia es cada vez más fuerte, es por esta razón que conforme pasan los años las mismas deben buscar

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

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

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

Hay que tomar en cuenta también que el mal manejo de marca por parte de la empresa ha creado una brecha entre lo que los consumidores asocian con la misma y lo que la empresa en verdad representa, esta mala interpretación generada por una mala o nula gestión de branding ha provocado la pérdida de clientes potenciales, así como el desinterés por obtener información sobre los servicios brindados por la misma, haciendo que de esta manera sea más difícil llegar a los consumidores para poder persuadirlos.

## **Conclusiones**

- La presente investigación permitió reconocer que el centro de formación artesanal Efren´s no utiliza estrategias comunicacionales que fortalezcan su imagen corporativa, lo cual limita

su posicionamiento en el mercado. Adicionalmente la ausencia de información ha motivado en la ciudadanía a la percepción que el centro educativo ofrece exclusivamente la carrera de belleza, limitando con ello el número de estudiantes y consecuentemente afectando a los ingresos que requiere la institución para seguir perfeccionando sus procesos académicos.

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

### **Tema 3.**

De acuerdo con (Tul Constante, 2021)

**Título:** BRANDING CORPORATIVO PARA GENERAR VALOR EN LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CAÑI, CANTÓN COLTA

**Autor:** Tul Constante Franklin

**Fecha:** 31-08-2021

Según (Tul Constante, 2021)

## **Objetivo General**

- Elaborar un plan de branding corporativo mediante el desarrollo apropiado para generar valor en los productos agrícolas y turísticos de la parroquia Cañi, cantón Colta.

## **Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis situacional actual de la parroquia Cañi.
- Analizar los factores que permitan el posicionamiento de la marca en el mercado de la parroquia Cañi.
- Elaborar un plan de branding corporativo que ayude generando el valor en los productos agrícolas y turísticos de la parroquia Cañi Cantón Colta

## **Síntesis del Problema**

En la actualidad existe una gran competencia en el turismo, debido a que distintas sociedades prefieren visitar las zonas de la costa, por la falta de conocimiento en lo que respecta a emprendimientos de productos y servicios turísticos en la zona de Cañi, el cual impide el desarrollo económico y turístico de dicha parroquia ya que en los últimos años no cuenta con una identidad propia que permita el desarrollo del agroturismo, para que puedan transmitir las riquezas que ofrecen a los clientes y generar una experiencia positiva que supere todas las expectativas y así satisfacer todas las necesidades que el cliente busca al momento que viaja a explorar nuevos lugares.

El estudio radica en el análisis de un plan de branding corporativo, que permita generar valor en los productos agrícolas y turísticos, como un referente a nivel local dado que en la actualidad no se encuentra posicionado en el mercado, por falta de conocimiento de los dirigentes del GAD parroquial. Es por ello por lo que puede manifestar que se establecerán estrategias a seguir mediante líneas de investigación, que sirvan de base para la gestión eficaz y eficiente para el desarrollo de la identidad de la parroquia Cañi, ya que se busca el interés principal en el campo de la selección de estrategias que conlleven a potenciar el agroturismo y de esta manera atraer a las personas y buscar fidelización y prepararse comunicacionalmente para eventos futuros en donde se pueda crear una imagen positiva, buscando identificarse a favor de Cañi.

Mediante la presente investigación se tratará de dar un valor primordial al turista, puesto que por

medio del branding está en imponer una marca que pueda ser recordable y diferente a la competencia, que logre crear lealtad hacia la imagen del lugar propuesto, buscando ser un sitio atractivo renovado con nuevas expectativas que generen confianza a los miembros que forman parte de esta nueva identidad que buscara permanecer en el mercado ecuatoriano.

## **Conclusiones**

- La implementación de una gestión de branding corporativo se analizaron varios temas la importancia del branding corporativo y sus diferentes factores, en el cual se establece una estructura como guía de la elaboración de un plan de branding para que sea aplicado en el ámbito empresarial, también se contó con información muy importante sobre los principales factores tomados en cuenta para que la empresa pueda lograr su posicionamiento en el mercado.
- En el estudio situacional tanto interno como externo realizado mediante las matrices (FODA, EFI, EFE y el FODA Estratégico) se determinó que la empresa cuenta con oportunidades y fortalezas que no aprovecha al máximo para contrarrestar sus amenazas y debilidades siendo este también un causante de que no logre su posicionamiento.
- En base a los resultados obtenidos en la propuesta se aplicaron más estrategias como son; diseño de marca, presencia en redes sociales, participación en ferias, elaboración de material POP, entre otras, ya que son las estrategias que se enfocan a lograr el posicionamiento.

## **2.2 Referencias teóricas**

### **2.2.1 Marketing**

Según autores, el marketing es.

*El construir bases rentables con los clientes. La cual es definida como un proceso que va direccionado a crear y poder generar valor a los consumidores y generar mayores beneficios para todos aquellos que se relacionan con la marca o empresa. (Zamarreño, G. 2020)*

En donde el objetivo de este es el otorgarle valor a la marca o empresa, mientras sostiene lazos estrechos con los usuarios, activando necesidades en el consumidor y satisfaciéndolas, teniendo

en cuenta que dentro de este ámbito “las necesidades deben ser necesariamente cubiertas por las empresas, para lo cual se elaboran propuestas de valor” (Zamarreño G. p.12, 2020)

### 2.2.1.1 *Importancia del Marketing*

El marketing es una herramienta fundamental en la organización el cual permite a esta el hacer uso de estrategias que incentiven las ventas y se generen lazos estrechos con los usuarios, tanto internos como externos, más a fondo la importancia del marketing deriva en:

*Las actividades de marketing contribuyen directamente a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para generar innovación en ellos, permitiendo satisfacer de mejor manera las cambiantes de los consumidores produciendo mayores utilidades para la empresa.* (Flores, 2018, p.4)

En este ámbito el marketing genera oportunidades las cuales permiten a la empresa el mantenerse vigente en el mercado, esto al estudiar los cambios en las preferencias de los usuarios. (Booms & Bitner, 1981; citados en Hernández C, 2018)

### 2.2.1.2 *Marketing Mix de Servicios*

Dentro del marketing Mix para productos, se añaden tres conceptos basados en los servicios y estos son:

- **Personas**

Se trata de la variable que engloba tanto a los clientes como a todas las personas relacionadas con el negocio.

- **Procesos**

Esta variable engloba todo tipo de procesos desde las sales funnel o procesos de compra del cliente, hasta el modo de distribución o los procedimientos de la empresa relacionados con el pago.

- **Prueba Física**

En empresas que se dedican a la presentación de servicios la presencia física se refiere a las pistas o a las evidencias que rodean al cliente, en todo el proceso de compra, desde la experiencia del usuario cuando está en la web de la empresa, hasta el entorno físico en el que se desarrolla el servicio.

### **2.2.2 Branding**

El branding se ocupa de la generación de identidad de una marca, empresa o producto en específico con la finalidad de que este sea base en la mente del consumidor y genere un vínculo, diversos autores definen al branding como “un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir como estas se quieren proyectar al público” (Maza, et. Al..., 2020, p.10) Por otro lado, teniendo en cuenta que todo aquello que la marca desea proyectar va derivado o es consecuencia de ciertos elementos. Otros autores definen que esta herramienta:

*Siguiendo estos lineamientos estratégicos se constituye con autentica identidad visual una marca, diferencia de forma descriptiva y visual a la marca, trabajando así en diferentes ámbitos desde el crear valor, hasta la distinción mediante la creación de la identidad para posicionar la marca y también fidelizar al público objetivo (Solorzano, 2021, p.27)*

#### **2.2.2.1 Branding Corporativo**

El permanecer en la mente del consumidor forma parte fundamental del branding corporativo esto por medio de estrategias que logren el definir una identidad clara y sirva como factor diferenciador a la competencia y a su vez pueda ser herramienta para el posicionamiento, específicamente:

*Hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los activos de una marca, de manera que no solo se diferencie claramente de su competencia, sino que la gente asocie claramente con una categoría especial o la competencia. (Corredor, 2020)*

#### **2.2.3 Identidad Corporativa**

Al momento de definir identidad corporativa es fundamental el tener como base la definición de identidad, la cual es la:

*Todos aquellos factores que distinguen a la empresa el cómo es esta ante su público y como se representa, por lo cual esta es una forma de autenticidad diferenciando a sus competidores, además de ser fácil de recordar en el mercado y la mente del consumidor (Meza, 2018, p.9)*

Dicho concepto haciendo alusión a un factor diferenciador mediante ciertas características que enriquezcan la personalidad en este caso de una persona, marca o producto. Dentro de este contexto la identidad corporativa es definida como un:

*Conjunto de apariencia y percepción que brinda una empresa a los clientes. La definición del branding corporativo para la empresa les permite ocupar un espacio en la mente del consumidor y crear una personalidad única que destaque dentro de la competencia de la categoría. (Ramírez, M. 2019, p.22)*

### 2.2.3.1 Elementos de la identidad Corporativa

Son herramientas que permiten mostrar a los consumidores aspectos distintivos de la empresa de tal forma que estos la puedan identificar (Cruz et, al. 2018, p.6) detalla que:

Dentro de la organización, es fundamental tomar en cuenta ciertos elementos los cuales se ejecutan a la vez siendo los siguientes:

- **Nombre de la Organización**

Es todo aquello que el público objetivo recuerda, tomando en como premisa el uso de nombres simples y que el usuario pueda vocalizar de una forma fácil, tomando además en cuenta el sentido y la importancia que pueda tener.

- **Slogan**

Permite en cierta forma que el público pueda generar un nexo con la empresa, su forma debe ser sencilla y adaptativa.

- **Logo**

Se debe tomar en cuenta el tipo de logotipo a utilizar por lo que uno de los más recomendables tomando en cuenta que es la imagen de la marca es la utilización de iso-tipos que permitan el enlace entre el icono y la tipografía, donde se debe tener una imagen atractiva y que genere inspiración en los usuarios.

- **Sitios web y Redes Sociales**

Un aspecto a considerar es el dominio que la empresa posea en internet, un sitio en el cual pueda comunicar lo que ofrece al mercado, tomando en cuenta también a las distintas plataformas digitales que existen hoy en día.

- **Colores Institucionales**

Los colores institucionales son base de la identidad, estos deben conservarse en todos los lugares donde la marca está presente, tomando en cuenta la línea gráfica y será más fácil de posicionar en la mente del consumidor.

#### 2.2.4 *Psicología del Color*

Es como los individuos perciben los colores, manteniendo la premisa de algunos autores donde la psicología del color se forma:

*De tal manera que el ojo recepta la información (colores) de su entorno, y este genere una percepción y de cada elemento determinado, y así generar una emoción, lo cual permite adaptar de mejor forma el mensaje a transmitir, planteando de forma adecuada y lograr así un mejor posicionamiento, teniendo en cuenta que cada color será un estímulo que provocara en el individuo distintas reacciones.* (Mendoza, 2016; citado por Rosales et, al. 2018, p.64)

**Tabla 1-2:** Psicología del color

Color	Emoción
<b>Rojo</b>	Dinamismo, calidez, agresividad, pasión, energía.
<b>Azul</b>	Profesionalismo, seriedad, integridad, sinceridad, calma, infinito.
<b>Verde</b>	Naturalidad, ética, crecimiento, frescura, serenidad.
<b>Amarillo</b>	Calidez, amabilidad, positividad, estimulación, alegría, luminosidad.
<b>Naranja</b>	Innovación, modernidad, juventud, diversión, accesibilidad, vitalidad.
<b>Violeta</b>	Lujo, realeza, sabiduría, dignidad, misterio, espiritualidad, equilibrio, armonía.
<b>Blanco</b>	Pureza, limpieza, sencillez, ingenuidad, nobleza, suavidad.
<b>Negro</b>	Poder, satisfacción, prestigio, valor, atemporalidad, muerte.

**Fuente:** Alonso, 2015; citado de Chicaiza,2021.

**Realizado por:** Martínez, Maraya, 2022.

## 2.2.5 Marca

“Se puede definir a este como un gestor de la calidad de un producto o servicio donde el público puede identificarlo de una manera clara y recordarlo, además de lograr que este sea claramente definido entre la demás oferta” (Rodríguez, et, al., 2018, p.230). Teniendo en cuenta lo antes mencionado la marca pretende el permanecer en la mente del consumidor de tal forma de que, aunque el producto o servicio sea ya utilizado esta pueda perdurar en el tiempo como un distintivo.

### 2.2.5.1 Elementos que conforman la Marca

**Tabla 2-2:** Elementos que conforman la marca

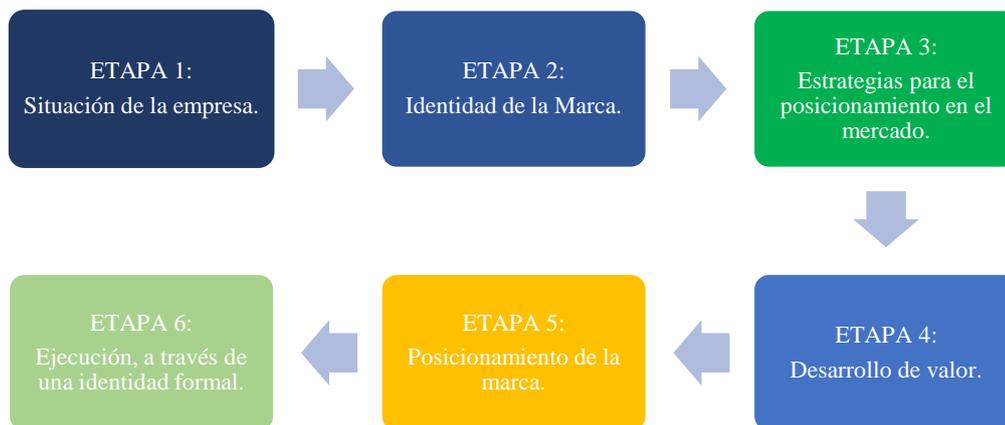
Nombre	Tipografía	Cromática	Logotipo
El nombre es uno de los factores más relevantes dentro de la identificación de una marca, teniendo en cuenta que este es el que posee mayor visibilidad dentro de todas las actividades que gestione la empresa indiferentemente de como sea expresado (sea de manera oral o visual) por lo que debe ser un aspecto llamativo y bien pensado en cuanto a lo que representará.	Esta puede ser definida como todo aquel aspecto en base a formas y elementos diseñados que le dan un sentido a los aspectos escritos de la identidad.	Parte de este factor es la composición gráfica, a la cual se le debe prestar atención debido a que esta se refiere a los colores que gestiona la marca y con la que se pretende identificar, tomando en cuenta un máximo de 3 colores para poder lograr los mejores resultados y no saturar los elementos.	El icono y tipografía que se utiliza con la finalidad de identificar a la empresa con respecto a las demás marcas, generando un estilo que identifique visualmente la forma de ser de la empresa.

**Fuente:** Buenaño 2014; citado de Sangucho, 2018.

**Realizado por:** Martínez, Maraya, 2022.

## 2.2.6 Modelo de Branding Corporativo

El autor (Pozo J. 2019, p.34) propone un modelo de branding corporativo para la empresa Manufacturas Villa León – VILEO el cual pretende una serie de pasos hasta llegar el desarrollo de estrategias de posicionamiento.



Fuente: Pozo, J. 2019, p.34.

Dentro del presente modelo se llevan a cabo las siguientes etapas:

**Tabla 3-2:** Modelo de branding corporativo

<b>Etapa</b>	<b>Descripción</b>
<b>1 Situación de la Empresa.</b>	Dentro de esta etapa se realiza un análisis de factores tanto externo como internos de la empresa abarcando antecedentes de la misma, datos informativos, ubicación, y un diagnóstico situacional mediante una matriz FODA para posteriormente realizar una matriz MEFE y MEFI.
<b>2 Identidad de la Marca.</b>	“Dentro de esta etapa, se estipula la personalidad de la marca, es decir, aquí engloba todos los elementos del branding” (Pozo J. 2019, p.34)
<b>3 Estrategias para el Posicionamiento en el mercado.</b>	En cuanto a la etapa 3 el autor (Pozo J. 2019, p.34) menciona que es donde se “Estipula las estrategias de posicionamiento que va a llevar a cabo”
<b>4 Desarrollo de valor</b>	Se desarrollan aspectos que generen valor en los productos tal como lo expone el autor “El producto o servicio es entregado al cliente y el mismo percibe un valor” (Pozo J. 2019, p.34)
<b>5 Posicionamiento de la marca,</b>	“Es la parte de la Proposición de valor que será comunicada a lo largo del plan de comunicación” (Pozo J. 2019, p.34)
<b>6 Ejecución, a través de una identidad formal.</b>	Es la última etapa en la cual “Se da dos identidades, la Identidad verbal (cómo debe ser utilizado el lenguaje para expresar la promesa de la marca) y visual (recursos visuales mediante los cuales se difunde la marca)” (Pozo J. 2019, p.34)

Fuente: Pozo J. 2019, p.34.

Elaborado por: Martínez Álvarez Maraya, 2022

Teniendo en cuenta que el proceso del presente modelo de branding será abarcado hasta la etapa 4 en la presente investigación, sin embargo, se suministrarán las bases como propuesta para que el TALLER DE PINTURA AMBATO las lleve a cabo.

### 2.2.7 Posicionamiento

Autores definen al posicionamiento como el:

*Crear un valor agregado a los productos y hacer extensiva a través de los medios de comunicación a sus clientes y colaboradores. Tomando en cuenta las alianzas que se generan de forma estratégica con ciertos entes como proveedores, de tal forma que estos ayuden a atraer mayor número de usuarios y poder también generar fidelización en los clientes.* (Singuenza et. Al, 2020, p.318)

Teniendo en cuenta estrategias que fortalezcan a la empresa de tal forma que esta obtenga un lugar en la mente de los consumidores de tal forma de que estos sean fieles a la marca y atraiga nuevos usuarios y por ende se generen mayores beneficios.

#### 2.2.7.1 Niveles de Posicionamiento en el Mercado

Los niveles de posicionamiento se basan en qué punto se encuentra la empresa dentro del mercado esto partiendo de sus características en el mercado, para (Kotler & Armstrong, 2012; citado en Maldonado,2020) los niveles de posicionamiento son:

- **Líder de Mercado**

Empresa que tiene la mayor y mejor participación en el mercado.

- **Retador de Mercado**

En este nivel la empresa es la segunda en el mercado y guía sus esfuerzos a ser la primera aumentando su participación.

- **Seguidor de Mercado**

Compañía que ocupa el tercer lugar y que desea conservar su participación sin hacer demostraciones.

