



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

GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA
CONFIAUTO DE LA CIUDAD DE AMBATO

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: FREDDY LEODAN CHOEZ CHOEZ

DIRECTORA: ING. YOLANDA PATRICIA MONCAYO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Freddy Leodan Choez Choez

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, Freddy Leodan Choez Choez, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 3 de mayo de 2023



Freddy Leodan Choez Choez

C.I 1804576997

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA CONFIAUTO DE LA CIUDAD DE AMBATO**, realizado por el señor: **FREDDY LEODAN CHOEZ CHOEZ**, 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. María Elena Espín Oleas Ph.D.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2023-05-03

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
**DIRECTORA DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-05-03

Ing Hugo Santiago Trujillo Chávez
**ASESOR DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-05-03

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primordialmente a Dios, por brindarme sabiduría y fuerzas para poder concluir este ciclo. A mis padres que han sido mi pilar fundamental, mi motor de vida, por la paciencia y el esfuerzo que me han permitido llegar a cumplir un sueño más, pues sin ellos y su apoyo no lo habría logrado. A mis hermanos con los cuales hemos compartido momentos significativos a pesar de nuestras diferencias siempre estamos unidos, a mi prima Elsy que siempre estuvo dando ánimo para que no me rindiera y seguir dando lo mejor de mí los quiero infinitamente.

Freddy

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en el camino y permitirme cumplir mi objetivo. Dándome fuerzas para seguir adelante y no rendirme a pesar de las adversidades por darme siempre esa motivación en hacer las cosas bien y con amor, a mi padre, Leodan Choez, a mi madre Isabel Choez por su esfuerzo diario para darme una oportunidad de superarme, agradezco por su confianza reconozco su apoyo constante en este arduo camino lleno de dificultades, a mis hermanos por el apoyo constante para lograr mi meta de graduarme y ser un profesional.

Freddy

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1.	Planteamiento del Problema	3
1.2.	Objetivos	4
1.2.1.	<i>Objetivo general</i>	4
1.2.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	4
1.3.	Justificación.....	4
1.3.1.	<i>Justificación Teórica</i>	4
1.3.2.	<i>Justificación metodológica</i>	5
1.3.3.	<i>Justificación Práctica</i>	5
1.3.4.	<i>Pregunta de investigación</i>	6

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO	7
2.1.	Antecedentes de investigación.....	7
2.1.1.	<i>Marketing</i>	8
2.1.2.	<i>Branding</i>	8
2.1.3.	<i>Gestión de branding</i>	8
2.1.4.	<i>Fundamentos de Branding</i>	9
2.1.5.	<i>Branding de mercadeo</i>	9
2.1.6.	<i>Branding corporativo</i>	9
2.1.7.	<i>Elementos de branding</i>	10
2.1.7.1.	<i>Naming</i>	11
2.1.7.2.	<i>Identidad corporativa</i>	11
2.1.7.3.	<i>Brand position</i>	12

2.1.7.4.	<i>Lealtad de marca</i>	13
2.1.7.5.	<i>Arquitectura de marca</i>	13
2.1.8.	<i>Digital branding</i>	13
2.1.9.	<i>Posicionamiento</i>	14
2.1.10.	<i>Características del Posicionamiento</i>	14
2.1.11.	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	16
2.1.12.	<i>Principios Básico del Posicionamiento</i>	17
2.1.13.	<i>Marca</i>	18
2.1.13.1.	<i>Elemento de la marca</i>	18
2.1.13.2.	<i>Naming</i>	19
2.1.13.3.	<i>Slogan</i>	19
2.1.13.4.	<i>Tipografía</i>	20
2.1.13.5.	<i>Símbolo</i>	20
2.1.13.6.	<i>Proceso para construcción una Marca</i>	21

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	24
3.1.	Enfoque de investigación	24
3.2.	Nivel de Investigación	24
3.3.	Diseño de investigación	24
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental, casi experimental, experimental)</i>	24
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)</i>	25
3.4.	Tipo de estudio (documental/de campo)	25
3.5.	Métodos de la investigación	25
3.5.1.	<i>Inductivo</i>	25
3.5.2.	<i>Analítico</i>	26
3.5.3.	<i>Deductivo</i>	26
3.5.4.	<i>Sintético</i>	26
3.5.5.	<i>Entrevista</i>	27
3.5.6.	<i>Encuesta</i>	27
3.5.7.	<i>Observación</i>	28
3.6.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	28
3.6.1.	<i>Población</i>	28
3.6.1.1.	<i>Cálculo de la proyección</i>	28
3.6.1.2.	<i>Modelo de regresión simple lineal</i>	30

3.6.1.3.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	30
----------	---	----

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
4.1.	Análisis e interpretación de la guía de la entrevista	32
4.1.1.	<i>Resultados del estudio de mercados</i>	34
4.1.2.	<i>Hallazgos</i>	53
4.1.2.1.	<i>Perfil del consumidor</i>	53
4.1.3.	<i>Discusión (argumentación, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida)</i>	54
4.2.	Idea para defender	55

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	56
5.1.	Propuesta de la gestión de branding	56
5.1.1.	<i>Etapa 1 Análisis</i>	57
5.1.2.	<i>Misión</i>	57
5.1.3.	<i>Visión</i>	58
5.1.4.	<i>Estrategia de compañía</i>	58
5.1.5.	<i>Brand Audit o Auditoria de marca</i>	58
5.1.6.	<i>Presentación de la marca Actual</i>	58
5.1.7.	<i>Análisis 5c</i>	59
5.1.7.1.	<i>Compañía</i>	59
5.1.7.2.	<i>Cliente</i>	59
5.1.7.3.	<i>Competencia</i>	60
5.1.7.4.	<i>Colaboradores</i>	60
5.1.7.5.	<i>Contexto</i>	61
5.1.8.	<i>Etapa 2: Brand visión</i>	63
5.1.8.1.	<i>Filosofía empresarial</i>	63
5.1.9.	<i>Etapa 3: Desarrollo de la identidad de marca</i>	63
5.1.10.	<i>Etapa 4: Desarrollo de la proposición de valor</i>	64
5.2.	Manual de marca	65
5.2.1.	<i>Etapa 5: posicionamiento de marca</i>	75
5.2.2.	<i>Etapa 6: ejecución del plan de Acción</i>	84
5.2.3.	<i>Evaluación y control</i>	85