- **Especialista en Nicho de Mercado**

Este tipo de posicionamiento es el resultado de tomar en cuenta pequeños nichos por lo cual la empresa puede pasar por alto con respecto a otras. Empresa que atiende a pequeños segmentos que las otras compañías pasan por alto o ignoran.

Para el autor (Arenal, 2019) las estrategias de posicionamiento en el mercado se basan en:

**Tabla 4-2:** Estrategias de Posicionamiento

<b>Atributo</b>	La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intente posicionar, más difícil le resultara a la empresa posicionarse en la mente de los consumidores.
<b>Beneficio</b>	El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona
<b>Calidad o Precio</b>	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 precios altos o bajos.
<b>Competidor</b>	Compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que son mejor en algún sentido en relación con el competidor.
<b>Uso o Aplicación</b>	Se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.
<b>Categoría de Producto</b>	Esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos

**Fuente:** Arenal, 2019.

**Realizado por:** Martínez, Maraya, 2022.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque de investigación

El presente trabajo de integración curricular considera un enfoque mixto el cual abarca el enfoque cualitativo que para (Monroy Mejia & Nava Sanchez, 2018, p. 74) “se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos, por ello se debe plantear desde el principio los conceptos o teorías de los cuales se establecerán y modificarán las variables” logrando medir los datos obtenido ; y un enfoque cualitativo en donde “predomina la lógica o el razonamiento inductivo dirigiéndose de lo particular a lo general. Primero explorar y describir individualmente, para posteriormente generar teoría” (Sampieri & Mendoza, 2018, p. 9) de la forma que se recolecte información en el contexto que se desarrolla la investigación.

#### 3.2 Nivel de Investigación

La investigación tendrá un alcance descriptivo debido a que “trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” (Monroy Mejia & Nava Sanchez, 2018, p. 103) ayudando a identificar las variables de estudio y su contexto. Teniendo en cuenta a su vez el nivel exploratorio el cual busca “obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa y profunda respecto de un contexto particular, identificando conceptos o variables promisorias a indagar, establecer prioridades para futuros estudios o sugerir afirmaciones, hipótesis y postulados” analizando de manera específica un hecho y recolectando datos que aporten conocimiento específico sobre la situación actual.

#### 3.3 Diseño de Investigación

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

La siguiente investigación es de carácter no experimental ya que las variables no serán manipuladas, siendo definida como:

*Aquella en la que las variables no son manipuladas de forma deliberada. Donde todos los estudios se fundamentan en ver estudios en los que no varía en forma intencional las variables independientes de tal manera que se pueda observar su efecto sobre otras variables. Lo que efectúa en la investigación*

*no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas.* (Sampieri & Mendoza, 2018, p. 174)

Obteniendo de esta forma información mediante el estudio de mercado a realizar y de esa forma generar el diseño de las estrategias más adecuadas para el objeto de estudio.

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

Teniendo en cuenta que se utilizaran métodos estadísticos con la finalidad de calcular la muestra con respecto a la población para realizar la recolección de datos en un momento específico y no de manera periódica, esta investigación será de carácter transversal, tal como dicen (Sampieri & Mendoza, 2018, p. 176) donde su objetivo es “describir variables en un grupo de casos (muestras o población), o bien determinar cuál es el nivel o la modalidad de las variables en un momento dado”

### **3.4 Tipo de estudio**

El tipo de estudio de la investigación será de tipo documental la cual “se realiza en el primer momento de la investigación para la revisión bibliográfica y ubicación teórica del problema de investigación, elaboración del marco teórico y organización de la información seleccionada” (Monroy Mejía & Nava Sanchez, 2018, p. 106) logrando así el sustento de la información que permita el desarrollo de la investigación.

Y de campo mediante la recolección de información en base a hechos o fenómenos que son objeto de estudio, donde esta “permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, así como el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva” (Monroy Mejía & Nava Sanchez, 2018, p. 106) aplicando este tipo de estudio al momento de realizar el estudio de los factores externos e internos que incurren en el objeto de estudio.

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

#### **3.5.1 Población y planificación**

Para (Sampieri & Mendoza, 2018, p. 9) la población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” el cual puede ser finito o infinito dependiendo la cantidad de casos, en este contexto la presente investigación tiene planificada a la población Latacungueña que posea uno o más vehículos automotores.

#### **3.5.2 Selección y cálculo de la muestra.**

Para la presente investigación la población geográficamente es la perteneciente a la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, la cual posea uno o más vehículos automotores, datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas del Ecuador INEC y posteriormente serán proyectados al año 2022 siendo según las características una muestra estratificada y teniendo en cuenta que al ser una población menor a 100.000 casos será calculada mediante la fórmula para muestras finitas.

#### **3.5.3 Muestra estratificada**

La muestra para utilizar en la presente investigación según sus características es estratificada donde esta para (Pimienta & De la Orden, 2017, p. 52) “se subdivide a la población en estratos y se elige un determinado número de elementos de cada estrato” tomando en cuenta principalmente a la población latacungueña para posteriormente estudiar específicamente a los ciudadanos que posean uno o más vehículos automotores.

##### **3.5.3.1 Proyección de datos**

El método utilizado para proyectar los datos al año 2022 es el de incremento porcentual 1% tomando como datos iniciales a un total de 28.403 personas que poseen vehículo en la ciudad de Latacunga para el año 2019 y 30.432 personas con las mismas características, pero del año 2020 para posteriormente dar como resultado un incremento del 7% lo cual determina que la proyección para el año 2022 de los ciudadanos latacungueños que poseen algún vehículo automotor es de 32.562.

**Tabla 1-3:** Proyección de la Población

Personas con Vehículo en Latacunga	Proyección Método incremento Porcentual 1%
$X_u = 30.432$	$Fórmula Porcentual 1\% = \frac{X_u - X_o}{X_o}$
$X_o = 28.403$	$Incremento Porcentual = \frac{30.432 - 28.403}{28.403} = 7\%$
	$30.432 + 2.130 = 32.562 (2021)$

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

### 3.5.4 Cálculo de la muestra

Los datos para tomar en cuenta para el cálculo de la población a estudiar son los 32.562 habitantes pertenecientes a la ciudad de Latacunga con al menos un vehículo automotor con una probabilidad de que el evento ocurra del 50% y de que este no ocurra de igualmente 50%, con un error muestral de 0,05 y una confiabilidad del 95%

**Tabla 2-3:** Datos cálculo de la muestra

Variable	Valores
<b>N = Tamaño de la Población</b>	32.562
<b>p = Probabilidad de que el Evento Ocurra</b>	0,5
<b>q = Probabilidad de que el Evento no Ocurra</b>	0,5
<b>e = Error</b>	0,05
<b>Z = Confiabilidad</b>	1,96 (95%)

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

Teniendo en cuenta los datos y considerando que la población es menor a 100.000 caso el cálculo se realizara mediante la fórmula de muestras finitas.

**Tabla 3-3:** Cálculo de la muestra

Datos	Calculo
$N = 32.562$	$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$ $n = \frac{32.562 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (32.562 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$ $n = \frac{31.273}{82} = 380$
$p = 0,5$	
$q = 0,5$	
$e = 0,05$	
$Z = 1,96$	

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

### 3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

#### 3.6.1 Métodos

En base al contexto del desarrollo del Branding corporativo para el TALLER DE PINTURA AMBATO será abarcado el método deductivo para poder analizar la situación actual de manera macro para posteriormente llegar a lo particular teniendo en cuenta que este método:

*Se obtiene de lo general a lo particular, aplicando las reglas de inferencia. Cuando se observa que entre los elementos tienen propiedades comunes se deduce que el hecho o fenómeno tienen las mismas características, cualidades o propiedades, por lo tanto, se inserta en dicha teoría o ley. (Monroy Mejia & Nava Sanchez, 2018)*

Y a su vez se tomará en cuenta el método deductivo partiendo de la situación particular que en el caso de la presente investigación iniciará desde el cálculo de la muestra para posteriormente generalizar resultados hacia la población objetivo, de tal forma que la relación entre estas logre la generación de las mejores estrategias para el objeto de estudio en base a su análisis, donde:

*En la inducción cuando se obtiene una conclusión se concreta una ley o teoría, su objetivo no es estudiar cada fenómeno o hecho de manera aislada sino observar u analizar la manera en que se relacionan unos con otros, o sus características comunes, por lo tanto, se definen bajo los términos de una misma teoría. (Monroy Mejia & Nava Sanchez, 2018, p. 61)*

Por otro lado, también se utilizará el método analítico en el análisis de datos dentro de la investigación de mercado teniendo en cuenta que este método para autores como (Pimienta & De la Orden, 2017, p. 47) “se define así debido a que está fundamentado en el análisis, es decir, es un procedimiento que consiste en dividir o desmembrar aquello que estudia (Material p conceptual), descomponiéndolo en diferentes partes para observar sus causas, naturaleza y efectos” Añadiendo a lo descrito por el autor dicho método permite el análisis de las distintas variables logrando conocer la situación del objeto de estudio y permitiendo el comprender los sucesos para poder generar las estrategias pertinentes. Y por último se hará uso del método sintético el cual se basa en:

*El planificar la teoría además de verificarla, teniendo como factores característicos tomar el ámbito racional de factores que pueden ser dispersos, de tal forma que estos sean estudiados de manera parcial. Este es un proceso de síntesis y se diferencia del analítico, debido a que primero es fundamental el construir todos aquellos elementos dispersos para poder comprenderlos de una mejor manera. (Pimienta & De la Orden, 2017, p. 47)*

Correspondiente a los resultados de la investigación en base a las encuestas las cuales se sintetizarán y ayudarán a la mejor determinación de la situación.

### **3.6.2 Técnicas e instrumentos**

Los autores (Pimienta & De la Orden, 2017) definen a los métodos y técnicas como procesos distintos donde los métodos son “pasos o el proceso mediante el que se guía una investigación: por su parte la técnica es el procedimiento que se integra en un método con la finalidad de realizar tareas específicas dentro del procesos investigativos”

#### **3.6.2.1 Técnicas**

- **Entrevista**

La entrevista dentro de la investigación se realizará al director del TALLER DE PINTURA AMBATO para recopilar información directa en base al objeto de estudio, (Pimienta & De la Orden, 2017, p. 52) definen que la entrevista consiste en la “recopilación de información a través de la conversación con individuos o participantes, para obtener datos, testimonios y opiniones relacionados con la investigación emprendida”

- **Encuesta**

La encuesta es una técnica de investigación donde “a través de cuestionarios elaborados previamente, esta técnica permite reunir información y reconocer la opinión o valoración de personas seleccionadas, sobre temas determinados” (Pimienta & De la Orden, 2017) encuesta que se utilizara en la investigación de mercados para determinar las características del público objetivo del taller para aplicar las mejores estrategias de branding corporativo.

- **Observación Directa**

Esta técnica de investigación permite recabar datos que otras técnicas no abarcaron generando una mayor cantidad de datos para analizar y contrastar debido a que esta “Consiste en observar y analizar con atención y determinación fenómenos o hechos que brinden información en la investigación emprendida, para registrarlos y analizarlos” (Pimienta & De la Orden, 2017)

### 3.6.2.2 *Instrumentos*

- **Guía de Entrevista**

Este instrumento es una guía para poder responder ciertas interrogantes dentro de la investigación, Para (Sampieri & Mendoza, 2018) La guía de entrevista “tiene la finalidad de obtener la información necesaria para responder al planteamiento. De tal forma también que la cantidad de interrogantes debe estar relacionada con la intención de la entrevista”

- **Cuestionario**

Los cuestionarios se utilizan para recolectar datos por medio de una serie de preguntas para (Sampieri & Mendoza, 2018) “el contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Concretamente considerando preguntas de carácter abierto y cerrado

## CAPÍTULO IV

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

#### 4.1 Análisis e interpretación de resultados internos

Se realizó la recopilación de datos internos a través de una entrevista realizada al director de la empresa, teniendo como resultados:

##### 4.1.1 Sistematización de la entrevista

**Tabla 1-4:** Datos generales de la entrevista

<b>Empresa:</b> TALLER DE PINTURA AMBATO		
<b>Cargo:</b> director de la empresa, Galver Américo Meza		
<b>Datos de Contacto</b>	<b>Telf.</b> 099 703 1720	<b>Correo.</b> Galvermeza24@gmail.com
<b>Fecha de Entrevista:</b> 27-05-2022		
<b>Objetivo:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Recopilar información de la situación interna del TALLER DE PINTURA AMBATO para el diagnóstico y la generación de valor de marca de la empresa.</li></ul>		

**Realizado por:** Martínez, Maraya, 2022.

**Tabla 2-4:** Sistematización de la entrevista

No	Pregunta	Datos	Sistematización	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad	Observación
1	¿Cómo nació el TALLER DE PINTURA AMBATO?	El TALLER DE PINTURA AMBATO empezó hace más de 15 años por parte de los hermanos Rodrigo Martínez Meza y Galver Meza los cuales, aunque nacieron en el Cantón Pelileo, aprendieron el oficio de pintura de automóviles en la ciudad de Ambato y por lo cual el nombre del Taller el cual posteriormente fue creado en la Ciudad de Latacunga cuando los dos hermanos a su corta edad buscaban un lugar donde emprender y realizar el oficio que aprendieron	Mas de 15 años de experiencia en el mercado.	X				
2	¿Cuáles son los factores que hacen al TALLER DE PINTURA AMBATO diferente y por qué los clientes deben contratar sus servicios?	Los factores que hacen distinto al TALLER DE PINTURA AMBATO de otros lugares es que realizamos no solo el servicio de pintura de todo tipo de vehículos, también los enderezamos, realizamos publicidad en buses y cabinas y también trabajamos con fibra de vidrio y con técnicas más innovadoras, esto además de la confianza que los clientes nos tienen al momento de dejar su vehículo y la seguridad que ofrecemos, con personal capacitado.	Fidelidad de los clientes				X	
			Rapidez en el Servicio	X				
			Realización de Servicio de Publicidad en Buses	X				
			Personal capacitado	X				
			Manejo de nuevas técnicas para el servicio de reparación, mantenimiento y pintura de carrocerías	X				
3.1	¿Cuáles son los aspectos negativos del Taller?	Los aspectos negativos que el taller tiene son que no estamos presentes en redes sociales, algo que actualmente es algo muy importante para atraer más clientes, además no tenemos una imagen con la que podamos identificarnos ante el público.	Carece de imagen corporativa		X			
			No posee presencia en redes sociales		X			
3.2	¿Cuáles son los aspectos positivos del Taller?	Por otra parte, los aspectos positivos es que realizamos un trabajo de calidad y de manera rápida y con precios competitivos lo que hace que las personas suelen volver a realizar el mantenimiento de la carrocería de su vehículo.	Servicio de calidad	X				
			Liderazgo	X				
			Precios competitivos	X				

No	Pregunta	Datos	Sistematización	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad	Observación
4	¿Cuál es la Filosofía y Políticas bajo las que se maneja su empresa?	Actualmente la empresa no cuenta con filosofía ni políticas empresariales, sin embargo, nosotros trabajamos con valores como la honestidad, la confianza, el respeto a todas las personas que forman parte de este equipo y a los clientes, la amabilidad, también la perseverancia ya son más de 15 años que trabajamos brindando estos servicios.	No posee filosofía empresarial		X			
		De aquí a 5 años nos vemos como el Taller de pintura con mayor reconocimiento en el mercado en la ciudad de Latacunga, abriendo nuevas sucursales para seguir brindando este servicio						
		Y nuestra Razón de ser es brindarles a nuestros usuarios un servicio con todos los estándares de calidad, generando mayor confianza y con mano de obra completamente capacitada						
5	¿Su empresa ha realizado o llevado a cabo estrategias de marca y/o comunicación para el posicionamiento en el mercado?	Este aspecto es uno de los que estamos tratando de solucionar actualmente, debido a que no hemos realizado estrategias de marca ni de comunicación y consideramos que actualmente esto es muy importante para como usted dice posicionarnos en el mercado, ya que, aunque realizamos varios servicios no somos tan conocidos y al tener una identidad podremos mostrarnos como una empresa ante todo el mercado.	No posee manual de marca		X			
		En cuanto a cómo quisiéramos que nos reconocieran en el mercado mediante un logo este sería con una gama de colores como el rojo, amarillo, naranja o azul; donde el tipo de letra de a denotar confianza, seguridad y prestigio... creo que eso sería parte de nuestra imagen ideal.	Carece de estrategias de comunicación		X			

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

#### **4.1.2 Hallazgos de la investigación interna**

- El TALLER DE PINTURA AMBATO es una empresa con más de 15 años de experiencia en el mercado de reparación y carrocerías de vehículos.
- El servicio de reparación de mantenimiento de carrocerías de la empresa va dirigido para todo tipo de vehículos, además de realizar otros tipos de servicios como publicidad, trabajo con fibras de vidrio y realizando el trabajado con técnicas innovadoras, con personal sumamente capacitado y con clientes que vuelven a recontractar a la empresa.
- Como aspectos negativos la empresa no posee una identidad corporativa ni dispone de presencia en redes sociales.
- Los aspectos positivos recalcan que la empresa posee precios competitivos y un servicio de calidad.
- La empresa no cuenta con filosofía empresarial, aunque dentro de la misma trabajan bajo ciertos parámetros.
- Dentro de la empresa nunca se han realizado ni estrategias de marca ni comunicación que ayuden al posicionamiento de la empresa.

#### **4.2 Análisis e interpretación de resultados externos**

Los datos recopilados fueron en base al público objetivo es decir todas aquellas personas que tuviesen al menos un vehículo automotor en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, recopilando los siguientes datos:

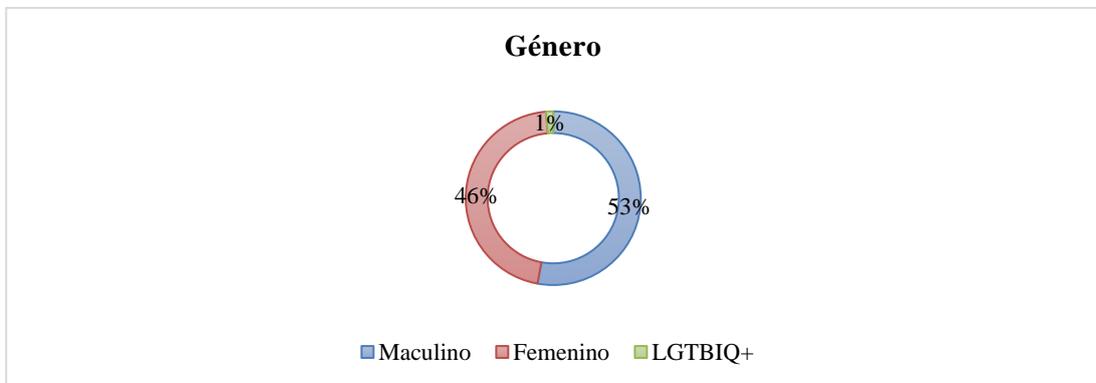
## 4.2.1 Tabulación de la encuesta

### 4.2.1.1 Pregunta: Género

**Tabla 3-4:** Género

Género		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	201	52,9%
Femenino	174	45,8%
LGTBIQ+	5	1,3%
Total	380	100%

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.



**Gráfico 1-4:** Género

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

- **Interpretación**

Del total de encuestados el 52,9% es de género masculino, el 45,8% de género femenino y el 1,3% pertenece al género LGTBIQ+

- **Análisis**

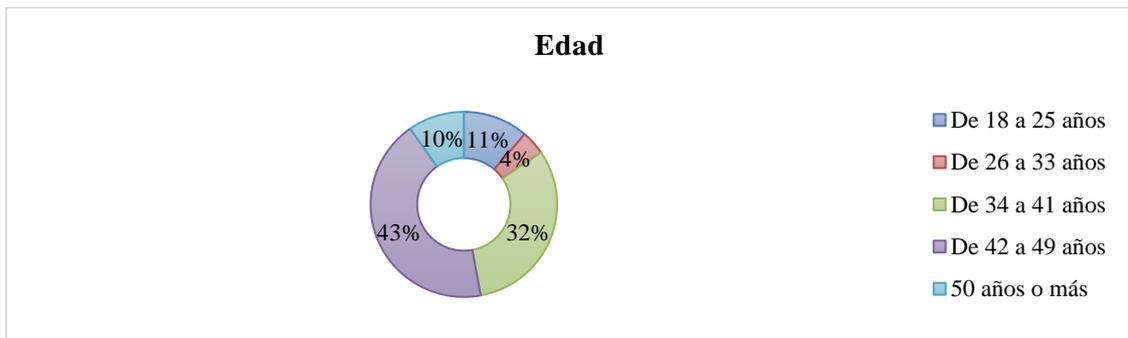
De esta manera se determina que el mayor número de encuestados es de género masculino y femenino.

#### 4.2.1.2 Pregunta: Edad

**Tabla 4-4:** Edad

Edad		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25 años	43	11,3%
De 26 a 33 años	16	4,2%
De 34 a 41 años	120	31,6%
De 42 a 49 años	164	43,2%
50 años o más	37	9,7%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.



**Gráfico 2-4:** Edad

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

- **Interpretación**

Del total de encuestados el 43,2% tiene de 42 a 49 años, seguido del 31,6% que tiene de 34 a 41, posteriormente un 11,3% que tiene de 18 a 25 años, el 9,7% con más de 50 años y el 4,2% restante que tiene de 26 a 33 años.

- **Análisis**

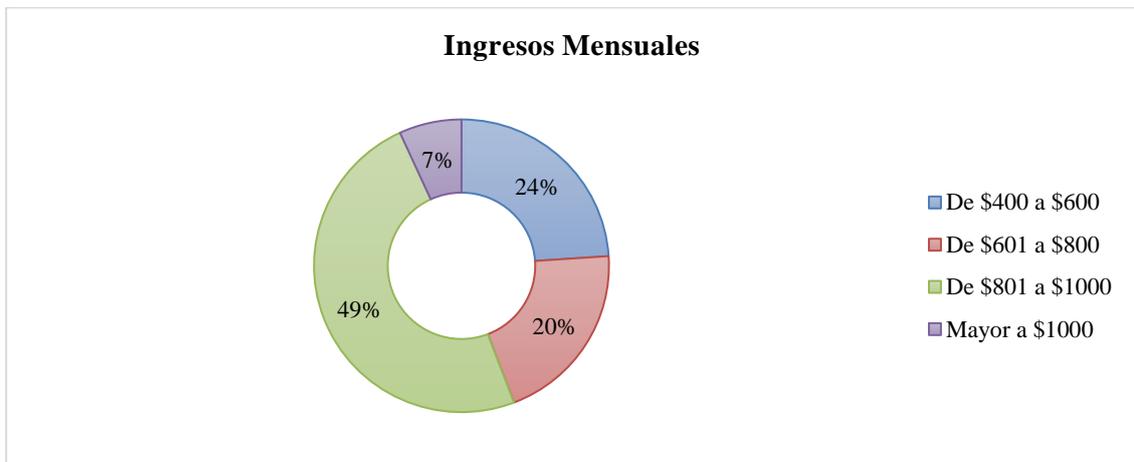
Donde el mayor número de personas poseen entre los 42 a 49 años.

#### 4.2.1.3 Pregunta: Ingresos Mensuales

**Tabla 5-4:** Ingresos Mensuales

Ingresos Mensuales		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De \$400 a \$600	91	23,9%
De \$601 a \$800	77	20,3%
De \$801 a \$1000	186	48,9%
Mayor a \$1000	26	6,8%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.



**Gráfico 3-4:** Ingresos Mensuales

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

- **Interpretación**

En cuanto a los ingresos mensuales del total de encuestados el 48,9% afirma ganar de 801 a 1000 dólares, seguido del 29,3% que gana de 400 a 600 dólares, por otra parte, un 20,3% que gana de 601 a 800 dólares mensuales y el 6,8% tiene ingresos mayores a los 1000 dólares mensuales.

- **Análisis**

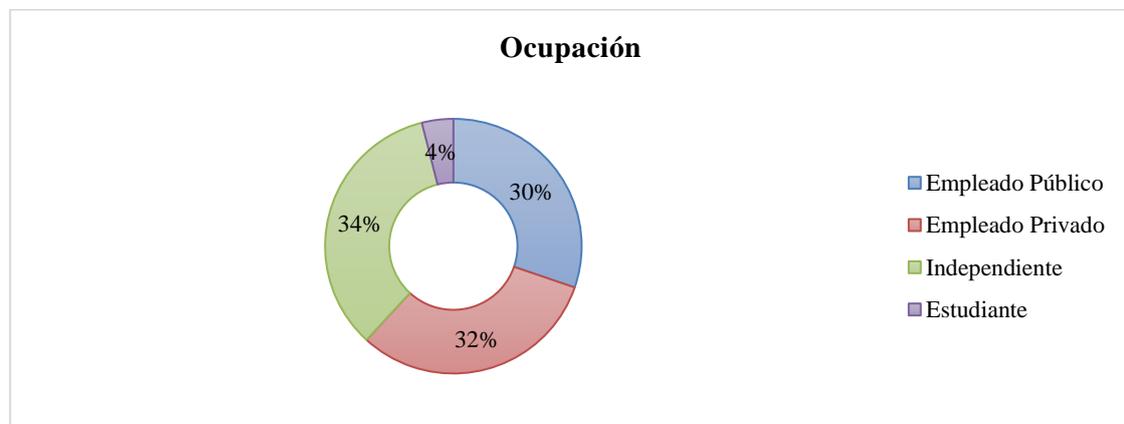
La mayor parte de los encuestados genera ingresos de los 801 a 1000 dólares al mes.

#### 4.2.1.4 Pregunta: Ocupación.

**Tabla 6-4:** Ocupación

Ocupación		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Público	115	30,3%
Empleado Privado	120	31,6%
Independiente	130	34,2%
Estudiante	15	3,9%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.



**Gráfico 4-4:** Ocupación

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

- **Interpretación**

Dentro del ítem ocupación el 34,2% de los encuestados es trabajador independiente, seguido del 31,6% que trabaja en una empresa privada y un 30,3% que trabaja en una empresa pública, mientras que el 3,9% es estudiante.

- **Análisis**

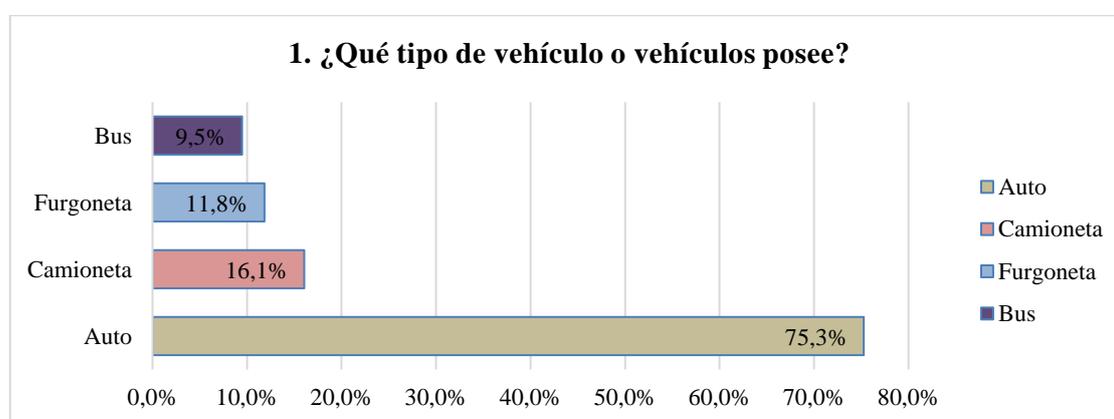
La mayor parte de los encuestados son trabajadores independientes, sin embargo, a la par están personas que trabajan en una empresa privada.

#### 4.2.1.5 Pregunta 1: ¿Qué tipo de vehículo posee?

**Tabla 7-4:** P1. ¿Qué tipo de vehículo posee?

1. ¿Qué tipo de vehículo o vehículos posee?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Auto	286	75,3%
Camioneta	61	16,1%
Furgoneta	45	11,8%
Bus	36	9,5%
<b>Total</b>	<b>380</b>	

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.



**Gráfico 5-4:** P.1 ¿Qué tipo de vehículo posee?

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

- **Interpretación**

Del total de encuestados el 75,3% posee un auto, mientras que el 16,1% dispone de una camioneta, seguido de un 11,8% de encuestados que posee una furgoneta y un 9,5% que posee un bus.

- **Análisis**

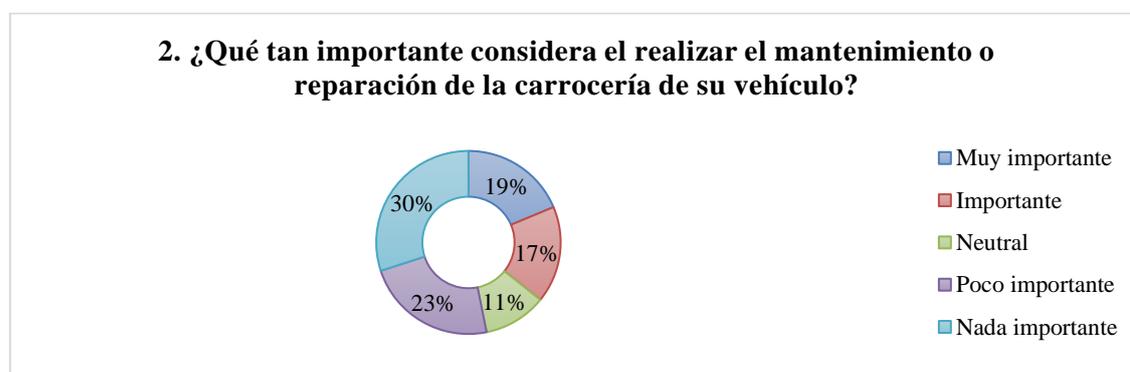
El mayor número de los encuestados dispone de un automóvil siendo esto fundamental a la hora de determinar hacia qué tipo de vehículo se dirigirán las estrategias.

4.2.1.6 *Pregunta 2: ¿Qué tan importante considera el realizar el mantenimiento o reparación de la carrocería de su vehículo?*

**Tabla 8–4:** P2. ¿Qué tan importante considera el realizar el mantenimiento o reparación de la carrocería de su vehículo?

2. ¿Qué tan importante considera el realizar el mantenimiento o reparación de la carrocería de su vehículo?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	71	18,7%
Importante	65	17,1%
Neutral	42	11,1%
Poco importante	88	23,2%
Nada importante	114	30,0%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.



**Gráfico 6–4:** P2. ¿Qué tan importante considera el realizar el mantenimiento o reparación de la carrocería de su vehículo?

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

- **Interpretación**

Del total de encuestados el 30% considera que el realizar el mantenimiento a la carrocería de su vehículo es nada importante, seguido de un 23,2 % que considera que es poco importante, un 18,7% considera muy importante y un 17,1% considera esta acción poco importante, muestras que el 11,1% restante se mantiene neutral.

- **Análisis**

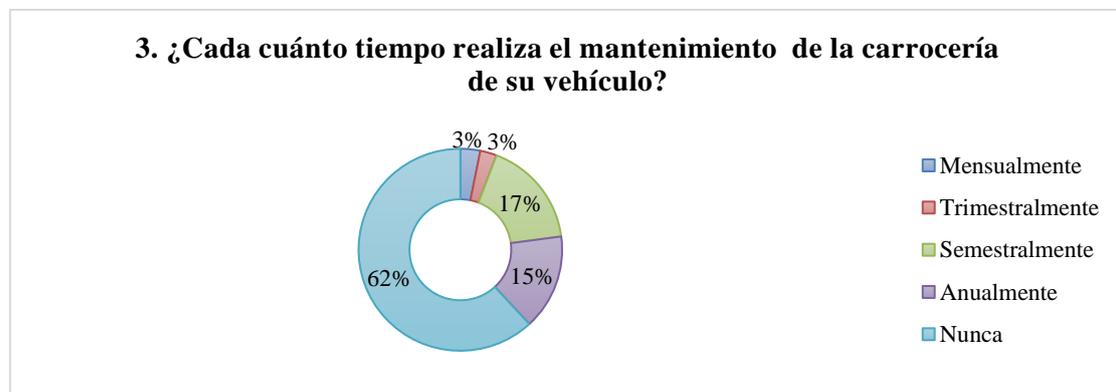
La mayor parte de los encuestados está de acuerdo en que el realizar el mantenimiento y la reparación de la carrocería de su vehículo es nada importante, por lo que se debe tomar en cuenta este factor para la toma de decisiones en base a las estrategias a generar.

4.2.1.7 *Pregunta 3: ¿Cada cuánto tiempo realiza el mantenimiento de la carrocería de su vehículo?*

**Tabla 9–4:** P3. ¿Cada cuánto tiempo realiza el mantenimiento de la carrocería de su vehículo?

3. ¿Cada cuánto tiempo realiza el mantenimiento de la carrocería de su vehículo?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	12	3,2%
Trimestralmente	10	2,6%
Semestralmente	65	17,1%
Anualmente	58	15,3%
Nunca	235	61,8%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.



**Gráfico 7–3:** P3. ¿Cada cuánto tiempo realiza el mantenimiento de la carrocería de su vehículo?

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

- **Interpretación**

Del total de encuestados el 61,8% nunca realiza el mantenimiento de la carrocería de su vehículo, un 17,1% lo hace semestralmente, seguido de un 15,3% que lo hace de forma anual, un 3,2% que lo hace mensualmente y un 2,6% restante que realiza el mantenimiento de manera trimestral.

- **Análisis**

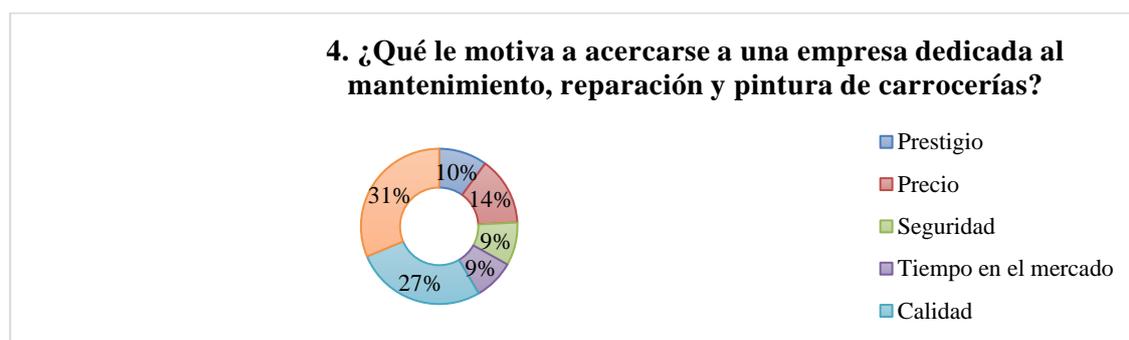
La mayor cantidad de encuestados nunca realiza el mantenimiento de la carrocería de su vehículo esto teniendo en cuenta la pregunta anterior donde de igual forma estos ratifican que el realizar esta actividad es nada importante.

4.2.1.8 *Pregunta 4: ¿Qué le motiva a acercarse a una empresa dedicada al mantenimiento, reparación y pintura de carrocerías?*

**Tabla 10-4:** P4. ¿Qué le motiva a acercarse a una empresa dedicada al mantenimiento, reparación y pintura de carrocerías?

4. ¿Qué le motiva a acercarse a una empresa dedicada al mantenimiento, reparación y pintura de carrocerías?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Prestigio	38	10,0%
Precio	54	14,2%
Seguridad	34	8,9%
Tiempo en el mercado	32	8,4%
Calidad	103	27,1%
Necesitarlo	119	31,3%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.



**Gráfico 8-4:** P4. ¿Qué le motiva a acercarse a una empresa dedicada al mantenimiento, reparación y pintura de carrocerías?

Realizado por: Martínez Alvarez Maraya, 2022

• **Interpretación**

Del total de encuestados el 31,3% acude a una empresa dedicada al mantenimiento, reparación y pintura de carrocerías únicamente si siente que lo necesita, mientras que un 27,1% es motivado por la calidad, seguido por un 14,2% que es motivado por el precio, un 10% que lo motiva el prestigio, un 8,9% que es motivado por la seguridad del servicio y el 8,4% que lo motiva el tiempo de la empresa en el mercado.

- **Análisis**

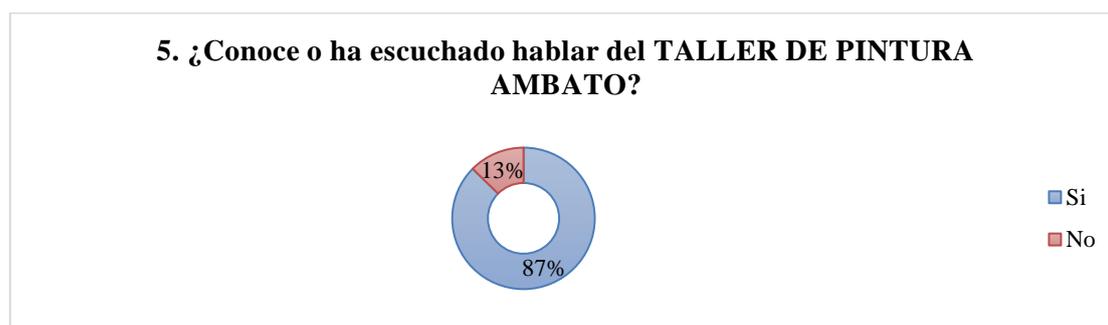
En base a esta pregunta la mayor parte de encuestados solo acude a una empresa dedicada al mantenimiento, reparación y pintura de carrocerías si lo considera necesario dejando de lado otro tipo de motivaciones.