5.2.4.	<i>Presupuesto</i>	86
---------------	---------------------------------	----

CAPÍTULO VI	88
--------------------------	----

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
-----------	---	----

6.1.	Conclusiones	88
-------------	---------------------------	----

6.2.	Recomendaciones	89
-------------	------------------------------	----

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Características del Posicionamiento.....	15
Tabla 1-4:	Género.....	34
Tabla 2-4:	Edad	35
Tabla 3-4:	Nivel Académico	36
Tabla 4-4:	Ocupación	37
Tabla 5-4:	Ingresos	38
Tabla 6-4:	Medios de Comunicación.....	39
Tabla 7-4:	Medios Digitales	40
Tabla 8-4:	Elementos.....	41
Tabla 9-4:	Patios de carros	42
Tabla 10-4:	Marcas de vehículos.....	43
Tabla 11-4:	Decisión de Compra.....	44
Tabla 12-4:	Valores de comercialización	45
Tabla 13-4:	Reconocimiento de Marca	46
Tabla 14-4:	Adquisición de Vehículos	47
Tabla 15-4:	Conocimiento de marca	48
Tabla 16-4:	Trasmisión de marca	49
Tabla 17-4:	Percepción de Marca.....	50
Tabla 18-4:	Precios.....	51
Tabla 19-4:	Preferencia	52
Tabla 1-5:	Modelo de Branding	56
Tabla 2-5:	Estructura de la misión propuesta	57
Tabla 3-5:	Estructura de la misión propuesta	57
Tabla 4-5:	Datos de la empresa	59
Tabla 5-5:	Perfil del cliente potencial.....	60
Tabla 6-5:	Matriz MEFE	61
Tabla 7-5:	Matriz MEFE	62
Tabla 8-5:	Posicionamiento de marca	64
Tabla 9-5:	Matriz FODA estratégico.....	75
Tabla 10-5:	Estrategia 1.....	76
Tabla 11-5:	Estrategia 2.....	77
Tabla 12-5:	Estrategia 3.....	78
Tabla 13-5:	Estrategia 4.....	81
Tabla 14-5:	Estrategia 5.....	82

Tabla 15-5:	Estrategia 6.....	83
Tabla 16-5:	FODA estratégico	84
Tabla 17-5:	Evaluación y Control	85
Tabla 18-5:	Presupuesto	86

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2:	Elementos del Branding	10
Ilustración 2-2:	Factores que intervienen en la percepción de marca	12
Ilustración 3-2:	Estrategias de Posicionamiento	17
Ilustración 4-2:	Principios Básicos del Posicionamiento	17
Ilustración 5-2:	Factores que intervienen en la percepción de marca	19
Ilustración 6-2:	Proceso para la construcción de una Marca.....	22
Ilustración 7-2:	Modelo de branding.....	23
Ilustración 1-3:	Proyecciones.....	29
Ilustración 2-3:	Grafico de Proyecciones.....	29
Ilustración 3-3:	Resultados de la proyección	30
Ilustración 1-4:	Género	34
Ilustración 2-4:	Edad.....	35
Ilustración 3-4:	Nivel Académico	36
Ilustración 4-4:	Ocupación.....	37
Ilustración 5-4:	Ingresos	38
Ilustración 6-4:	Medios de Comunicación	39
Ilustración 7-4:	Medios Digitales.....	40
Ilustración 8-4:	Patios de Carros	41
Ilustración 9-4:	Patios de Carros	42
Ilustración 10-4:	Patios de Carros	43
Ilustración 11-4:	Decisión de Compra	44
Ilustración 12-4:	Decisión de Compra	45
Ilustración 13-4:	Reconocimiento de Marca	46
Ilustración 14-4:	Adquisición de Vehículos.....	47
Ilustración 15-4:	Conocimiento de marca.....	48
Ilustración 16-4:	Trasmisión de marca.....	49
Ilustración 17-4:	Percepción de Marca	50
Ilustración 18-4:	Precios	51
Ilustración 19-4:	Preferencia.....	52
Ilustración 1-5:	Confiauto	58
Ilustración 2-5:	Organigrama	61
Ilustración 3-5:	Colores.....	64
Ilustración 4-5:	Manual de Marca.....	65
Ilustración 5-5:	Contenido	66

Ilustración 6-5:	Colores.....	67
Ilustración 7-5:	Colores Complementarios	68
Ilustración 8-5:	Logo.....	69
Ilustración 9-5:	Proporciones de Logo.....	70
Ilustración 10-5:	Rotacion de logo.....	71
Ilustración 11-5:	Rotación.....	72
Ilustración 12-5:	Tipografía	73
Ilustración 13-5:	Tipografía logo	74
Ilustración 14-5:	Material POP y difusión	80
Ilustración 15-5:	Camisas Tipo Polo.....	81
Ilustración 16-5:	Perfil de redes sociales	83

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: MARCA REDISEÑADA

ANEXO D: INFRAROJO

ANEXO E: NÚMERO DE VISUALIZACIONES

ANEXO F: VISUALIZACIONES

ANEXO G: TIEMPO DE PRIMERA PARTICIPACIÓN

ANEXO H: USOS DEL LOGO

ANEXO I: TIPOGRAFIA

ANEXO J: PALETAS DE COLORES

ANEXO K: COLORES

ANEXO L: POSITIVO, NEGATIVO Y GORRA

ANEXO M: CAMISETAS Y TOMATODO

ANEXO N: BASURERO Y ESFERO

ANEXO O: TASA Y AGENDA

ANEXO P: BILLETERAS Y MICROFIBRAS

ANEXO Q: IDENTIFICADORES Y GUAÍPE

ANEXO R: MOQUETAS Y LLAVEROS

RESUMEN

En los últimos años la empresa CONFIAUTO ha perdido participación dentro del mercado local causando graves problemas económicos como consecuencia del desconocimiento de estrategias basadas en el branding. Por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue desarrollar una gestión de branding para el concesionario Confiauto con el fin de alcanzar el posicionamiento del concesionario en la ciudad de Ambato mediante el diseño de estrategias que generen un lazo de fidelidad con los clientes y la empresa. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo debido a que se realizaron 384 encuestas a la población económicamente activa; también se realizó una entrevista al propietario de la organización para conocer la situación interna de la empresa y de esta forma tener un diagnóstico completo de la misma; además el estudio tuvo un nivel descriptivo y exploratorio puesto que se abordó la problemática y se describió el caso de estudio que no ha sido profundizado anteriormente; es importante mencionar que la investigación fue de tipo no experimental ya que las variables de estudios no fueron manipuladas y transversal debido a que la recolección de los datos se realizó en un solo periodo de tiempo. Posterior al análisis e interpretación de la información recabada se obtuvo como resultado que el 23% de la población encuestada, si reconoce a la empresa a pesar de que no cuenta con una gestión de marca debido a lo cual se evidenció la necesidad de desarrollar una gestión de marca para Confiauto. Por lo que se concluyó que la gestión de branding ayudará a mejorar el posicionamiento de la empresa y consecuentemente la creación de las 6 estrategias aportará al reconocimiento de la marca. Razón por la cual se recomienda la implementación de la propuesta diseñada en los tiempos establecidos para la obtención de los resultados esperados.

Palabras claves: <GESTIÓN DE BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <MANUAL DE MARCA>, <CONFIAUTO>, <AMBATO (CANTÓN)>.



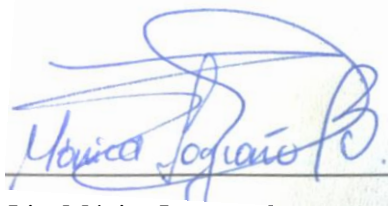
19-05-2023

0889-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

In recent years, the CONFIAUTO company has lost participation in the local market. This situation has caused severe economic problems due to the need for more knowledge about branding strategies. Therefore, this research aimed to develop a branding management for the "CONFIAUTO" dealership to achieve its positioning in Ambato City by designing strategies that generate a loyalty bond with customers and the company. The quantitative and qualitative methodology addressed 384 surveys to the economically active population. An interview with the organization's owner was necessary to find out the company's internal situation and thus get a complete diagnosis of it. In addition, this study had a descriptive and exploratory level since the problem was addressed, and the case study, which has not been previously studied, was described. It is worth mentioning that the research was non-experimental since the study variables were not manipulated and cross-sectional because the data collection was carried out in a single period. After analyzing and interpreting the information collected, the findings showed that 23% of the surveyed population recognizes the company despite lacking brand management. For this reason, it was possible to determine the need to develop brand management for the CONFIAUTO brand. Therefore, branding management will help improve the company's positioning, and consequently, creating the six strategies will contribute to brand recognition. Finally, for all these aspects previously mentioned, it is recommended to implement this proposal's design in the established times to achieve the expected results.

Keywords: <BRANDING MANAGEMENT>, <POSITIONING>, <BRAND MANUAL>, <CONFIAUTO>, <AMBATO (CANTÓN)>.



Lic. Mónica Logroño Becerra

0602749533

INTRODUCCIÓN

El branding es esencial en el mundo actual de los negocios, ya que las empresas compiten en un mercado global cada vez más saturado. Consiste en la creación y el mantenimiento de una imagen coherente y reconocible de una empresa. Una marca fuerte puede ayudar a una empresa a destacarse en medio de la competencia y a establecer una conexión emocional con sus clientes, en resumen, el branding es un proceso continuo y estratégico que permite a una empresa establecer y mantener una conexión duradera con sus clientes y construir una imagen sólida y coherente de la marca en el mercado. La razón de la investigación surge debido a la inexistencia del servicio automotriz hacia el público objetivo. Por ello, el presente trabajo de investigación contempla una gestión de branding que busca posicionar a la marca Confiauto en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua a través del diseño de estrategias que permitan dar a conocer la marca y entregar una experiencia única al cliente.

En el **capítulo I** se presentan el planteamiento del problema, de igual manera los objetivos, la justificación se presenta la idea a defender.

En el **capítulo II** se presenta los antecedentes de la investigación, de igual manera se muestra el marco teórico, el mismo que constituye en la fundamentación de los temas más importantes de las variables de igual manera la propuesta de investigación, la misma que se desarrolló según el modelo de branding de PYME 2020 elegido por el investigador y que trata principalmente del análisis situacional de la marca y el diseño de las estrategias que permitan posicionar la marca en la ciudad de Ambato .

En el **capítulo III** se presenta la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, la cual comprende el enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo, nivel de investigación exploratorio y descriptivo, diseño de investigación no experimental transversal, tipo de estudio documental y de campo, población y muestra, métodos deductivo, inductivo y analítico-sintético, técnicas de investigación como encuesta, entrevista y observación y los instrumentos correspondientes.