4.2.1.9 *Pregunta 5: ¿Conoce o ha escuchado hablar del TALLER DE PINTURA AMBATO?*

**Tabla 11-4:** P5. ¿Conoce o ha escuchado hablar del TALLER DE PINTURA AMBATO?

5. ¿Conoce o ha escuchado hablar del TALLER DE PINTURA AMBATO?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	332	87,4%
No	48	12,6%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.



**Gráfico 9-4:** P5. ¿Conoce o ha escuchado hablar del TALLER DE PINTURA AMBATO?

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

- **Interpretación**

Del total de encuestado el 87,4% no conoce al TALLER DE PINTURA AMBATO, mientras que 12,6% si lo conoce.

- **Análisis**

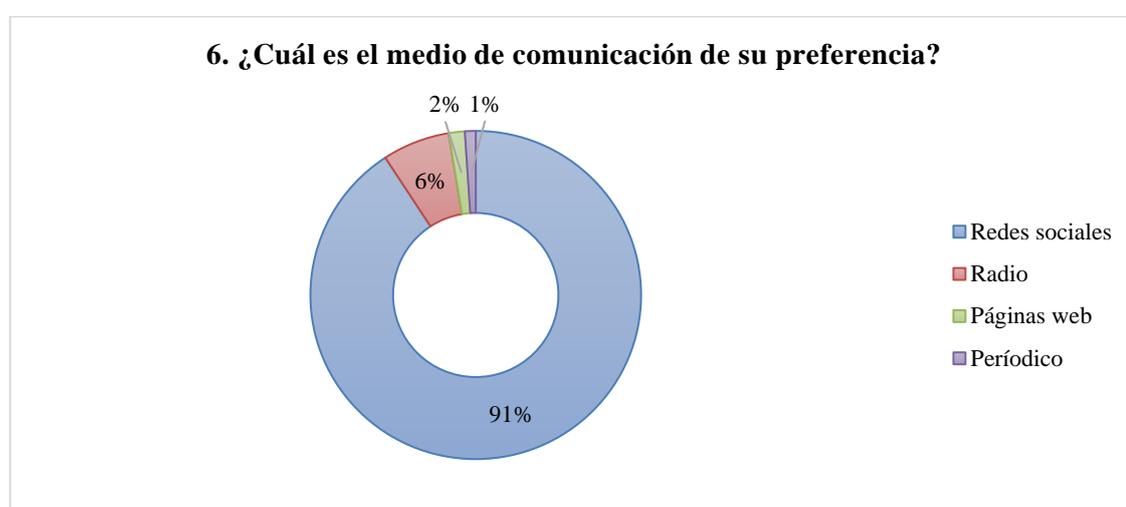
El mayor número de encuestados no conoce al TALLER DE PINTURA AMBATO determinando que este no está posicionado en el mercado Latacungueño.

#### 4.2.1.10 Pregunta 6: ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

**Tabla 12-4:** P6. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	345	90,8%
Radio	25	6,6%
Páginas web	6	1,6%
Periódico	4	1,1%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.



**Gráfico 10-4:** P6. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

- **Interpretación**

Del total de encuestados el 90,8% prefiere las redes sociales como medio de comunicación, por otra parte, un 6,6% prefiere la radio, seguido de un 1,6% que prefiere las páginas web y un 1,1% restante que prefiere como medio de comunicación al periódico.

- **Análisis**

La red preferida por la mayoría de encuestados son las redes sociales por lo que la mayor parte de estrategias deberían ser guiadas hacia este medio de comunicación.

4.2.1.11 Pregunta 7: ¿Por qué medio se conecta a internet?

Tabla 13-4: P7. ¿Por qué medio se conecta a internet?

7. ¿Por qué medio se conecta a internet?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono	358	94,2%
Laptop	13	3,4%
Computadora de escritorio	1	0,3%
Tablet	4	1,1%
Ninguno	4	1,1%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

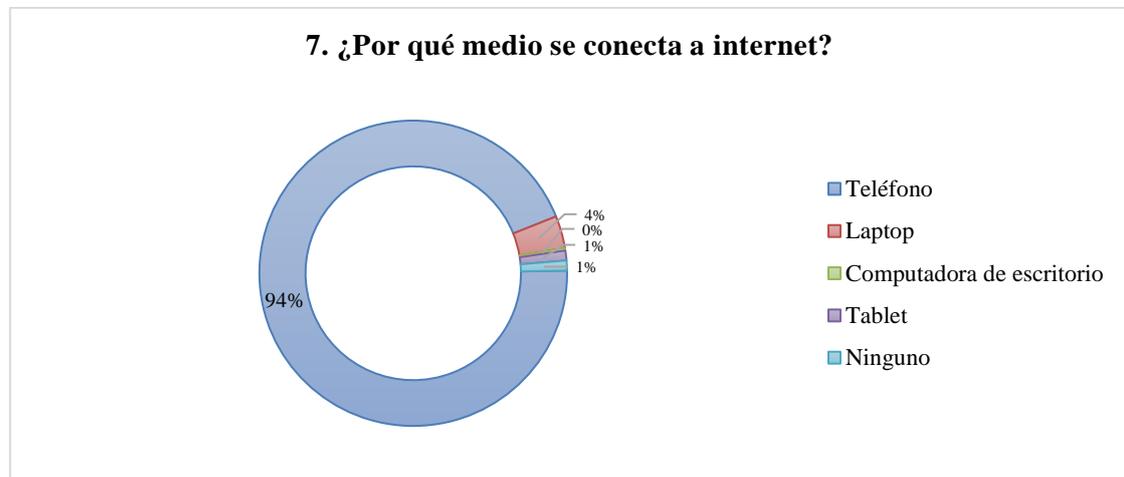


Gráfico 11-4: P7. ¿Por qué medio se conecta a internet?

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

- **Interpretación**

Del total de encuestados un 94,2% se conecta a internet por teléfono, mientras que un 3,4% se conecta mediante una laptop mientras que un 1,1% no se conecta por ningún medio y el mismo porcentaje se conecta por medio de una Tablet y un 0,3% que se conecta mediante computadora de escritorio.

- **Análisis**

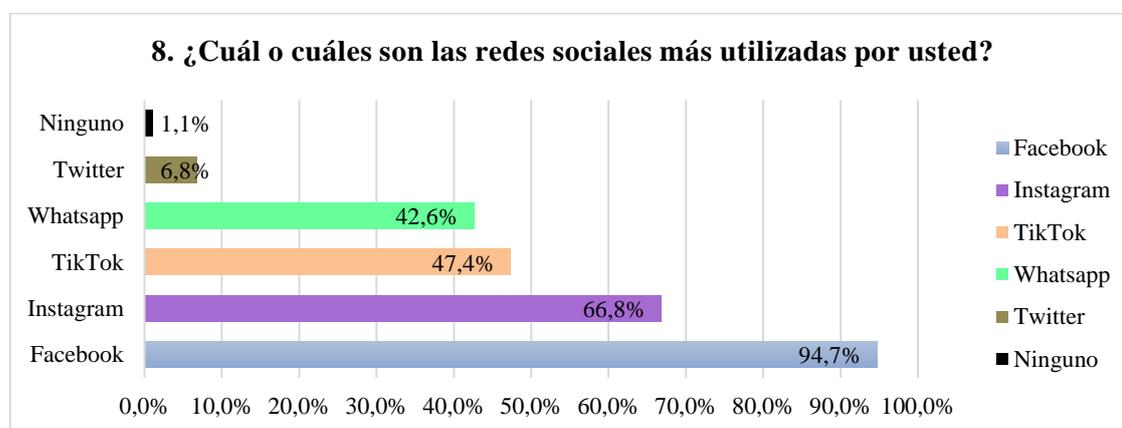
Tomando en cuenta la pregunta anterior donde el medio de comunicación de preferencia de los encuestados son las redes sociales estos se conectan a internet por medio de un dispositivo móvil factor a tomar en cuenta a la hora de generar comunicación.

#### 4.2.1.12 Pregunta 8: ¿Cuál o cuáles son las redes sociales más utilizadas por usted?

**Tabla 14–4:** P8. ¿Cuál o cuáles son las redes sociales más utilizadas por usted?

8. ¿Cuál o cuáles son las redes sociales más utilizadas por usted?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	360	94,7%
Instagram	254	66,8%
TikTok	180	47,4%
Whatsapp	162	42,6%
Twitter	26	6,8%
Ninguno	4	1,1%
<b>Total</b>	<b>380</b>	

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.



**Gráfico 12–4:** P8. ¿Cuál o cuáles son las redes sociales más utilizadas por usted?

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

- **Interpretación**

Del total de encuestados un 94,7% utiliza mayormente la red social Facebook, seguido de 66,8% que utiliza la red social Instagram, un 47,4% que utiliza TikTok, mientras que 42,6 utiliza Whatsapp un 6,8% que utiliza Twitter y un 1,1% que utiliza ninguna red.

- **Análisis**

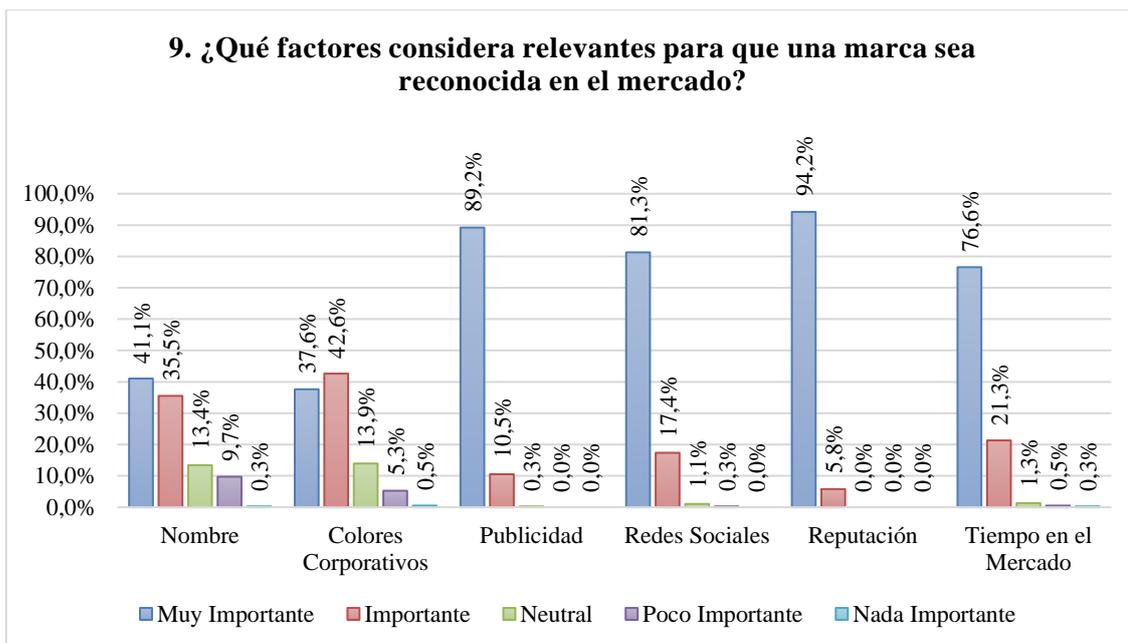
La red social de predominancia por los encuestados es Facebook, sin embargo, es necesario también tomar en cuenta a la red social Instagram ya que es la segunda más seleccionada por la población objetivo y son medios de comunicación importantes para el posicionamiento de la empresa.

4.2.1.13 **Pregunta 9:** ¿Qué factores considera relevantes para que una marca sea reconocida en el mercado?

**Tabla 15–4:** P9. ¿Qué factores considera relevantes para que una marca sea reconocida en el mercado?

9. ¿Qué factores considera relevantes para que una marca sea reconocida en el mercado?						
	Muy Importante	Importante	Neutral	Poco Importante	Nada Importante	TOTAL
<b>Nombre</b>						
<b>Fr</b>	156	135	51	37	1	<b>380</b>
<b>%</b>	41,1%	35,5%	13,4%	9,7%	0,3%	<b>100%</b>
<b>Colores Corporativos</b>						
<b>Fr</b>	143	162	53	20	2	<b>380</b>
<b>%</b>	37,6%	42,6%	13,9%	5,3%	0,5%	<b>100%</b>
<b>Publicidad</b>						
<b>Fr</b>	339	40	1	0	0	<b>380</b>
<b>%</b>	89,2%	10,5%	0,3%	0,0%	0,0%	<b>100%</b>
<b>Redes Sociales</b>						
<b>Fr</b>	309	66	4	1	0	<b>380</b>
<b>%</b>	81,3%	17,4%	1,1%	0,3%	0,0%	<b>100%</b>
<b>Reputación</b>						
<b>Fr</b>	358	22	0	0	0	<b>380</b>
<b>%</b>	94,2%	5,8%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>100%</b>
<b>Tiempo en el Mercado</b>						
<b>Fr</b>	291	81	5	2	1	<b>380</b>
<b>%</b>	76,6%	21,3%	1,3%	0,5%	0,3%	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.



**Gráfico 13-4:** P9. ¿Qué factores considera relevantes para que una marca sea reconocida en el mercado?

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

- **Interpretación**

En cuanto al total de encuestados el mayor porcentaje es decir el 94,2% considera muy importante la reputación para que una empresa sea reconocida en el mercado, seguido del 89,2% que considera a la publicidad como factor relevante, posteriormente el 81,3% prefiere a las redes sociales y el 76,6% el tiempo en el mercado, por otra parte el 41,1% considera que el nombre es un factor importante y un 37,6% sostiene que los colores corporativos es un factor muy importante para que una marca sea reconocida en el mercado.

- **Análisis**

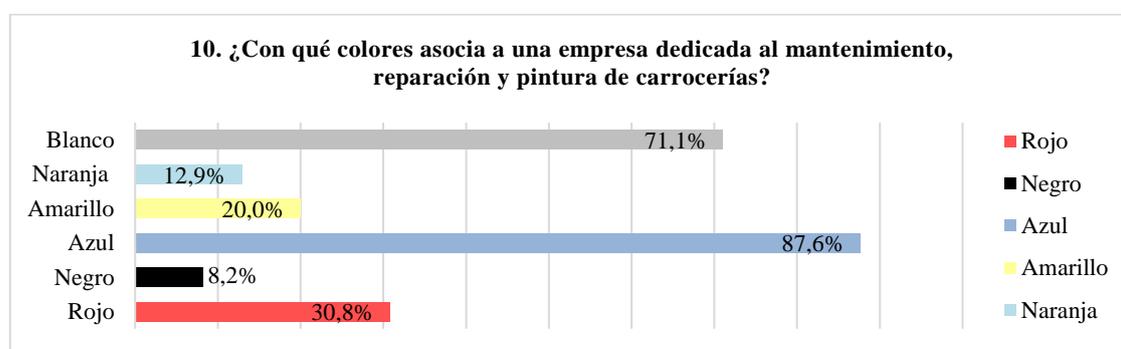
Para el mayor número de encuestados los factores más importantes para que una marca sea reconocida en el mercado son la reputación, la publicidad y las redes sociales.

4.2.1.14 *Pregunta 10: ¿Con qué colores asocia a una empresa dedicada al mantenimiento, reparación y pintura de carrocerías?*

**Tabla 16–4:** P10. ¿Con qué colores asocia a una empresa dedicada al mantenimiento, reparación y pintura de carrocerías?

10. ¿Con qué colores asocia a una empresa dedicada al mantenimiento, reparación y pintura de carrocerías?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Rojo	117	30,8%
Negro	31	8,2%
Azul	333	87,6%
Amarillo	76	20,0%
Naranja	49	12,9%
Blanco	270	71,1%
<b>Total</b>	<b>380</b>	

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.



**Gráfico 14–4:** P10. ¿Con qué colores asocia a una empresa dedicada al mantenimiento, reparación y pintura de carrocerías?

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

• **Interpretación**

De los encuestados el 87,6% se inclina hacia el color azul para una empresa dedicada al mantenimiento, reparación y pintura de carrocerías, seguido de un 71,1% que asocia al color blanco, un 30,8% que asocia el color rojo, un 20% que asocia el color amarillo, seguido de un 12,9% que asocia al color naranja y el 8,2% restante asocia a una empresa de ese tipo con el color negro.

• **Análisis**

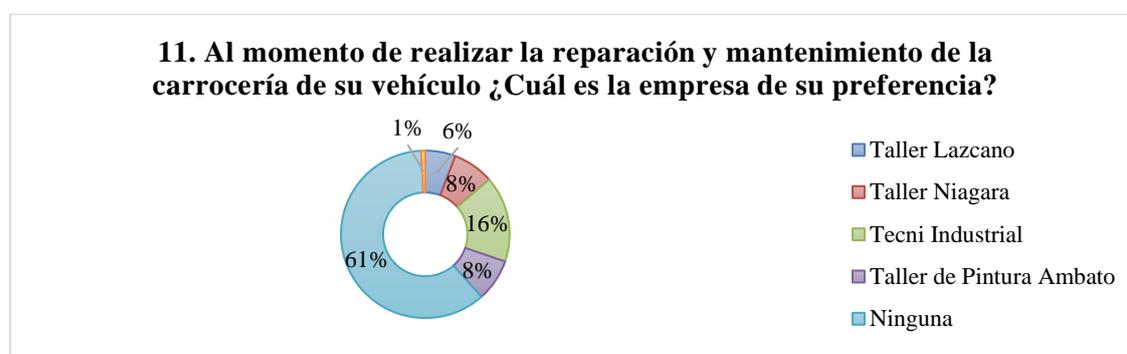
El mayor número de encuestados asocia a una empresa dedicada al mantenimiento, reparación y pintura de carrocerías con los colores blanco y azul factor que se debe tomar en cuenta al momento de aplicar estrategias de diseño de marca.

4.2.1.15 *Pregunta 11: Al momento de realizar la reparación y mantenimiento de la carrocería de su vehículo ¿Cuál es la empresa de su preferencia?*

**Tabla 17–4:** P11 al momento de realizar la reparación y mantenimiento de la carrocería de su vehículo ¿Cuál es la empresa de su preferencia?