En el **capítulo IV** se encuentra el análisis e interpretación de la información obtenida mediante la aplicación de las diferentes técnicas e instrumento desarrollados en el capítulo anterior, las cuales constituyen en la base para el desarrollo de las estrategias para la gestión de branding que contribuirán a mejorar el posicionamiento de la empresa

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos, los cuales son de gran importancia para la empresa ya que de estos dependerá en gran medida su futuro desarrollo. También el estudio cuenta con un sustento bibliográfico y anexos que avalúan el presente estudio que constituye una fuente de consulta para futuras investigaciones desarrolladas bajo la misma línea de estudio.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

“El origen del sector automotor en el Ecuador se remonta a los inicios del siglo XX con la aparición de los primeros importadores y distribuidores de vehículos motorizados en las principales ciudades del país. El modelo de sustitución de importaciones adoptado por el Ecuador facilitó el nacimiento de la industria de ensamblaje automotriz que se estableció en la Sierra a fin de impulsar el desarrollo de las ciudades andinas con un marco favorable a través de la Ley de Fomento Industrial y protecciones arancelarias”. (Peralvo Sevilla, 2008).

“Tungurahua ocupa el cuarto lugar entre las provincias donde más se compran vehículos livianos con un total del 6%, las marcas preferentes por los compradores son Chevrolet, KIA, Hyundai y Great Wall, marca china cuya ensambladora Ciato se ubica en Ambato desde el 2013. Ambato es un importante mercado automotriz en Ecuador y por eso se decidió implementar la marca en la ciudad”, también Aseguro que la gente ha perdido el miedo a estas marcas y se están convenciendo de la tecnología china. (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador , 2018).

La empresa CONFIAUTO empezó sus actividades hace aproximadamente 15 años en la ciudad de Ambato con la de comercialización de vehículos usados, brindando un servicio de garantía mecánica y legal al momento de adquirir un automotor. En los últimos años la empresa ha perdido participación dentro del mercado local causando graves problemas económicos como consecuencia del desconocimiento de estrategias basadas en el branding ya que su manejo ha sido empírico, no obstante, la empresa presenta una serie de problemas que afectan a las actividades diarias en el desarrollo de su trabajo.

La empresa al no contar con una gestión de branding que permita identificar sus competidores, ni le permite posicionarse en el mercado al cual se enfrenta diariamente con su competencia. Debido a que no cuenta con una gestión efectiva de la marca. La empresa no tiene claro que la marca e imagen corporativa establece y ayuda a tener una analogía de fidelidad con el cliente diferenciándose de la competencia además de los beneficios y el valor agregado, por otra parte, la empresa se ve afectado en la partición que tiene frente al mercado de Ambato frente a las marcas reconocidas que involucran la imagen corporativa y medios digitales para poder obtener nuevos clientes, esta competencia sufre de la inestabilidad en el proceso de sus servicios profesionales.

Si no se toma las acciones adecuadas con respecto a la problemática esta seguirá generando perdida de posicionamiento en el mercado de ventas de carros usados dando como resultado que la empresa siga disminuyendo sus ventas, como medida para disminuir la perdida de posicionamiento y aumentar la captación de nuevos clientes y ampliar la cobertura de reconocimiento de marca se debe implementar las herramientas de marketing en la empresa para poder enfrentarse al desconocimiento de la marca siendo el problema principal.

1.2. Objetivos

1.2.1. *Objetivo general*

Elaborar un plan de Gestión de branding para el posicionamiento de la marca CONFIAUTO en la ciudad de Ambato.

1.2.2. *Objetivos Específicos*

- Establecer las bases teóricas que permitan la investigación para el posicionamiento de la marca Confiauto.
- Desarrollar un análisis situacional de la empresa Confiauto, que permita implementar metodologías y técnicas para mejorar la gestión de branding para la marca.
- Proponer estrategias de branding que permita gestionar el posicionamiento de la marca.

1.3. Justificación

1.3.1. *Justificación Teórica*

El branding es el punto inicial de la investigación por lo que se define su importancia y los diversos criterios de los diferentes autores, “Branding (o gestión de marca) son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. Su objetivo es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra” (Schüler, 2021). “El posicionamiento se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes” (Corrales, 2021).

La presente investigación tiene como propósito inicial establecer antecedentes para el óptimo desarrollo de la investigación, esto a través del marco teórico donde se estudiaran diversos temas

y definiciones para lograr un conocimiento profundo del problema a resolver, la recopilación de información y distintos criterios serán necesario para lograr el objetivo principal del presente trabajo, el cual es posesionar la marca en el mercado; es por ello que tener una amplia noción de información sobre temas como marketing, estrategias y sobre todo branding será un requisito fundamental para el desarrollo adecuado de la presente investigación.

1.3.2. *Justificación metodológica*

La investigación considerara la utilización de distintos métodos y técnicas que ayudarán y facilitarán la recolección de datos, el nivel de la investigación será exploratoria y descriptiva, “la investigación descriptiva tiene el objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociable”. (Nieto, 2017), “La investigación exploratoria es una búsqueda de información con el propósito de formular problemas e hipótesis para una investigación más profunda de carácter explicativo además el diseño será no experimental por lo que no se manipulará las variables las técnicas utilizadas serán encuestas, entrevista, análisis documental, los métodos utilizados serán inductivo, deductivo y sintético para un mejor diagnóstico de la situación en el concesionario y poder realizar las mejores estrategias para la gestión de branding, que permita lograr el posicionamiento de la marca”. La investigación será de representación descriptiva puesto que se realizará un diagnóstico situacional, además permitirá implementar preguntas de investigación y analizar los datos, orientada a establecer acciones que permitirán crear un correcto posicionamiento de la marca mediante la implementación de la gestión de branding. Además, se implementará el nivel de investigación exploratoria que permitirá tener una mejor formulación de problema, este tipo de investigación ayudará a recolectar y analizar información que admita conocer la situación actual de la empresa CONFIAUTO.

1.3.3. *Justificación Práctica*

De acuerdo con los objetivos de la investigación, los resultados permitirán encontrar soluciones concretas a los problemas relacionados con la investigación, a través de la aplicación de diferentes estrategias de branding, las cuales contribuirán al posicionamiento de la empresa; por lo tanto, la empresa Confiauto se convierte en la principal beneficiaria de la presente investigación. Por otro lado, los beneficiarios indirectos es el público actual y potencial quienes recibirán una oferta competitiva de la empresa.