11. Al momento de realizar la reparación y mantenimiento de la carrocería de su vehículo ¿Cuál es la empresa de su preferencia?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Taller Lazcano	22	5,8%
Taller Niagara	30	7,9%
Tecni Industrial	63	16,6%
Taller de Pintura Ambato	31	8,2%
Ninguna	231	60,8%
Otros	3	0,8%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.



**Gráfico 15–4:** P11. Al momento de realizar la reparación y mantenimiento de la carrocería de su vehículo ¿Cuál es la empresa de su preferencia?

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

• **Interpretación**

Del total de encuestados al momento de realizar la reparación o mantenimiento de la carrocería de su vehículo el 60,8% no tiene preferencia por ninguna empresa, mientras que el 16, % prefiere a la empresa Tecni Industrial, seguido de un 8,25 que prefiere al Taller de Pintura Ambato, un 7,9% que prefiere al Taller Niagara, mientras que 5,8% prefiere al Taller Lazcano y el 0,8% restante prefiere a otra empresa.

• **Análisis**

Se tiene en cuenta que el mayor número de los encuestados no conoce a ninguna empresa dedicada al mantenimiento, reparación y pintura de carrocerías de vehículos en la ciudad de Latacunga por lo que se determina que ninguna empresa está debidamente posicionada en el mercado.

#### **4.2.2 Hallazgos de la investigación de mercados**

Una vez realizada la investigación de mercados se ha determinado que:

- **Perfil del Consumidor.**

El consumidor potencial del TALLER DE PINTURA AMBATO pertenece a la ciudad de Latacunga, de género masculino 52,9% y femenino 45,8%, la edad comprendida de 42 a 49 años 43,2%, genera ingresos de los 801 a 1000 dólares mensuales 48,9% y con una ocupación de tipo trabajador independiente 34,2% y empleado privado 31,6%, esta dispone de un vehículo de tipo automóvil 75,3% y considera al factor reputación como un factor muy importante para que una empresa sea reconocida en el mercado.

- En cuanto a la población encuestada perteneciente a Latacunga el 75,3% dispone de un vehículo de tipo automóvil
- El 30% de la población encuestada considera poco importante y el 22,3% no considera importante el realizar la reparación y mantenimiento de la carrocería de su vehículo.
- De la población de encuestados el 61,8% nunca realiza el mantenimiento de la carrocería de su vehículo.
- El 31,3% de la población considera como factor relevante para acercarse a una empresa dedicada al mantenimiento, reparación y pintura de carrocerías es solo el necesitarlo.
- El TALLER DE PINTURA AMBATO no es conocido por el 87,4% de los encuestados.
- La preferencia en cuanto a medios de comunicación va inclinada hacia las redes sociales con el 90,8% de los encuestados.
- El 94,2% de los encuestados se conecta a la red por medio de un dispositivo móvil (Teléfono)
- Existen tres redes sociales con mayor predominancia dentro de la población encuestada Facebook con el 94,7%, Instagram con el 66,8%
- El factor más relevante para que una marca sea reconocida en el mercado es la reputación con un 94,2% de los encuestados, seguido de la publicidad con 89,2%
- Los colores con los que los encuestados asocian a una empresa dedicada al mantenimiento, reparación y pintura de carrocerías son el azul con 87,6% y el blanco con un 71,1%
- Del Total de encuestados el 60,8% no tiene preferencia por ninguna empresa dedicada al mantenimiento, reparación y pintura de carrocerías.

### **4.3 Comprobación de la idea a defender**

**¿La gestión del branding corporativo determinará las mejores estrategias para el posicionamiento del TALLER DE PINTURA AMBATO en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi?**

Para (Hoyos, 2016; citado en Solorzano, 2021, p.31) el branding es” un proceso cuyo objetivo es crear marcas potentes, es decir, marcas que sean ampliamente conocidas, buscadas y adquiridas por una amplia base de consumidores”; Bajo este contexto el estudio de mercado determinó que un 87,4% de los encuestados desconoce el TALLER DE PINTURA AMBATO, por otra parte en el estudio interno se determinó que la empresa requiere generar una identidad corporativa, comprobándose de este modo la idea a defender. Por lo tanto, en base a los resultados obtenidos se determinará las mejores estrategias por medio de un plan de branding que además de identidad corporativa contemple branding digital teniendo en cuenta que el 90,8% de los encuestados prefiere a las redes sociales como medio de comunicación, estrategias que a futuro permitan a la empresa posicionarse en el mercado Latacungueño.

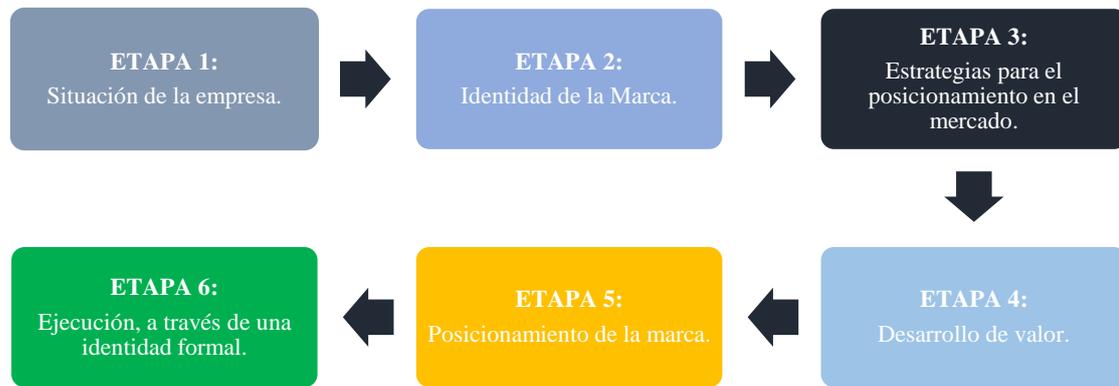
## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1 Propuesta

**Título:** “Branding corporativo para el posicionamiento del TALLER DE PINTURA AMBATO en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi”

Propuesta la cual está fundamentada en el modelo de (Pozo J, 2019) el cual inicia en el conocimiento de la situación de la empresa, posterior a la identidad de la marca y la generación de estrategias para finalmente lograr el posicionamiento en el mercado.



**Ilustración 1–5:** Modelo de branding corporativo

Fuente: (Pozo, J. 2019)

#### 5.1.1 Etapa 1: Situación de la empresa

##### 5.1.1.1 Antecedentes

**Tabla 1–5:** Datos informativos de la empresa

Datos Informativos de la Empresa	
Nombre	TALLER DE PINTURA AMBATO
Ruc	1709067993001
Director	Galver Américo Meza
Inicio de Actividad	25-09-2006
Servicio	Mantenimiento y reparación de carrocerías de vehículos automotores.
Dirección	Panamericana norte, Latacunga, Provincia de Cotopaxi

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

El TALLER DE PINTURA AMBATO es una empresa dedicada al mantenimiento, reparación y pintura de carrocerías fue creada por el sr. Galver Américo Meza el cual en conjunto con su hermano Rodrigo Martínez Meza en su juventud aprendieron el oficio de reparación y mantenimiento de carrocerías en la ciudad de Ambato, es por lo cual el taller recibe su nombre y este se encuentra en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi específicamente en el panamericano norte.

Actualmente el TALLER DE PINTURA AMBATO carece de identidad corporativa y estrategias enfocadas a promocionar la empresa, factores determinados a través del actual director de la empresa el sr. Galver Américo Meza.

#### 5.1.1.2 Perfil del consumidor

Según los datos recolectados en el estudio de mercado realizado el consumidor potencial del TALLER DE PINTURA AMBATO comprende las siguientes características:

**Tabla 2–5:** Perfil del Consumidor

Características	
Ciudad	Latacunga, provincia de Cotopaxi
Genero	Femenino y Masculino
Edades	42 - 49
Ocupación	Empleado Privado, Trabajador Independiente
Ingresos	\$801 - \$1000

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

#### 5.1.1.3 Diagnostico FODA

Los datos para realizar el análisis de la situación actual del TALLER DE PINTURA AMBATO provienen de la observación directa, entrevista realidad al director y el estudio de mercado aplicado a la población objetiva.

**Tabla 3-5:** Diagnostico FODA

Diagnostico FODA	
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Mas de 15 años de experiencia en el mercado	Fidelidad de los clientes
Rapidez en el servicio	El mercado prefiere a las redes sociales como medio de comunicación
Oferta de otros servicios (Adhesivos para buses)	Ninguna empresa con el mismo servicio está posicionada en el mercado.
Personal Capacitado	Mercado en crecimiento
Manejo de nuevas técnicas en el mantenimiento, reparación y pintura de carrocerías	El mercado valora la reputación de una empresa.
Servicio de calidad	Ingresos medianamente altos del mercado
Liderazgo	Alianzas con Marcas de pinturas
Precios competitivos	
Buena Ubicación	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Carece de imagen corporativa	Poca importancia por parte del mercado sobre el servicio
No tiene presencia en redes sociales	La empresa no está posicionada en el mercado
Carece de filosofía empresarial	Desconocimiento del servicio por parte del mercado.
No posee manual de marca	Aumento de la competencia
Carece de estrategias de marca	
No realiza actividad publicitaria	

**Realizado por:** Martínez, Maraya, 2022.

#### 5.1.1.4 Análisis MEFI

**Tabla 4-5:** Matriz de Evaluación de Factores Internos

No	Factor Crítico de Éxito	Valor	Calificación	Valor Ponderado
<b>Fortalezas</b>				
<b>F1</b>	Experiencia en el mercado	0,02	3	0,06
<b>F2</b>	Rapidez en el servicio	0,05	3	0,15
<b>F3</b>	Oferta de otros servicios	0,04	3	0,12
<b>F4</b>	Personal capacitado	0,09	4	0,36
<b>F5</b>	Manejo de nuevas técnicas	0,05	3	0,15
<b>F6</b>	Servicio de calidad	0,07	4	0,28
<b>F7</b>	Liderazgo	0,06	4	0,24
<b>F8</b>	Precios competitivos	0,1	4	0,4
<b>F9</b>	Buena ubicación	0,07	3	0,21
	<b>Subtotal</b>	<b>0,55</b>		<b>1,97</b>
<b>Debilidades</b>				
<b>D1</b>	Carece de imagen corporativa	0,1	1	0,1
<b>D2</b>	No tiene presencia en redes sociales	0,1	1	0,1
<b>D3</b>	Carece de filosofía empresarial	0,05	1	0,05
<b>D4</b>	No posee manual de marca	0,1	1	0,1

<b>D5</b>	Carece de estrategias de marca	0,05	1	0,05
<b>D6</b>	No realiza actividad publicitaria	0,05	1	0,05
<b>Subtotal</b>		<b>0,45</b>		<b>0,45</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,42</b>

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

### • Interpretación y Análisis

El TALLER DE PINTURA AMBATO en cuanto a sus factores internos tiene un valor ponderado de 2,42 lo que es superior a la media y significa que la empresa internamente es fuerte con respecto a competidores debido a que utiliza sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades.

#### 5.1.1.5 Análisis MEFE

**Tabla 5-5:** Matriz de Evaluación de Factores Externos

No	Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Valor ponderado
<b>Oportunidades</b>				
<b>O1</b>	Fidelidad de los clientes	0,08	4	0,28
<b>O2</b>	El mercado prefiere a las redes sociales como medio de comunicación	0,08	4	0,28
<b>O3</b>	Ninguna empresa con el mismo servicio está posicionada en el mercado.	0,10	4	0,36
<b>O4</b>	Mercado en crecimiento	0,09	3	0,24
<b>O5</b>	El mercado valora la reputación de una empresa.	0,05	3	0,15
<b>O6</b>	Ingresos medianamente altos del mercado	0,08	4	0,32
<b>O7</b>	Alianzas con Marcas de pinturas	0,08	4	0,24
<b>Subtotal</b>		<b>0,56</b>		<b>2,1</b>
<b>Amenazas</b>				
<b>A1</b>	Poca importancia por parte del mercado sobre el servicio	0,1	1	0,1
<b>A2</b>	La empresa no está posicionada en el mercado	0,15	1	0,15
<b>A3</b>	Desconocimiento del servicio por parte del mercado.	0,1	1	0,1
<b>A4</b>	Aumento de la competencia	0,09	1	0,09
<b>Subtotal</b>		<b>0,44</b>		<b>0,44</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,54</b>

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

### • Interpretación y Análisis

En cuanto al análisis de factores externos el TALLER DE PINTURA AMBATO posee un valor ponderado de 2,54 lo que significa que está por encima de la media y aunque se están aprovechando las oportunidades es igual necesario generar estrategias que permitan solucionar las amenazas y aprovechar esas oportunidades para aumentar el posicionamiento de la empresa.

### **5.1.2 Etapa 2: Identidad de la marca**

En esta etapa se propone la construcción de la marca teniendo en cuenta que actualmente el TALLER DE PINTURA AMBATO no cuenta con una marca se procederá a realizar la estrategia dentro de la etapa 3 del modelo de branding corporativo

### **5.1.3 Etapa 3: Estrategias para el posicionamiento en el mercado.**

En la presente etapa se analizan los factores internos y externos de la empresa para potenciar los aspectos positivos y erradicar los negativos mediante el uso de una matriz de CAME cruzado con matriz FODA.

5.1.3.1 Matriz estratégica de impacto cruzado

**Tabla 6-5:** CAME Cruzado con matriz FODA

<p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores Externos</b></p>		<b>Fortalezas</b>	<p><b>F1</b> Experiencia en el mercado</p> <p><b>F2</b> Rapidez en el servicio</p> <p><b>F3</b> Oferta de otros servicios</p> <p><b>F4</b> Personal capacitado</p> <p><b>F5</b> Manejo de nuevas técnicas</p> <p><b>F6</b> Servicio de calidad</p> <p><b>F7</b> Liderazgo</p> <p><b>F8</b> Precios competitivos</p> <p><b>F9</b> Buena Ubicación</p>	<b>Debilidades</b>	<p><b>D1</b> Carece de imagen corporativa</p> <p><b>D2</b> No tiene presencia en redes sociales</p> <p><b>D3</b> Carece de filosofía empresarial</p> <p><b>D4</b> No posee manual de marca</p> <p><b>D5</b> Carece de estrategias de marca</p> <p><b>D6</b> No realiza actividad publicitaria</p>
			<b>Estrategias FA</b>		<p><b>F1; A4:</b> Aprovechar la experiencia en el mercado para generar estrategias de Storytelling y sobresalir en el mercado.</p> <p><b>F5, F6, F8; A2:</b> Generar una estrategia abarcando los atributos en base al servicio para el mayor conocimiento de la empresa.</p> <p><b>F2, F4, F9; A1, A4:</b> Aprovechar los atributos para optimizar el punto de venta mediante el merchandising y atraer a nuevos consumidores sobresaliendo ante la competencia.</p>
<b>Amenazas</b>	<p><b>A1</b> Poca importancia por parte del mercado sobre el servicio</p> <p><b>A2</b> La empresa no está posicionada en el mercado</p> <p><b>A3</b> Desconocimiento del servicio por parte del mercado.</p> <p><b>A4</b> Aumento de la competencia</p>	<b>Estrategias FO</b>	<p><b>F3, F6, F9; O2, O4, O6:</b> aprovechar la oferta de nuevos servicios, para promocionarlos al mercado por medio de las redes sociales.</p> <p><b>F1, F7; O1, O2, O3, O5:</b> Aprovechar la experiencia y el liderazgo para generar contenido digital que aporte valor, genere vínculos con el público objetivo y clientes y sobresalga en el mercado</p>	<b>Estrategias DO</b>	<p><b>D2; O2:</b> Crear redes sociales para aprovechar la preferencia de los usuarios por las redes sociales.</p> <p><b>D1, D4; O1, O3:</b> Generar obsequios con la identidad de la marca para fidelizar a los clientes y estar posicionada en la mente de los consumidores.</p> <p><b>D6, D2; O2, O4:</b> Generar un cronograma de contenido publicitario aprovechando la preferencia del público por las redes sociales.</p> <p><b>D3, D5; O7, O6:</b> Diseñar estrategia de co-branding, aprovechando las alianzas que puede hacer la empresa con otras marcas.</p>
<b>Oportunidades</b>	<p><b>O1</b> Fidelidad de los clientes</p> <p><b>O2</b> El mercado prefiere a las redes sociales como medio de comunicación</p> <p><b>O3</b> Ninguna empresa con el mismo servicio está posicionada en el mercado.</p> <p><b>O4</b> Mercado en crecimiento</p> <p><b>O5</b> El mercado valora la reputación de una empresa.</p> <p><b>O6</b> Ingresos medianamente altos del mercado</p> <p><b>O7</b> Alianzas con Marcas de pinturas</p>				

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

### 5.1.3.2 Matrices Estratégicas

- **Estrategia 1:** Manual de Marca

**Tabla 7–5:** Estrategia Manual de Marca

Estrategia: Manual de marca	
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un manual de marca del TALLER DE PINTURA AMBATO, mediante la investigación realizada y el uso de herramientas para el reconocimiento por parte del público objetivo.</li> </ul>
<b>Descripción</b>	<p>Un manual de marca es:</p> <p><i>un conjunto de normas y reglas que hacen de la imagen corporativa y la comunicación responsable de estandarizar el manejo de la imagen gráfica de la empresa. Su fin es promover la identidad visual en la forma más conveniente, consistente y eficiente.</i> (Ortiz Zambrano, 2021, p.20; Citado en Penguin, 2015)</p> <p>Es por esto por lo que mediante la presente estrategia se procederá a generar la construcción de la marca por medio del estudio interno y externo realizado, por medio de herramientas de diseño para generar el posicionamiento de la empresa.</p>
<b>Tácticas</b>	<p>Tomando en cuenta el estudio realizado:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Identificar el arquetipo de la marca a partir de lo que representa la empresa.</li> <li>2) Diseñar la filosofía empresarial, misión y visión.</li> <li>3) Generar el eslogan de la empresa tomando en cuenta todos los atributos de la marca.</li> <li>4) Seleccionar la tipografía y colores.</li> <li>5) Diseño del logotipo y detallar su tamaño estándar</li> <li>6) Detallar los atributos del logotipo</li> <li>7) Ejemplificar los Usos no adecuados de la imagen</li> <li>8) Generar formato del manual</li> <li>9) Sintetizar la información en un Brand board</li> </ol>
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El diseño del manual de marca debe ejecutarse a partir del estudio realizado.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público objetivo / Clientes actuales y potenciales</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una vez cada 5 años</li> </ul>
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de administración y ventas</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 300\$</li> </ul>
<b>Anexo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ver anexo C y D</li> </ul>

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

- **Estrategia 2: Marketing digital**

**Tabla 8-5:** Estrategia Marketing digital 1

<b>Estrategia: Marketing digital</b>	
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la tendencia del público objetivo mediante la de la creación de identidad en Facebook e Instagram para el posicionamiento de la empresa.</li> </ul>
<b>Descripción</b>	<p><i>El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.</i> (Suarez, 2018, p.14; citado en Thompson, 2015)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Donde a partir de los datos del estudio de mercado generar la identidad en redes sociales de la empresa con la finalidad de atraer a un mayor número de consumidores y generar visibilidad de la empresa.</li> </ul>
<b>Tácticas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Generación perfiles y cuentas en Instagram y Facebook (datos obtenidos mediante el estudio de mercado)</li> <li>2) Optimizar los perfiles</li> </ol>
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al momento de crear las cuentas y perfiles en las redes sociales se debe socializar con el departamento de administración y ventas para el debido manejo de estas y asignar responsabilidades específicas.</li> <li>• El diseño debe basarse en los atributos de la marca</li> </ul>
<b>Alcance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público objetivo</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una vez</li> </ul>
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de administración y ventas</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10\$</li> </ul>
<b>Anexo</b>	Ver anexo E

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

- **Estrategia 3:** Marketing de contenidos

**Tabla 9-5:** Estrategia marketing de contenidos

<b>Estrategia: Marketing de contenidos</b>	
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar el contenido de redes sociales de la empresa por medio de la plataforma metricool para el posicionamiento de la empresa</li> </ul>
<b>Descripción</b>	Para (Chiroque, 2021; Aguado et al., 2018, p.83) “El marketing de contenidos es impulsor de la conversión digital, en tanto que cuanto más identificado se encuentre el público con el contenido mayor será la capacidad de engagement” donde la planificación se generará mediante la plataforma metricool para el mejor control y resultados y posicionamiento de la marca
<b>Tácticas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Registrarse en la plataforma metricool</li> <li>2) Generar analíticas en base a la empresa</li> <li>3) Crear planificación de contenido de las redes sociales de la empresa.</li> <li>4) El contenido se publica automáticamente</li> <li>5) Revisión de métricas al finalizar cada semana</li> </ol>
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe cumplir con la planificación establecida y cualquier cambio debe ser notificado</li> </ul>
<b>Alcance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público objetivo</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mensual (Reuniones de planificación Semanal)</li> </ul>
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de administración y ventas</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 144\$ al año</li> </ul>
<b>Anexo</b>	Ver anexo F

**Realizado por:** Martínez, Maraya, 2022.

- **Estrategia 4:** Branding Digital.

**Tabla 10-5:** Estrategia branding digital

<b>Estrategia: Branding digital</b>	
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmitir la esencia de la marca corporativa a través de los medios sociales para posicionarse en la mente del público objetivo</li> </ul>
<b>Descripción</b>	<p>“El branding digital es la gestión estratégica y creativa que se hace en los medios digitales para construir la identidad de una marca y hacerla relevante, diferente y sostenible en el tiempo” (Valencia, 2021, p. 75; Citado en Obeso, 2019) por lo cual se Generará contenido digital basándose en los atributos de la marca para que el público objetivo la conozca y genere un vínculo.</p>
<b>Tácticas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Crear contenido a través de herramientas graficas para transmitir aspectos fundamentales de la marca de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen de la marca</li> <li>- Misión</li> <li>- Visión</li> <li>- Filosofía empresarial</li> </ul> </li> <li>2) Ordenar el contenido en la planificación</li> <li>3) Publicación de contenido</li> </ol>
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El contenido planificado debe cumplir con los valores de la marca y todo lo que esta desea transmitir, por lo que debe ser revisado exhaustivamente previo a su publicación.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público Objetivo</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una vez al mes</li> </ul>
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de administración y ventas</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	\$60
<b>Anexo</b>	Ver anexo G

**Realizado por:** Martínez, Maraya, 2022.

- **Estrategia 5:** Branded Content/ Contenido de Marca

**Tabla 11-5:** Estrategia Branded Content/ Contenido de marca

<b>Estrategia: Branded content/ Contenido de marca</b>	
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraer al público objetivo mediante la creación de contenido digital que aporte valor para posicionar a la marca.</li> </ul>
<b>Descripción</b>	<p>El contenido de marca:</p> <p><i>Es todo contenido -con carácter no exhaustivo: un blog, una publicación de cualquier tipo, un evento o concierto, una película, una obra de teatro, un programa de TV, una webserie, un videojuego, una App, etc.- producido o co-producido por una marca cuyo objetivo es ofrecer a un grupo de personas, un valor informativo o de entretenimiento que favorezca su relación con esa marca. (Castillo et al.; 2018, p.133)</i></p> <p>Por lo cual en esta estrategia se pretende generar contenido de valor asociado con la marca aprovechando los años de experiencia y el liderazgo dentro de la empresa.</p>
<b>Tácticas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Generar recomendaciones en base al servicio para los usuarios</li> <li>2) Crear contenido digital mediante el uso de herramientas de diseño.</li> <li>3) Revisar y añadir a la planificación.</li> </ol>
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El contenido debe ir a fin con la planificación y siempre transmitir la marca, aportando conocimiento al público objetivo.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público objetivo</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada dos semanas</li> </ul>
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de administración y ventas</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 120\$</li> </ul>
<b>Anexo</b>	Ver anexo H

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

- **Estrategia 6: Storytelling**

**Tabla 12–5:** Estrategia Storytelling

<b>Estrategia: Storytelling</b>	
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conectar con el público objetivo de la empresa mediante el desarrollo de la técnica de Storytelling para la generación de vínculos emocionales de la marca con el público objetivo.</li> </ul>
<b>Descripción</b>	La técnica de Storytelling “Persigue conectar a los usuarios con las marcas a través de una historia; es decir, busca conectar la necesidad con una propuesta comercial mediante una experiencia emocional” (Hurtado, et. Al., 2021, p. 453) pretendiendo con esto generar vínculos emocionales entre la marca y el público objetivo mediante el uso de la técnica de Storytelling generada a partir de la historia de la empresa y su experiencia en el mercado.
<b>Tácticas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Definir el mensaje a transmitir a partir de la historia</li> <li>2) Generar guion</li> <li>3) Crear boceto de la idea</li> <li>4) Publicitar</li> </ol>
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los datos pertinentes para la realización de la estrategia van a provenir de la entrevista realizada al director de la empresa y ser publicitado por medio de las redes sociales de la empresa</li> </ul>
<b>Alcance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público Objetivo</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicado una sola vez</li> </ul>
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área Administrativa y ventas</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$40</li> </ul>
<b>Anexo</b>	Ver anexo I

**Realizado por:** Martínez, Maraya, 2022.

- **Estrategia 7: Marketing Digital**

**Tabla 13-5:** Estrategia Marketing digital 2

<b>Estrategia: Marketing Digital</b>	
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar los servicios que ofrece la marca mediante la generación de contenido digital para posicionarse en el mercado.</li> </ul>
<b>Descripción</b>	<p><i>El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.</i> (Suarez, 2018, p.14; citado en Thompson, 2015)</p> <p>Ofrecer los servicios de la empresa mediante la creación de contenido digital aprovechando los atributos de la marca y empresa generando atracción de nuevos clientes.</p>
<b>Tácticas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Crear contenido de los servicios ofrecidos por la empresa mediante herramientas de diseño.</li> <li>2) Revisar el contenido,</li> <li>3) Aplicarlo a la planificación</li> <li>4) Publicar</li> </ol>
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El contenido debe ir a fin con la planificación y siempre transmitir la marca, aportando conocimiento, además debe difundir los siguientes servicios: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reparación y mantenimiento de carrocerías</li> <li>- Servicio de diseño y puesta de adhesivos en vehículos</li> </ul> </li> </ul>
<b>Alcance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público Objetivo.</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada dos semanas.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de administración y ventas</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$120</li> </ul>
<b>Anexo</b>	Ver anexo J

**Realizado por:** Martínez, Maraya, 2022.

- **Estrategia 8: Atributos del Servicio**

**Tabla 14-5:** Estrategia atributos del servicio

<b>Estrategia: Atributos del servicio</b>	
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraer un mayor número de consumidores a través de la generación de contenido en base a los atributos del servicio y su importancia para atraer un mayor número de clientes y posicionarse en el mercado.</li> </ul>
<b>Descripción</b>	Los atributos del servicio según (Buesa et al., 2021, p.19) “Son aquellos aspectos relacionados con la funcionalidad, precio y calidad del servicio” Por lo cual mediante esta estrategia se pretende generar contenido digital mostrando los factores calidad-precio en los servicios ofrecidos por la empresa llamando la atención de público objetivo y posicionándose en la mente del consumidor
<b>Tácticas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Crear contenido en base a la calidad-precio de los servicios de la empresa</li> <li>2) Revisar el contenido,</li> <li>3) Aplicarlo a la planificación</li> <li>4) Publicar</li> </ol>
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El contenido siempre debe estar añadido a la planificación y cumplir con la misma, además tomar en cuenta los atributos de la marca.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público objetivo</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada 3 meses</li> </ul>
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de administración y ventas</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	\$30
<b>Anexo</b>	Ver anexo K

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

- **Estrategia 9: Material POP**

**Tabla 15-5:** Estrategia Material POP

<b>Estrategia: Material POP</b>	
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelizar al cliente mediante la generación de material POP con la marca para posicionarse en la mente del consumidor.</li> </ul>
<b>Descripción</b>	<p>“Los regalos publicitarios son todos los obsequios que cuentan con el nombre propiamente dicho de la empresa” (González, 2020, p.16; citado en Picón, 2019, p.156) por lo cual en la presente estrategia se pretende crear obsequios con la imagen de la marca para fidelizar al cliente y posicionarse en la mente del consumidor.</p>
<b>Tácticas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Diseñar planificación con las fechas especiales para realizar los obsequios.</li> <li>2) Diseñar los obsequios</li> <li>3) Mandar a hacerlos</li> <li>4) Entregárselos a los clientes frecuentes como parte del servicio.</li> </ol>
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los obsequios se deben entregar a los clientes frecuentes de la empresa esto con la finalidad de fidelizarlos el material pop depende de la fecha y la planificación.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público objetivo</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada mes y en fechas especiales</li> </ul>
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de administración y ventas</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$108,25 (Calendarios, bolígrafos y camisas)</li> </ul>
<b>Anexo</b>	Ver anexo L

**Realizado por:** Martínez, Maraya, 2022.

- **Estrategia 10: Co – Branding de ingredientes**

**Tabla 16–5:** Estrategia 10 Co-Branding de ingredientes

<b>Estrategia: Co – branding de ingredientes</b>	
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de valor de la marca mediante la alianza con la empresa “Pinturas Unidas” para el posicionamiento de la marca de la empresa TALLER DE PINTURAS AMBATO.</li> </ul>
<b>Descripción</b>	<p>“El co-branding de ingredientes es cuando un producto incluye un ingrediente o se combina, en términos de la formulación con otra marca” (Manrique, 2019, p.11; citado en Hoyos, 2016) pretendiendo generar una alianza con la empresa Pinturas Unidas para realizar el servicio con la utilización de su producto y atraer mayor número de consumidores y posicionar la marca.</p>
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer objetivos</li> <li>• Negociación con Pinturas Unidas</li> <li>• Establecer responsables</li> <li>• Trabajo en conjunto de las marcas</li> <li>• Análisis de costos</li> <li>• Controlar y medir mediante indicadores</li> </ul>
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se deben establecer bases claras al momento de realizar la alianza buscando generar una relación ganar-ganar entre las dos marcas.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público objetivo</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una vez</li> </ul>
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de administración y ventas</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	\$150
<b>Anexo</b>	Ver anexo M

**Realizado por:** Martínez, Maraya, 2022.

- **Estrategia 10: Tarjetas de presentación de la marca**

**Tabla 17-5:** Estrategia tarjetas de presentación de la marca

<b>Estrategia: Tarjetas de Presentación de la marca</b>	
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llamar la atención del público objetivo mediante la creación de tarjetas de presentación para que la empresa sea reconocida en el mercado.</li> </ul>
<b>Descripción</b>	Las tarjetas de presentación “Son una forma de mostrar la marca al mundo exterior. La mejor manera de que dos personas se conozcan por primera vez es mostrar sus tarjetas de presentación para que el otro sepa más sobre el otro” (Luan, 2021, p.51) por lo cual se pretende crear tarjetas de presentación para generar relaciones con el público objetivo y atraer un mayor número de usuarios, y obtener mayor reconocimiento.
<b>Tácticas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Diseñar la tarjeta con los datos más importantes para el contacto entre la empresa y el cliente.</li> <li>2) Crearlas por medio de una imprenta</li> <li>3) Distribuir en la empresa y lugares estratégicos como (estacionamientos, ferias de compra y venta de vehículos, talleres mecánicos...)</li> </ol>
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las tarjetas deben estar diseñadas en base a los atributos de la marca tomando en cuenta el manual de marca y con información importante para el usuario en base a la empresa.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público objetivo</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anual</li> </ul>
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de administración y ventas</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1000 unidades (85mm x 55mm) por 35\$</li> </ul>
<b>Anexo</b>	Ver anexo N

**Realizado por:** Martínez, Maraya, 2022.

- **Estrategia 12: Merchandising**

**Tabla 18–5:** Estrategia merchandising

<b>Estrategia: Merchandising</b>	
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar la marca por medio de la optimización del punto de venta para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor</li> </ul>
<b>Descripción</b>	El merchandising es “una estrategia de promoción de un producto o marca para influir en la decisión de compra de un consumidor, ya sea en el punto de venta (tienda física) o a través de un canal online” (Caballero et al., 2022, p.157) dentro de esta estrategia se optimizará el punto de venta mediante la creación de recursos identificativos que permitan al usuario aumentar su atención y que la marca se posicione en su mente.
<b>Tácticas</b>	1) Optimizar el punto de venta del servicio mediante material publicitario.
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La optimización en el punto de venta debe tomar en cuenta siempre los atributos de la marca</li> <li>• El material debe ser actualizado en un periodo mínimo de 3 meses.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público objetivo</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada tres años</li> </ul>
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de administración y ventas</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$500</li> </ul>
<b>Anexo</b>	Ver anexo O

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

#### 5.1.4 *Etapa 4: Desarrollo de valor*

**Tabla 19–5:** Desarrollo de valor TALLER DE PINTURA AMBATO

<b>Servicio</b>	<b>Funcionalidad</b>	<b>Beneficio</b>
<b>Mantenimiento de carrocería</b>	Pintar y/o Pulir la carrocería de los vehículos automotores.	Tener un vehículo estilizado y bien cuidado.
<b>Reparación de Carrocería</b>	Enderezar, crear partes, unir carrocería de los vehículos automotores	Mayor seguridad teniendo en cuenta a la carrocería como la primera barrera en caso de un choque o accidente.
<b>Adhesivos para vehículos automotores.</b>	Crear adhesivos para identificativos de vehículos como nombres de cooperativas, carteles de se vende, adornos para vidrios y carrocerías.	Valor añadido donde el usuario podrá personalizar su vehículo ya sea con adornos, identificativos o carteles.

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

### 5.1.5 Plan de acción

**Tabla 20-5:** Plan de acción.

No	Estrategia	Objetivo	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Responsables
1	Manual de marca	Diseñar un manual de marca del TALLER DE PINTURA AMBATO, mediante la investigación realizada y el uso de herramientas para el reconocimiento por parte del público objetivo.	01-01-2023	01-02-2023	Dpto. administración y ventas
2	Marketing digital	Aprovechar la tendencia del público objetivo mediante la de la creación de identidad en Facebook e Instagram para el posicionamiento de la empresa.	01-01-2023	02-01-2023	Dpto. Administración y ventas
3	Planificación de contenidos	Gestionar el contenido de redes sociales de la empresa por medio de la plataforma metricool para el posicionamiento de la empresa	01-01-2023	31-12-2023	Dpto. Administración y ventas
4	Branding digital	Transmitir la esencia de la marca corporativa a través de los medios sociales para posicionarse en la mente del público objetivo	01-01-2023	31-12-2023	Dpto. Administración y ventas
5	Branding de contenidos	Atraer al público objetivo mediante la creación de contenido digital que aporte valor para posicionar a la marca.	01-01-2023	31-12-2023	Dpto. Administración y ventas
6	Storytelling de la marca	Conectar con el público objetivo de la empresa mediante el desarrollo de la técnica de Storytelling para la generación de vínculos emocionales de la marca con el público objetivo.	25-02-2023	28-02-2023	Dpto. Administración y ventas

No	Estrategia	Objetivo	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Responsables
7	Marketing digital	Promocionar los servicios que ofrece la marca mediante la generación de contenido digital para posicionarse en el mercado.	01-01-2023	31-12-2023	Dpto. Administración y ventas
8	Atributos del servicio	Atraer un mayor número de consumidores a través de la generación de contenido en base a los atributos del servicio y su importancia para atraer un mayor número de clientes y posicionarse en el mercado.	01-01-2023	31-12-2023	Dpto. Administración y ventas
9	Material POP	Fidelizar al cliente mediante la generación de material POP con la marca para posicionarse en la mente del consumidor.	01-01-2023	31-12-2023	Dpto. Administración y ventas
10	Co- Branding de ingredientes	Creación de valor de la marca mediante la alianza con la empresa “Pinturas Unidas” para el posicionamiento de la marca de la empresa TALLER DE PINTURAS AMBATO.	01-03-2023	01-04-2023	Dpto. Administración y ventas
11	Tarjeta de presentación	Llamar la atención del público objetivo mediante la creación de tarjetas de presentación para que la empresa sea reconocida en el mercado.	01-01-2023	31-12-2023	Dpto. Administración y ventas
12	Merchandising	Promocionar la marca por medio de la optimización del punto de venta para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor	01-01-2023	31-12-2023	Dpto. Administración y ventas