La justificación práctica en un trabajo académico se refiere a la explicación detallada del valor y la importancia práctica de la investigación realizada, es decir, cómo los resultados obtenidos

pueden aplicarse en el mundo real y contribuir a la solución de problemas o a la toma de decisiones en una determinada área. (Espinosa, 2021)

1.3.4. *Pregunta de investigación*

¿La Gestión de Branding contribuirá al Posicionamiento de CONFIAUTO en la Ciudad de Ambato?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

Documento 1

Título: “Gestión de Branding para posicionar el patio de vehículos seminuevos de la empresa Jos cars en la ciudad de salcedo”

Autor: Katherine del Rocío Porras Supe

Año de publicación: 2019

Resumen: La empresa “JOS CARS” se ha dedicado a la comercialización de autos seminuevos durante el tiempo en el mercado el panorama existe diferentes elementos a favor de la empresa para poder darse a conocer con el estudio de las amenaza y oportunidades resulta importante emplear las diferentes técnicas de branding para enfrentar el grado de influencia de los factores interno y externos de la organización y su funcionalidad dentro de la empresa. (Del Rocio Porras Supe, 2019)

Documento 2

Título: “Estrategias de Branding para Mejorar el Posicionamiento en J&B Pinturas universal s.r.l. -Chiclayo 2016”

Autor: Bach. Palacios Cisquen María Lisbeth

Año de publicación: 2018

Resumen: La empresa “J&B Pinturas” se ha dedicado a la comercialización de pinturas al sector automotriz durante el tiempo en el mercado se puede evidenciar que la empresa no es reconocida gracias a que no cuenta con una buena estrategia de branding el cual le ayudar mucho para su posicionamiento como lo menciona el gerente los clientes que tiene son leales pero estos son muy pocos siendo asi los más leales personas q se dedican al servicio de la pintura automotriz por otra parte los diferentes clientes llegan por medio la publicidad de boca en boca o recomendación de los demás (Bach. Palacios Siesquén , 2018)

2.1.1. *Marketing*

En la actualidad, el marketing nos solo se refiere al significado de generar ventas sino es sentido de satisfacer las necesidades de los clientes, desarrollar un producto que proporcione un valor superior con un precio adecuado y distribuirlo eficaz mente, para poder vender los productos con una mayor facilidad de acuerdo con (Stanton, 2018) “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

2.1.2. *Branding*

“El branding es la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una Marca (tangibles e intangibles). Con el objetivo de construir una promesa y experiencia de Marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo. El branding no es una estrategia o un proceso. El branding es un enfoque de trabajo y una filosofía de Marca a la que todos los elementos de una empresa deberían atarse. Se trata del enfoque de actuación que debemos seguir para gestionar todos los activos vinculados a las marcas”. (Razak, 2019)

El branding sigue siendo el proceso de crear y desarrollar una marca con el objetivo de diferenciarla de otras marcas y generar una conexión emocional con los consumidores, pero ha evolucionado en el contexto actual del marketing digital y la experiencia del cliente, Según (Aaker & Joachimsthaler, (2018)),“el branding efectivo implica construir una relación duradera con los clientes a través de la creación de experiencias positivas y significativas”.

2.1.3. *Gestión de branding*

La gestión de branding se refiere a la planificación, implementación y control de todas las actividades relacionadas con la marca, con el objetivo de construir y mantener una identidad de marca fuerte y coherente a lo largo del tiempo. Esto incluye el desarrollo de estrategias de branding, la creación de elementos visuales y de comunicación de marca, la gestión de la reputación de la marca y la medición del rendimiento de la marca. Según (Peralta, 2021) “la gestión de branding consiste en una serie de estrategias destinadas a la construcción de una marca, sea esta personal o perteneciente a una empresa, el objetivo es crear, 6 dar a conocer, reforzar y mantener una serie de valores inherentes a la compañía, ya que estos servirán para que el público diferencie la marca, dicho esto, la gestión de branding consiste en la creación de estrategias para el proceso de creación de marca, desde el nombre hasta la cultura organizacional, filosofía y valores que representan la esencia de la empresa.”

2.1.4. Fundamentos de Branding

Mediante las técnicas de branding se busca crear el valor a la marca, los fundamentos de branding sirven para conocer el atributo de la marca, la importancia de dar valor a la compra del consumidor, las cuales están dentro del desarrollo del propósito de una marca. Según (Corredor, 2020) “El propósito fundamental del branding: Hacer que una marca se quede en la mente de sus clientes y asocie una marca como top of mind” una vez estudiado el aspecto de la marca nace la idea de analizar la construcción de la estrategia de branding utilizando las redes sociales la siempre están actualizándose con respecto a las tendencias que serán de gran ayuda para estudiar las necesidades de los usuarios.

Según (Aaker, 2020), “Los fundamentos de branding se refieren a los principios y conceptos esenciales que deben ser comprendidos y aplicados para construir una marca exitosa. Estos incluyen el posicionamiento de la marca, la identidad de la marca, la propuesta de valor de la marca y la gestión de la marca a lo largo del tiempo”.

2.1.5. Branding de mercadeo

El posicionamiento de marca en el mercadeo ecuatoriano es un tema de gran importancia en el contexto empresarial del país. En Ecuador, el posicionamiento de marca se refiere a la percepción que los consumidores tienen de una marca en relación con sus competidores en el mercado. Esta percepción puede estar influenciada por diferentes factores, como la calidad del producto, la atención al cliente, la imagen de la marca, la publicidad y la promoción, entre otros.

El branding de mercadeo simboliza el poder de la marca frente a la competencia global, lo cual la impulsa a innovar y transformarse permanentemente, incorporando valores que le permitan cotizarse de mejor manera y ofrecer calidad en los productos o servicios que se pretende ofrecer a los clientes potenciales (Arce, 2018, p. 89).

2.1.6. Branding corporativo

Una buena estrategia de branding corporativo puede ayudar a la empresa a destacarse en un mercado. El objetivo del branding corporativo es establecer una imagen positiva. El branding conocido como comercial o corporativo es uno de los más populares dentro del manejo de empresas, ya que este, se basa en la construcción de la marca que se enfoca en un concepto central y a organizar los aspectos más importantes de una marca comercial. (Arce, 2018, p. 89)

2.1.7. Elementos de branding

Los elementos de branding son los componentes visuales, verbales y de experiencia que se utilizan para construir y comunicar la identidad de marca de una empresa o producto. Estos incluyen el logotipo, el nombre de la marca, el eslogan, la tipografía, los colores, los sonidos y la experiencia del cliente. “En el proceso de posicionamiento y consolidación de una marca el branding es un factor importante que contribuye para resaltar los valores intangibles para diferenciarse en el mercado” (Alvarez , 2020).

A continuación se muestra los cinco elementos más importantes del branding.



Ilustración 1-2: Elementos del Branding

Realizado por: Choez, F. 2022.

2.1.7.1. *Naming*

Según (De la Fuente Chico, 2019, pág. 15) Un buen nombre sigue siendo una ventaja competitiva, debido a que el Naming es la creatividad de poder dar un nombre que se le da a una marca el cual se le considera como uno de los elementos más importante de una investigación de branding.

El nombre de una marca es la identidad que una empresa va a utilizar como imagen para referirse al negocio o empresa designar un nombre bien estructurado no es una tarea nada fácil ni sencilla la creación de la marca debe ser llamativa, que represente a la empresa y que resalten sus valores y el mensaje que desea transmitir a sus posibles clientes. Según (Kim & Kim, 2019), Naming es el proceso de selección y creación del nombre de una marca, producto o servicio. Este proceso implica la identificación de la personalidad de la marca, su posicionamiento en el mercado y la audiencia objetivo a la que se dirige, con el objetivo de crear un nombre memorable y coherente con la identidad de la marca.

2.1.7.2. *Identidad corporativa*

La identidad corporativa se basa en el nombre de la empresa hasta la imagen que se eligió para darse a conocer al mundo. Entre estos aspectos existen diversas variables que integran la identidad como lo son el sonido, olor, tacto y el sabor. Estos aspectos son los que hacen que la empresa sea reconocida en el mercado por los clientes tanto potencial como actual y mediante esto inspira establecer las sensaciones así lo menciona (De la Fuente Chico, 2019).

Por otro lado, para (Costa, 2018, págs. 356-373) La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se puede incorporar a las estrategias realizadas en la empresa, está presente en todas sus manifestaciones producciones, además la expresión técnica sirve a la empresa pero que el cliente desconoce e ignora, para ellos solo existe los conceptos que se pueden ver con la marca o en la empresa esto genera que la empresa se mantenga en la mente de público objetivo.

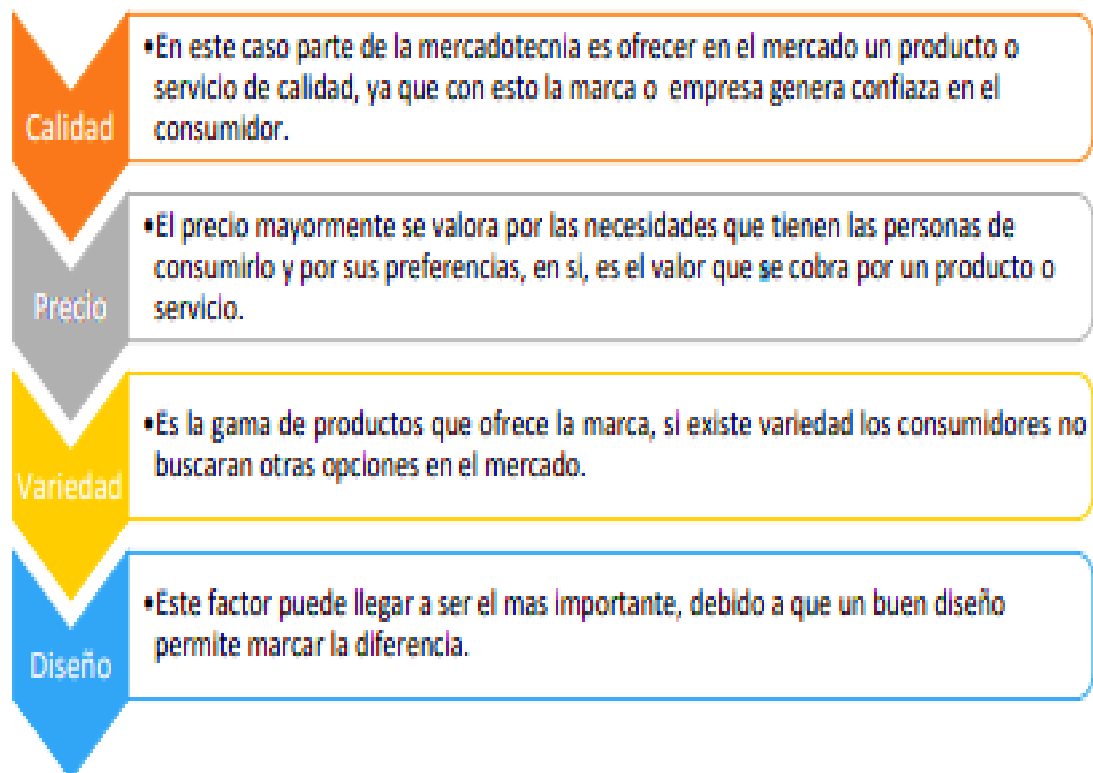


Ilustración 2-2: Factores que intervienen en la percepción de marca

Realizado por: Choez, F. 2022.

2.1.7.3. *Brand position*

El Brand position se basa en el proceso para poder conseguir el posicionamiento de la marca y poder quedarse en la mente del consumidor en largo plazo.