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

### 5.1.6 Matriz de evaluación y control

**Tabla 21–5:** Matriz de evaluación y control

No	Estrategia	Indicadores de Evaluación	Observación
1	Manual de marca	$Eficacia = \frac{Resultados\ Alcanzados}{Resultados\ Previstos} * 100$	
2	Marketing digital	$Eficacia = \frac{Resultados\ Alcanzados}{Resultados\ Previstos} * 100$ $Tasa\ crecimiento\ de\ Audiencia = \frac{Nuevos\ Seguidores}{Total\ Seguidores}$	
3	Planificación de contenidos	$Eficacia = \frac{Resultados\ Alcanzados}{Resultados\ Previstos} * 100$	
4	Branding digital	$CTR = \frac{Clics}{Impresiones}$ $Porcentaje\ de\ Conversiones = \frac{Número\ de\ Objetivos}{Visitas}$ $SSOV = \frac{Total\ mención}{Mención\ del\ mercado} * 100$	
5	Branding de contenidos	$Tasa\ de\ Engagment = \frac{Total\ Interacción}{Número\ de\ Visualizaciones} * 100$ (Alcance de la publicación)	
6	Storytelling de la marca	$Costo\ por\ Adquisición = \frac{Costo\ de\ la\ campaña}{Número\ de\ clientes\ nuevos}$	
7	Marketing digital	$CTR = \frac{Clics}{Impresiones}$ $Tasa\ crecimiento\ de\ Audiencia = \frac{Nuevos\ Seguidores}{Total\ Seguidores}$	

No	Estrategia	Indicadores de Evaluación	Observación
8	Atributos del servicio	$CTR = \frac{Clics}{Impresiones}$	
9	Material POP	$Total\ clientes\ recurrentes = \frac{Clientes\ recurrentes}{Total\ Clientes}$ <p><b>Tasa de Abandono</b></p> $= \frac{No\ de\ clientes\ al\ principio\ del\ periodo - No\ de\ clientes\ al\ final\ del\ periodo}{No\ clientes\ al\ principio\ del\ periodo}$	
10	Co- Branding de ingredientes	$Eficacia = \frac{Resultados\ Alcanzados}{Resultados\ Previstos} * 100$	
11	Tarjeta de presentación	$Costo\ por\ Adquisición = \frac{Costo\ de\ la\ campaña}{Número\ de\ clientes\ nuevos}$ $Tasa\ de\ Conversión = \frac{Leads\ convertidos\ en\ ventas}{Leads\ cualificados} * 100$	
12	Merchandising	$ROI = \frac{Ingresos\ totales - coste\ de\ la\ inversión}{Coste\ de\ la\ inversión}$	

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

### 5.1.7 Presupuesto

**Tabla 22-5:** Presupuesto

No	Estrategia	Requerimiento	Cantidad/Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Manual de marca	Manual de marca	1 vez	\$300	\$300
2	Marketing digital	Creación de perfiles y fan Pages en redes sociales (Instagram y Facebook)	1 cuenta en Instagram 1 fan Page Facebook	\$5	\$10
3	Planificación de contenidos	Suscripción a plataforma metricool	12 meses	\$12	\$144
4	Branding digital	1 post cada mes	12	\$5	\$60
5	Branding de contenidos	1 post cada dos semanas	24 post	\$5	\$120
6	Storytelling de la marca	Guion Storytelling	1 vez	\$40	\$60
7	Marketing digital	1 post cada dos semanas	24 post	\$5	\$120
8	Atributos del servicio	1 post cada tres meses	6 post	\$5	\$30
9	Material POP	Calendarios	25 unidades	\$1,25	\$31,25
		Bolígrafos	100 unidades	\$0,37	\$37
		Camisas	10 unidades	\$4	\$40
10	Co- Branding de ingredientes	Convenio entre empresas	1 vez	\$150	\$150
11	Tarjeta de presentación	Tarjetas de presentación de 85mm x 55mm	1000 unidades	\$0,035	\$35
12	Merchandising	Adecuación del lugar		\$500	\$500
<b>Total</b>					<b>1.637,25</b>

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

5.1.8 Matriz de Cronograma

Tabla 23-5: Cronograma de actividades

No	Estrategia	Responsable	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
			1	Manual de Marca	Dpto. Administración y ventas	■	■	■	■																																									
2	Marketing Digital	■																																																
3	Planificación de contenidos	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
4	Branding digital	■					■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
5	Branding de contenidos		■					■				■				■				■				■				■				■				■				■				■						
6	Storytelling de la marca					■				■				■				■				■				■				■				■				■				■								
7	Marketing digital		■			■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■								
8	Atributos del servicio	■					■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
9	Material POP					■				■				■				■				■				■				■				■				■				■								
10	Co- Branding de ingredientes									■				■				■				■				■				■				■				■				■								
11	Tarjeta de presentación									■				■				■				■				■				■				■				■				■								
12	Merchandising					■				■				■				■				■				■				■				■				■				■								

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

## CONCLUSIONES

- La sustentación teórica permitió el desarrollo de la presente investigación, mediante la recopilación de información bibliográfica en base a las variables tanto dependiente como lo es el posicionamiento e independiente que es el branding corporativo, generando soporte técnico a la gestión de la propuesta.
- En cuanto a los métodos, técnicas e instrumentos implementados dentro de la investigación fueron los óptimos para aplicar el estudio de mercado y posterior diagnóstico. En el primero se determinó el perfil del cliente potencial; y en el diagnóstico de la situación actual de la empresa evidenciando que esta no se encuentra posicionada en el mercado y además no aplica estrategias de marca ni comunicacionales.
- De acuerdo con los resultados obtenidos en base a la empresa y el mercado permitió proponer las mejores estrategias de branding corporativo para dar solución a su problemática actual y posicionar a la empresa y marca en el mercado Latacungueño.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que al momento de algún tipo de estudio comercial se realice una revisión bibliográfica para dar soporte técnico a los proyectos o planes de branding a desarrollar. Donde al momento de realizar la sustentación teórica es fundamental el tomar en cuenta las variables que permiten el desarrollo de la investigación de tal forma que los objetivos para lo que esta fue creada sean cumplidos.
- Se recomienda que la empresa en sus procesos comerciales tome en cuenta el perfil del consumidor de tal manera que se gestione óptimamente dichos procesos; del mismo modo se debe considerar las debilidades y amenazas determinadas mediante el diagnóstico para corregir y afrontar mediante las fortalezas y oportunidades.
- Es recomendable que el TALLER DE PINTURA AMBATO gestione las estrategias propuestas y desarrolladas en la presente investigación, teniendo en cuenta que son basadas en el análisis realizado y permitirán el posicionamiento de la empresa y marca en la ciudad de Latacunga en la provincia de Cotopaxi, todo esto siguiendo paso a paso el proceso de branding corporativo propuesto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arenal, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados: UF1780*. España: Editorial Tutor Formación.
- Arévalo Rodríguez, A. (2021). *Gestión de branding corporativo para posicionar la empresa centro de formación artesanal efren´s en la ciudad de riobamba*. (Tesis de Pregrado, ESPOCH). Riobamba.
- Buesa, J. M., & Viñegla, A. L. (2022). *Aplicación del Cuadro de Mando Integral en Feltwood Ecomateriales*.
- Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2020). *Branding Corporativo: una revisión bibliográfica*. *Económicas cuc*, 41(1), 143-162.
- Cabrero, H. C. (2018). *Manual Planificación del Marketing de Servicios*. Editorial Cep.
- Castello-Martínez, A., & Del-Pino-Romero, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. *Revista de la SEECI*, (47), 125-142.
- Chicaiza Llumipanta, F. G. (2021). *“Branding Corporativo Para Mejorar El Posicionamiento De Marca Del Paradero Turístico Nitiluisa De La Parroquia Calpi, Cantón Riobamba”* (Revisado ed.). Repositorio Espoch.
- Chiroque Reque, A. L. (2021). *La técnica del marketing de contenidos y su nivel de atracción en la publicidad digital: una revisión de la literatura científica 2009 al 2019*.
- Corredor, A. (2020). *Branding en 5 Pasos*. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=OwsIEAAQBAJ&pg=PT1&dq=ana+maria+corredor+branding&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjwmubOvIL5AhXCSzABHUDtAZIQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=ana%20maria%20corredor%20branding&f=false>
- Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2022). El Merchandising aplicado a los negocios del Mercado Público de Penonomé. *Visión Antataura*, 6(1), 157-174.
- Gonzales Martínez, B. A. (2020). *Gasto de representación y su incidencia en el impuesto a la renta de las empresas que brindan servicios de geofísica en el distrito de Miraflores, año 2020*.
- Hurtado, N. C., Bravo, J., & García, F. V. (2021). Storytelling y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios. Caso Pilsener. 593 digital Publisher CEIT, 6(6), 451-461.
- Luan, Z. (2021). *Diseño de imagen y planificación para una nueva marca-Joyería tradicional china: an-studio*.
- Maldonado, S. J. (2020). *Branding Corporativo Como Estrategia De Posicionamiento Para La Empresa Redisñate Life De La Ciudad De Riobamba*. (Revisado ed.). Repositorio Espoch.

- Manrique De Lara Salazar, S. G. (2019). Co-branding y decisión de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro, 2019.
- Mariscal Suárez, T. E. (2018). *Aproximación teórica del Big Data Marketing Digital*.
- Monroy Mejía, M. D. L. Á. & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512>
- Moreta, M. (8 de Diciembre de 2021). La industria carrocera del país no logra reactivarse. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/industria-carrocera-reactivacion-economica-fabricacion.html#:~:text=V%C3%ADctor%20Hugo%20Cepeda%2C%20presidente%20de,500%20de%20las%204%20000>
- Ortiz Zambrano, K. D. (2021). *Identidad visual en el Marketing Digital como estrategia publicitaria de la microempresa Chocolates Las Delicias del cantón Milagro en la provincia del Guayas, 2021*. (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).
- Palacios Siesquien, M. (2018). *Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en j&b pinturas universal s.r.l. -chiclayo 2016*. (Tesis de Pregrado) Universidad Señor de Sipán, Chiclayo
- Pimienta, P.& De la Orden, J. (2017). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
- Plan de Creación de Oportunidades 2021–2025. (2021). *Secretaría Nacional de Planificación*.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2018). *Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)*. PNUD. <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>
- Quillupangui, S. (2021). *La industria carrocera del país no logra reactivarse. El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/industria-carrocera-reactivacion-economica-fabricacion.html>
- Ramírez, M. A. (2019). *Branding corporativo como estrategia de posicionamiento en el mercado digital*. Universidad Galileo.
- Revein. (2021). *Importancia del mantenimiento de la carrocería de tu camión*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://revein.com/mantenimiento-carroceria-camion/>
- Rodríguez, I., Maraver, G., Jiménez, A., Martínez, J., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC
- Rosales, M. D. L. A. B., & Lesmes-Silva, A. K. (2018). Impacto de los tipos de marketing en los consumidores. *Revista Convicciones*, 5(10), 62-66.
- Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología De La Investigación [Libro electrónico]*. McGraw-Hill Education.

- Siguenza-Peñañiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338.
- Solorzano, J. & Parrales M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios*, 42 (12). Recuperado de:  
<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Tul Constante, F. (2021). *Branding corporativo para generar valor en los productos agrícolas y turísticos de la parroquia cañi, canton colta*. (Tesis de pregrado). ESPOCH, Riobamba.
- Valencia Villegas, J. P. (2021). *Posicionamiento de marca digital en Instagram: Caso NotiManizales*.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)



## ANEXOS

### ANEXO A: DISEÑO DE LA ENTREVISTA

Diseño de la entrevista	
<b>Empresa:</b> TALLER DE PINTURA AMBATO	
<b>Entrevistado:</b> director de la empresa Galver Américo Meza	
No	Pregunta
1	¿Cómo nació el TALLER DE PINTURA AMBATO?
2	¿Cuáles son los factores que hacen al TALLER DE PINTURA AMBATO diferente y por qué los clientes deben contratar sus servicios?
3.1	¿Cuáles son los aspectos negativos del Taller?
3.2	¿Cuáles son los aspectos positivos del Taller?
4	¿Cuál es la Filosofía y Políticas bajo las que se maneja su empresa?
5	¿Su empresa ha realizado o llevado a cabo estrategias de marca y/o comunicación para el posicionamiento en el mercado?

## ANEXO B: DISEÑO DE LA ENCUESTA

### Diseño de la Encuesta

**Título:** Encuesta de Branding Corporativo para el Posicionamiento del TALLER DE PINTURA AMBATO, en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

**Objetivo:** Determinar las características del público objetivo para la generación de estrategias de branding corporativo en el TALLER DE PINTURA AMBATO.

**Indicaciones:** Marque la o las respuestas de su elección según su pregunta.

<b>Género</b>	
Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>
LGTBIQ+	<input type="checkbox"/>

<b>Edad</b>	
De 18 a 25	<input type="checkbox"/>
De 26 a 33	<input type="checkbox"/>
De 34 a 41	<input type="checkbox"/>
De 42 a 49	<input type="checkbox"/>
50 años o más	<input type="checkbox"/>

<b>Ingresos Mensuales</b>	
De \$400 a \$600	<input type="checkbox"/>
De \$601 a \$800	<input type="checkbox"/>
De \$801 a \$1000	<input type="checkbox"/>
Mayor a \$1000	<input type="checkbox"/>

<b>Ocupación</b>	
Empleado Publico	<input type="checkbox"/>
Empleado Privado	<input type="checkbox"/>
Independiente	<input type="checkbox"/>
Otro (Especifique):	<input type="checkbox"/>

<b>1. ¿Qué Tipo de Vehículo Posee?</b>	
Auto	
Camioneta	
Furgoneta	
Bus	
Otro (Especifique):	
<b>2. ¿Qué tan importante considera el realizar el mantenimiento o reparación de la carrocería de su vehículo?</b>	
Muy Importante	
Importante	
Neutral	
Poco Importante	
Nada Importante	
<b>3. ¿Cada cuánto tiempo realiza el mantenimiento de la carrocería de su vehículo?</b>	
Mensualmente	
Trimestralmente	
Semestralmente	
Anualmente	
Nunca	
<b>4. ¿Qué le motiva a acercarse a una empresa dedicada al mantenimiento y reparación de carrocerías?</b>	
Prestigio	
Precio	
Seguridad	
Tiempo en el mercado	
Calidad	
Otro (Especifique):	
<b>5. ¿Conoce o ha escuchado Hablar del TALLER DE PINTURA AMBATO?</b>	
Si	
No	
<b>6. ¿Cuál es el medio de comunicación de su Preferencia?</b>	
Redes Sociales	
Radio	
Página Web	
Periódico	

Otro (Especifique):	
<b>7. ¿Por qué medio se conecta a internet?</b>	
Teléfono	
Laptop	
Computadora de escritorio	
Tablet	
Ninguno	
Otro (Especifique):	
<b>8. ¿Cuál o cuáles son las redes sociales más utilizadas por usted?</b>	
Facebook	
Instagram	
TikTok	
Whatsapp	
Twitter	
Ninguno	

<b>9. ¿Qué factores considera relevantes para que una marca sea reconocida en el mercado?</b>					
	<b>Importante</b>	<b>Muy Importante</b>	<b>Ni importante ni No importante</b>	<b>Nada Importante</b>	<b>No Importante</b>
Nombre					
Colores Corporativos					
Publicidad					
Redes Sociales					
Reputación					
Tiempo en el Mercado					

<b>10. ¿Con que colores asocia a una empresa dedicada al mantenimiento y reparación de carrocerías?</b>	
Rojo	
Negro	
Azul	
Amarillo	
Naranja	
Blanco	
Otro (Especifique):	
<b>11. Al momento de realizar la reparación y mantenimiento de la carrocería de su vehículo ¿cuál es la empresa de su preferencia?</b>	
Taller Lazcano	
Taller Niagara	
Tecni Industrial	
Taller de Pintura Ambato	
Ninguna	
Otra (Especifique):	

## ANEXO C: CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Construcción de la marca/ Manual de marca			
Personalidad de la marca			
¿Qué es la Marca?	¿Qué Ofrece?	¿Debido a qué?	¿Para qué?
Un Taller de Pintura Automotriz el cual se ubica en la ciudad de Latacunga, cuenta con más de 15 años de experiencia al servicio de sus clientes.	Ofrece seguridad a sus usuarios en el servicio de reparación y mantenimiento de carrocerías.	Brindar un servicio de calidad, innovando constantemente y con personal altamente calificado	Para posicionarse en el mercado Latacungueño, fomentando valores y principios, brindando la mejor experiencia a nuestros usuarios.

**Realizado por:** Martínez, Maraya, 2022.

El TALLER DE PINTURA AMBATO se relaciona con el arquetipo Cuidador.

Esto debido a que busca mantener seguro a sus usuarios mediante el servicio de reparación y mantenimiento de la carrocería de su vehículo, brindando un servicio de calidad y buscando siempre lo mejor para sus usuarios.

Este arquetipo según (Brazarte, N. 2022) tiene características como:

- Siempre estar preocupado por los demás
- Es bueno
- Empático
- Optimista

**Propuesta misión, visión y filosofía empresarial**

- Filosofía empresarial

Los valores y principios bajo los que se mantiene el TALLER DE PINTURA AMBATO y recabados por medio de la entrevista realizada al director de la empresa son:

- Confianza
- Amabilidad
- Respeto
- Honestidad
- Confianza
- Perseverancia
- Responsabilidad
- Seguridad
- Empatía

- Misión

La misión corresponde a la razón de ser del TALLER DE PINTURA AMBATO respondiendo a las siguientes interrogantes:

Interrogante	Respuesta
¿Qué hago?	Reparación y Mantenimiento de Carrocerías
¿Cómo lo hago?	Con los mayores estándares de calidad
¿Para quién lo hago?	Personas que posean vehículo automotor en la ciudad de Latacunga
¿Qué me hace diferente?	Mas de 15 años en el mercado, con personal cien por ciento calificado y con técnicas innovadoras en el servicio
¿Cuál es el beneficio?	Mantener seguros a los clientes

**Realizado por:** Martínez, Maraya, 2022.

Datos que fueron recabados mediante la entrevista realizada al director y dueño de la empresa, los cuales permiten generar la propuesta de la misión del TALLER DE PINTURA AMBATO, siendo esta:

Misión
Somos un taller dedicado a la reparación y mantenimiento de carrocerías, con más de 15 años de experiencia, brindando un servicio de calidad, con personal cien porcientos capacitados y utilizando técnicas innovadoras en el servicio, para mantener segura la vida de nuestros clientes de la ciudad de Latacunga

**Realizado por:** Martínez, Maraya, 2022.

- Visión

Al momento de realizar la propuesta para la visión de la empresa se toman encuentra ciertas interrogantes que permitirán el gestionar de mejor manera la visión:

Interrogante	Respuesta
¿Dónde quiero estar?	Posicionado en la mente del consumidor
Estado optimo deseado ¿Qué se desea lograr con el tiempo?	Llevar nuestra imagen y servicio de calidad a los ciudadanos Latacungueños
Periodo	En un periodo de 4 años

Inspira a lo mejor en un ambiente motivado e innovador	Ser líder en el mercado fomentando valores, principios y responsabilidad social y ambiental
--------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------

**Realizado por:** Martínez, Maraya, 2022.

Datos que facilitan la generación de la propuesta de la visión de la empresa siendo esta:

Visión
Ser líderes en el mercado Latacungueño en el servicio de reparación y mantenimiento de carrocerías, manteniendo los mayores estándares de calidad, para nuestros usuarios, fomentando valores, principios y responsabilidad social y ambiental.

**Realizado por:** Martínez, Maraya, 2022.

### Propuesta eslogan

Teniendo en cuenta los valores y la personalidad de marca del TALLER DE PINTURA AMBATO relacionada con el arquetipo cuidador, el eslogan debe ir relacionado a la seguridad y cuidado tanto del usuario como de su vehículo:

Propuesta de Eslogan
“Cuidar tu vehículo es nuestra misión”

**Realizado por:** Martínez, Maraya, 2022.

### Propuesta de Logotipo

El logotipo propuesto posee tres elementos el primero un rastro de pintura el cual genera la forma de un vehículo este generado por el diseño de una pistola de pintura automotriz y finalmente el nombre de la empresa, donde estos (elementos icónicos o tipografías) pueden ser utilizados individualmente o en conjunto.



Utilizando los siguientes elementos:

Elemento	Significado
	<p>El elemento icónico del logotipo hace referencia a un rastro de pintura realizado con una pistola de pintura automotriz el cual dibuja un vehículo, rastro el cual utiliza una gama de colores azules, que se relacionan al arquetipo de marca.</p>
	<p>El elemento lingüístico de la imagen de marca de la empresa es de dos colores el color interno blanco y el color externo en forma de bisel con un color azul oscuro utilizando una tipografía con algunas esquinas redondeadas para que sea más amigable a la vista a la vez resaltando la palabra Ambato y dejando en segundo plano “taller de pintura”.</p>

Realizado por: Martínez, Maraya, 2022.

### Colores

La preferencia del público objetivo se inclinó hacia los colores azul y blanco como ideales para una empresa dedicada al mantenimiento y reparación de carrocerías, tomándolos previamente en cuenta mediante el estudio de la psicología del color y el arquetipo de la marca por lo cual se proponen los siguientes colores para la marca:



La gama de colores seleccionada representa:

- Protección
- Generosidad

- Fidelidad
- Seguridad
- Compromiso
- Respeto

Valores que son propios de la empresa, por lo que se adecuan de la mejor forma a lo que busca representar el TALLER DE PINTURA AMBATO, además se tomó en cuenta una gama de colores en una tonalidad azul, tomando en cuenta también los datos internos recabados en la entrevista, donde el director de la empresa propuso un elemento en gama de colores.

### Proporciones del Logotipo



### Tipografía

En cuanto a la tipografía propuesta dentro del logo y la marca se encuentran como tipografías primarias

Tipografías	
Primarias	Secundaria
Quicksilver Italic (Adaptada)	Coolvetica (Todas sus variaciones)
Heavitas (Adaptada)	

**Realizado por:** Martínez, Maraya, 2022.

### Versiones monocromáticas.

Se debe tomar en cuenta las versiones monocromáticas del logotipo al momento de utilizar la imagen en el contenido publicitario teniendo en cuenta el fondo.

Color	Versión	Aplicación
-------	---------	------------

Negro		<p>La aplicación del logotipo en versión monocromática es utilizada al momento de tener fondo de tonalidades diferentes esto permitiendo la mejor adaptabilidad del logotipo teniendo en cuenta que el rastro de pintura del auto tiene tres franjas se da transparencia a la primera franja de abajo hacia arriba de 30% y a la siguiente de 60% manteniendo la tercera en su tono original.</p>
Blanco		

**Realizado por:** Martínez, Maraya, 2022.

### Usos no permitidos del logo

Al momento de hacer uso del logotipo es fundamental el tomar en cuenta como este puede ser utilizado por lo que se presenta los usos inadecuados del logotipo propuesto y su descripción.

Anexo	Descripción
	<p>Desproporcionar el logotipo alargando o ensanchando su tamaño.</p>
	<p>Cambiar los colores</p>
	<p>Utilizar el logo encima de imágenes con colores que no generan contraste o encima de colores del mismo color</p>
	<p>Modificar los iconos o tipografías desproporcionando la forma original.</p>

**Realizado por:** Martínez, Maraya, 2022.

# ANEXO D: MANUAL DE MARCA

Estrategia 1
Manual de Marca

MANUAL DE MARCA TALLER DE PINTURA AMBATO

## HISTORIA

El TALLER DE PINTURA AMBATO es una empresa dedicada al mantenimiento y reparación de carrocerías, fue creada por el sr. Galver América Mera el cual en conjunto con su hermano Rodrigo Martínez Mieza en su juventud aprendieron el oficio de reparación y mantenimiento de carrocerías en la ciudad de Ambato, es por lo cual el taller recibe su nombre y este se encuentra en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotacachi específicamente en el panamericano norte.

MANUAL DE MARCA TALLER DE PINTURA AMBATO

### MISIÓN

Somos un taller dedicado a la reparación y mantenimiento de carrocerías, con más de 15 años de experiencia, brindando un servicio de calidad, con personal altamente capacitado y utilizando técnicas innovadoras en el servicio para mantener segura la vida de nuestros clientes de la ciudad de Latacunga.

### VISIÓN

Ser líderes en el mercado Latacungueño en el servicio de reparación y mantenimiento de carrocerías, manteniendo las mejores estándares de calidad, para nuestros usuarios, fomentando valores, principios y responsabilidad social y ambiental.

### VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS

- Confianza
- Transparencia
- Amabilidad
- Responsabilidad
- Honestidad
- Seguridad
- Confianza

MANUAL DE MARCA TALLER DE PINTURA AMBATO

## LOGOTIPO

MANUAL DE MARCA TALLER DE PINTURA AMBATO

## VERSIONES MONOCROMÁTICAS

#### FONDOS CLAROS

#### FONDOS OSCUROS

MANUAL DE MARCA TALLER DE PINTURA AMBATO

## COLORES

En cuanto a los colores es un manejo la imagen corporativa del Taller de Pintura Ambato se utilizó uno gama de colores tomados en cuenta en base a la preferencia del público objetivo y la psicología del color, donde estos colores representan los valores con los que la marca está involucrada.

	#000257	#A080BE	#A8BDDF	#FFFFFF
R	0	171	96	255
G	2	184	128	255
B	55	223	190	255

MANUAL DE MARCA TALLER DE PINTURA AMBATO

## TIPOGRAFÍAS

#### FUENTES PRINCIPALES

**QUICKSILVER ITALIC**  
**AMBATO**

**HEAVITAS**  
**TALLER DE PINTURA**

#### FUENTE SECUNDARIA

Coolvetica  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890!@#%&'()\*

MANUAL DE MARCA TALLER DE PINTURA AMBATO

## USOS NO PERMITIDOS DEL LOGOTIPO

✗

✗

✗

✗

✗

✗

✗

✗

MANUAL DE MARCA TALLER DE PINTURA AMBATO

## APLICACIONES

MANUAL DE MARCA TALLER DE PINTURA AMBATO

"CUIDAR TU VEHÍCULO ES NUESTRA MISIÓN"

**BRAND BOARD TALLER DE PINTURA AMBATO**

"Cuidar tu vehículo es nuestra misión"

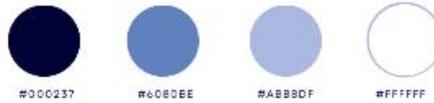
## LOGOTIPO PRINCIPAL



## LOGOTIPO MONOCROMATICO: Ideal para realizar contenido publicitario con fondos de colores



## PALETA DE COLORES: Expresan la identidad de la marca basado en el arquetipo "Cuidador"



## FUENTES PRINCIPALES

## QUICKSILVER ITALIC

**AMBATO**HEAVITAS  
TALLER DE PINTURA

## FUENTE SECUNDARIA

## Coolvetica

 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!  
 @#%&'()\*


## ANEXO E: MARKETING DIGITAL 1

**Estrategia 2: Marketing Digital**



The image illustrates the digital marketing strategy for 'Taller de Pintura Ambato'. It features a dark blue background with a light blue diagonal stripe. At the top left, the company logo 'TALLER DE PINTURA AMBATO' is displayed. Below it, the Instagram profile 'tpa.ambato' is shown on a smartphone screen, displaying the profile name, bio, and navigation options. To the right, another smartphone screen shows the Facebook profile for 'Taller de Pintura Ambato', including the profile picture, name, and a list of posts. A laptop screen in the foreground also displays the Facebook profile. At the bottom center, the Facebook logo is accompanied by the text 'Taller de Pintura Ambato'.

## ANEXO F: MARKETING DE CONTENIDOS

### Estrategia 3

### Marketing de contenidos

The screenshot shows the 'metricool' dashboard with the 'Analítica' tab selected. It displays a 'Visión general' section with a bar chart showing growth metrics: 'Me gusta' (0), 'Seguidores' (0), 'Impresiones' (0), 'Visitas a página' (0), and 'Publicaciones' (0). The chart covers the period from July 7, 2022, to July 6, 2023.

The second screenshot shows the 'metricool' 'Planificación' (Planning) calendar. It features a grid for scheduling posts from Monday, July 2nd, to Sunday, July 8th. The calendar shows several posts scheduled for various times of the day (7:00, 9:00, 10:00) across different days. A legend at the bottom indicates post statuses: Pendiente (Pending), Borrador (Draft), Publicado / Enviado (Published / Sent), Con errores (With errors), and Desde autolista (From auto-list).

The image shows a smartphone displaying the Instagram profile of 'tpambato'. The profile bio reads: 'Taller de Pintura Ambato', 'Cuidar de tu vehículo es nuestra misión', 'Más de 15 años de experiencia', and 'Panamericana Norte, frente al ingreso a la colera, Latacunga, Ec'. The phone screen shows a grid of various automotive-related posts.

The logo for 'Taller de Pintura Ambato' is located at the bottom center of the page. It features a stylized car silhouette above the text 'TALLER DE PINTURA AMBATO'.

## ANEXO G: BRANDING DIGITAL

Estrategia 4	Branding Digital
 <p><b>TALLER DE PINTURA AMBATO</b></p> <p>"CUIDAR TU VEHÍCULO ES NUESTRA MISIÓN"</p>  <p>Reparación y mantenimiento de carrocerías - Adhesivos para vehículos</p>	 <h3>HISTORIA</h3> <p>El TALLER DE PINTURA AMBATO es una empresa dedicada al mantenimiento y reparación de carrocerías fue creada por el sr. Galver Américo Meza, el cual en conjunto con su hermano Rodrigo Martínez Meza en su juventud aprendieron el oficio de reparación y mantenimiento de carrocerías en la ciudad de Ambato, es por lo cual el taller recibe su nombre y este se encuentra en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxí específicamente en el panamericano norte.</p> <p>"CUIDAR TU VEHÍCULO ES NUESTRA MISIÓN"</p>
 <h3>NUESTRA MISIÓN</h3> <p>Somos un taller dedicado a la reparación y mantenimiento de carrocerías, con más de 15 años de experiencia, brindando un servicio de calidad, con personal cien porcientos capacitados y utilizando técnicas innovadoras en el servicio, para mantener segura la vida de nuestros clientes de la ciudad de Latacunga</p> <p>"CUIDAR TU VEHÍCULO ES NUESTRA MISIÓN"</p>	 <h3>NUESTRA VISIÓN</h3> <p>Ser líderes en el mercado Latacungueño en el servicio de reparación y mantenimiento de carrocerías, manteniendo los mayores estándares de calidad para nuestros clientes, fomentando valores, principios y responsabilidad social y ambiental.</p> <p>"CUIDAR TU VEHÍCULO ES NUESTRA MISIÓN"</p>
<h3>NUESTROS VALORES Y PRINCIPIOS</h3> <ul style="list-style-type: none"><li>Confianza</li><li>Amabilidad</li><li>Respeto</li><li>Honestidad</li><li>Confianza</li><li>Perseverancia</li><li>Responsabilidad</li><li>Seguridad</li><li>Empatía</li></ul> 	

## ANEXO H: CONTENIDO DE LA MARCA

Estrategia 5	Contenido de la marca
<h3 data-bbox="325 398 740 524">3 Recomendaciones para el cuidado de la carrocería de tu vehículo</h3> <ol data-bbox="300 562 772 712" style="list-style-type: none"><li data-bbox="300 562 772 607">1 Guardar el vehículo en un garaje</li><li data-bbox="300 607 772 651">2 Lavar el vehículo con frecuencia</li><li data-bbox="300 651 772 712">3 Arreglar los daños según se vayan produciendo</li></ol>  <p data-bbox="421 842 663 860">"CUIDAR TU VEHÍCULO ES NUESTRA MISIÓN"</p>	<h3 data-bbox="871 398 1267 539">¿Por qué es importante la reparación y mantenimiento de la carrocería de tu vehículo</h3> <p data-bbox="900 591 1198 712">Si la carrocería de tu vehículo está en mal estado esta puede deformarse y generar mayores problemas reduciendo la resistencia del vehículo ante algún accidente</p>   <p data-bbox="967 842 1209 860">"CUIDAR TU VEHÍCULO ES NUESTRA MISIÓN"</p>
<h3 data-bbox="596 958 887 1048">ENCERADO DEL VEHÍCULO</h3> <p data-bbox="651 1128 863 1151">Se realiza de 3 a 6 semana</p> <p data-bbox="651 1245 935 1267">Sirve como una capa de protección</p>    <p data-bbox="695 1395 938 1413">"CUIDAR TU VEHÍCULO ES NUESTRA MISIÓN"</p>	

## ANEXO I: STORYTELLING

Estrategia 6	Storytelling
	<h1 data-bbox="582 331 1093 383">Guion Storytelling</h1> <h2 data-bbox="582 405 1066 443">TALLER DE PINTURA</h2> <h3 data-bbox="582 479 790 517">AMBATO</h3> <p data-bbox="582 568 1326 887">Soy Galver Américo Meza, mi padre se llamaba Segundo Martínez falleció cuando tenía 8 años sin embargo mis recuerdos con él están intactos él se dedicaba a pintar autos en Ambato donde vivíamos antes de que él fallezca mi hermana Cumandá y mi hermano menor Rodrigo. Mi hermano y yo siempre andábamos con mi padre él nos enseñaba el oficio de pintar autos siendo niños nos encantaba ver cómo podía convertir un auto viejo en uno nuevo, nuestra familia está llena de artistas y este era un tipo de arte siempre nos decía "si vas a hacer algo hazlo bien y con pasión, sino no lo hagas" cuando él murió el negocio cerró y nos fuimos a vivir en la ciudad Milagro dejando atrás esa actividad que nos hacía felices mayormente a mi hermano y a mí.</p> <p data-bbox="582 920 1326 1149">A los 18 años mi hermano y yo nos mudamos a la ciudad de Ambato volver a esta ciudad nos recordaba más a nuestro padre, empezamos a trabajar en un taller de pintura tal como lo que él hacía, nos ayudó a conectar con él y poder formar un sueño... El taller donde empezamos a trabajar era de un señor apellidado Alban, el cual no acogió y dio trabajo, donde continuamos aprendiendo más el oficio de reparación, mantenimiento y pintura de carrocería. Al poco tiempo el señor Alban me dejó a cargo el taller, él me dio toda su confianza a mí un joven de tan solo 19 años ya para ese momento.</p> <p data-bbox="582 1182 1326 1323">Mi hermano seguía trabajando conmigo y en poco tiempo logramos reunir dinero para poder emprender nuestro propio negocio, así que buscamos otro lugar, hasta que un día decidimos emprender en la ciudad de Latacunga y montar nuestro primer taller, y donde logramos cumplir nuestro sueño que era continuar el legado de nuestro padre.</p> <p data-bbox="582 1357 1326 1498">Tiempo después mi hermano menor formó su familia y decidió ir a vivir a otro país y yo decidí seguir con nuestro negocio y formalizarlo con un nombre, que reflejara todo nuestro sueño: donde nacimos, vivimos los mejores momentos y aprendimos este oficio por lo que el nombre es "TALLER DE PINTURA AMBATO"</p> 

## Instrucciones

### STORYTELLING

El Storytelling está diseñado para llevarse a cabo de manera audiovisual, buscando generar empatía con el público objetivo y posicionarse en la mente de este...

El ambiente debe ser adecuado con los años mencionados de tal forma que se represente cada acción descrita narrada por el creador de la marca donde las personas puedan sentir la razón de ser de la empresa y como esta fue creada a partir de un sueño.

### AMBIENTE



HACE 15 AÑOS

EN LA ACTUALIDAD

### NARRADOR



**SR. GALVER MEZA**  
DUEÑO DEL TALLER  
DE PINTURA  
AMBATO



## ANEXO J: MARKETING DIGITAL 2

### ¿Qué hacemos en el TALLER DE PINTURA AMBATO?

Brindamos un servicio de calidad al cuidado de tu vehículo

Evaluación de golpes y abolladuras en la carrocería

Reparación, Mantenimiento de carrocería

Descontaminación de la carrocería

Corrección de pintura.

Adhesivos publicitarios



## ANEXO K: ATRIBUTOS DEL SERVICIO

Estrategia 8	Atributos del Servicio
<p><b>TALLER DE PINTURA AMBATO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio de Calidad</li> <li>Personal Capacitado</li> <li>Más de 15 años de Experiencia</li> <li>Manejo de técnicas innovadoras</li> <li>Rapidez en el servicio</li> <li>Precios Competitivos</li> </ul>	

## ANEXO L: MATERIAL POP

Estrategia 9	Material POP

## ANEXO M: CO - BRANDING DE INGREDIENTES

Estrategia 10	Co-Branding de Ingredientes

## ANEXO N: TARJETAS PUBLICITARIAS

Estrategia 11	Tarjetas Publicitarias		
 <p><b>TALLER DE PINTURA AMBATO</b> "Cuidar tu vehículo es nuestra misión"</p>	  <b>Ubicación:</b> Latacunga, Panamericana norte frente a la entrada a la calera	 <b>Contacto:</b> Telf: 099 703 1720 Correo: tallerdepinturaambato@gmail.com	 <b>Redes Sociales:</b> ● Taller de Pintura Ambato @tpaambato
			

## ANEXO O: MERCHANDISING

Estrategia 12	Merchandising
	

## ANEXO P: FUNNEL DE LA MARCA





**epoch**

**Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 28 / 11 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> MARAYA SAILETH MARTINEZ ALVAREZ
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



**2237-DBRA-UTP-2022**