Como lo menciona (Patel, 2022) “El posicionamiento de marca (Brand position), se trata del proceso de posicionar su marca en la mente del cliente tanto potencial como actual. Más que un Slogan o un logotipo bien estructurado y diseñado esta se trata de utilizar la estrategia para poder diferenciar una empresa de otra”.

La posición de la marca (Brand position) se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores en comparación con las marcas competidoras. La posición de la marca es el resultado de la imagen que la marca ha creado para sí misma, basada en sus atributos, beneficios, personalidad y valores únicos. (Keller, 2020).

2.1.7.4. *Lealtad de marca*

La lealtad de marca se trata de que los clientes continúen comprando de misma marca una y otra vez a pesar de que la competencia presente otro producto similar la lealtad se trata de captar los sentimientos positivos de los consumidores, visualizar la dedicación con la que el cliente compra varias veces el mismo producto o adquiere el servicio de la misma empresa a pesar de lo que realice la competencia para atraer al cliente. Como lo menciona (M.KOPP, 2023) "la razón principal por la que la lealtad a la marca es tan importante para la rentabilidad es sencilla por lo que el 65% d ellos ingresos en la mayoría de las empresas provienen de los negocios repetidos con clientes existente".

2.1.7.5. *Arquitectura de marca*

"La arquitectura de marca involucra el conjunto de estrategias y tácticas realizadas por una empresa para construir y organizar el portafolio de sus marcas, por lo tanto, la arquitectura de la marca se trata del conjunto de estrategias a treves de la cuales una empresa proyecta y construye su marca". (De La Cruz Guananga, 2022) Por lo tanto una buena arquitectura de la marca podra ayudar a la empresa a posicionarse en la mente del cliente y el público objetivo.

Según (Interbrand, 2021), La arquitectura de marca se refiere a la estructura y relación de las marcas dentro de una empresa y cómo se organizan para ofrecer una experiencia coherente y consistente a los consumidores. La arquitectura de marca puede incluir una marca corporativa, marcas de producto, marcas de línea y submarcas, y la relación entre ellas. La arquitectura de marca puede ayudar a las empresas a diferenciarse de la competencia y simplificar la experiencia del consumidor para garantizar que la empresa tenga una estrategia clara y coherente.

2.1.8. *Digital branding*

El branding digital es la evolución que tuvo el branding tradicional durante la digitalización, la cual convierto en necesidad por parte de las marcas el trabajar en su imagen para llevarla a espacios innovadores donde se concentra la mayor cantidad de usuarios por mayor tiempo, como las redes sociales y el marketing de influencia son algunos de los puntos de contacto que han sustituido las principales vías de comunicación con las audiencias y que el branding digital toma como canales predilectos. (Rosas Yaguana, 2022, p.14).

Son muchas las marcas que han construido su imagen solo a través de medios digitales. Por ejemplo, Xiaomi, y su producción de productos electrónicos, ha utilizado este medio para construir una idea sólida y una identidad de su marca y exponerla hacia el mundo.

2.1.9. *Posicionamiento*

“Posicionamiento se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores. La idea es lograr por medio del posicionamiento que los consumidores tengan la marca como prioridad, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten”. (Galeano, 2022). El posicionamiento formará parte de las estrategias de la marca puesto que los consumidores se encuentren con varios productos para lograr una ventaja competitiva

El posicionamiento de marca se refiere al proceso mediante el cual una marca se distingue y se sitúa en la mente de los consumidores, estableciendo una percepción única y favorable en relación con sus competidores. Según (Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2017) el posicionamiento de marca es "el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar diferenciado en la mente del mercado objetivo"

El posicionamiento de marca es esencial para las empresas, ya que ayuda a establecer una ventaja competitiva en el mercado y a mejorar la lealtad de los consumidores. Ocupa la marca en la mente del consumidor, en función de los atributos que la diferencian de las demás marcas.

2.1.10. *Características del Posicionamiento*

Las características del posicionamiento se refieren a las propiedades o cualidades que definen el proceso de establecer una posición distintiva y relevante de una marca en la mente del consumidor en relación con la competencia. Estas características incluyen la relatividad del posicionamiento, la subjetividad, la continuidad, la diferenciación y la relevancia. La relatividad del posicionamiento implica que la marca se posiciona en relación con otras marcas del mercado. La subjetividad del posicionamiento se refiere a que es una percepción que varía según cada consumidor. La continuidad del posicionamiento implica que se trata de un proceso constante que debe mantenerse en el tiempo. La diferenciación del posicionamiento busca establecer una imagen única y distintiva en el mercado, mientras que la relevancia se refiere a que se busca que la posición de la marca sea importante y valiosa para el consumidor. En conjunto, estas características son fundamentales para el desarrollo de una estrategia efectiva de posicionamiento

de marca. De esta manera debe ser muy importante tomar cada una de las características que se detallan a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 1-2: Características del Posicionamiento

Característica	Descripción
Importante	Debe generar cierto atributo que presente una alta importancia para cada uno de los clientes, es decir si se va a realizar cierto cambio se debe considerar de cierta forma la mejora de las características que presenta la competencia, para promover el desarrollo de una diferencia.
Distintiva	El valor generado tanto en los productos como en los servicios nunca debe ser la misma ofertada por la competencia, por lo que es de vital importancia buscar cierto valor en base a las necesidades de los clientes, para promover la distinción.
No imitable	Tanto los productos como los servicios no pueden ser imitados de ninguna forma por la competencia, donde la estrategia de los precios promueve excelentes resultados.
Comunicable y comprensible	El posicionamiento debe ser muy claro para el cliente, donde esta persona debe entender de forma clara el mensaje con el que cuenta la empresa, así como también debe estar muy bien informado sobre cada uno de los beneficios ofertados, además de conocer como la organización mantiene a sus colaboradores.
Rentable	Es muy importante que por medio del posicionamiento se le otorgue a la organización el retorno de la inversión, incluyendo la accesibilidad dentro del mercado.

Fuente: (Salazar, 2020, p.20).

Realizado por: Choez, F. 2022.

2.1.11. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son técnicas y acciones que se utilizan para crear una imagen específica y diferenciada de un producto o marca en la mente del consumidor, con el objetivo de destacar frente a la competencia y captar su atención.

Entre las estrategias de posicionamiento más comunes se encuentran:

- a. **Posicionamiento por atributos:** se basa en destacar las características y beneficios específicos del producto o servicio, y comunicarlos de manera clara y directa al consumidor.
- b. **Posicionamiento por beneficios:** se enfoca en los beneficios que el producto o servicio ofrece al consumidor, resaltando cómo puede satisfacer sus necesidades o deseos.
- c. **Posicionamiento por uso o aplicación:** se utiliza para posicionar productos en una categoría específica de uso o aplicación, destacando cómo se pueden utilizar o en qué situaciones son más útiles.
- d. **Posicionamiento por imagen:** se basa en la creación de una imagen específica de la marca en la mente del consumidor, a través de elementos como colores, símbolos, slogans, entre otros.
- e. **Posicionamiento por competencia:** se utiliza para diferenciarse de la competencia, destacando las características o beneficios únicos del producto o servicio que no se encuentran en otros competidores.
- f. **Posicionamiento por precio:** La estrategia de posicionamiento por precio se enfoca en destacar el precio competitivo del producto o servicio, resaltando su relación calidad-precio frente a la competencia.

Es una estrategia comúnmente utilizada en mercados altamente competitivos y sensibles al precio frente a la competencia.

- g. **Posicionamiento por usuario:** se enfoca en posicionar el producto o servicio hacia un grupo específico de usuarios, identificando las características o necesidades que les son más relevantes y diseñando la estrategia en consecuencia.

Estas estrategias de posicionamiento pueden ser combinadas y ajustadas de acuerdo con el mercado, al público objetivo y al producto o servicio específico.



Ilustración 3-2: Estrategias de Posicionamiento

Realizado por: Choez, F. 2022.

2.1.12. Principios Básico del Posicionamiento

Los principios básicos del posicionamiento se refieren a los aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta para desarrollar una estrategia efectiva de posicionamiento de marca o producto. Estos principios incluyen la identificación del público objetivo, la diferenciación frente a la competencia, la relevancia y coherencia del mensaje, la consistencia en el tiempo y la autenticidad de la marca o producto. Es importante tener en cuenta estos principios para crear una estrategia de posicionamiento exitosa que conecte con el público objetivo y genere una imagen única y diferenciada en la mente de los consumidores



Ilustración 4-2: Principios Básicos del Posicionamiento

Realizado por: Choez, F. 2022.

Los principios básicos del posicionamiento son:

- a. **Identificación del público objetivo:** Es fundamental identificar el público al que se dirige la marca o producto, conocer sus necesidades y preferencias, y desarrollar una estrategia que les hable directamente.
- b. **Diferenciación:** La diferenciación es uno de los principios fundamentales del posicionamiento de marca o producto. Se refiere a la capacidad de destacar los aspectos únicos y diferenciadores de la marca o producto en comparación con la competencia
- c. **Relevancia:** La estrategia de posicionamiento debe ser relevante para el público objetivo, es decir, debe abordar las necesidades y preocupaciones de la audiencia.
- d. **Coherencia:** La marca o producto debe ser coherente en su posicionamiento en todos los canales de comunicación, incluyendo publicidad, redes sociales, sitio web y otros medios.
- e. **Consistencia:** El posicionamiento debe mantenerse a lo largo del tiempo para evitar confusión en el público objetivo.
- f. **Autenticidad:** La marca o producto debe ser auténtica en su posicionamiento, es decir, debe reflejar sus valores y características únicas.

Estos principios son fundamentales para desarrollar una estrategia de posicionamiento efectiva y exitosa.

2.1.13. Marca

Según (Hernández-Gill Edward, 2018) "La marca se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto sino los intangibles y emocionales del mismo."

2.1.13.1. Elemento de la marca

Para poder entender de una mejor manera los elementos de una marca es importante saber qué factores intervienen así poder saber cómo diseñar una marca bien estructurada para poder tener una mejor presencia frente al cliente dentro de mercado potencial, por lo que esto le servirá a la empresa a largo plazo para ello a continuación se describirá detalladamente los componentes de la marca de una mejor manera y que puede ser realmente entendida.



Ilustración 5-2: Factores que intervienen en la percepción de marca

Realizado por: Choez, F. 2022.

2.1.13.2. *Naming*

Según (De La Cruz Guananga, 2022) menciona que el Naming es la parte de la marca que se puede comunicar de una manera verbal, por lo tanto, se recomienda a la empresa que este elemento es muy importante para una orientación a nivel global y sean fácil de recordar y establecer.

2.1.13.3. *Slogan*

Según (Chavez, 2019) un eslogan o slogan se trata de una frase corta, un elemento el cual expresa una idea un mensaje que quiere transmitir la empresa a sus clientes de forma rápida y precisa esta frase suele ser utilizado comúnmente con la organización que quiere resaltar su producto por otra parte el eslogan también es utilizado en áreas como lo religioso y las políticas

Un slogan es una frase corta y memorable que se utiliza como parte de la estrategia de marketing y publicidad de una marca o producto para transmitir un mensaje clave o una idea distintiva a su público objetivo. Un buen slogan debe ser fácil de recordar y reconocer, y debe capturar la esencia de la marca o producto en pocas palabras. El objetivo principal de un slogan es aumentar la notoriedad de la marca o producto y mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores.

Los slogans se utilizan comúnmente en campañas publicitarias, en productos promocionales y en la comunicación general de la marca o producto.

2.1.13.4. *Tipografía*

La tipografía es el arte y técnica de diseñar y organizar tipos (letras, números y signos) para hacerlos legibles, legibles y estéticamente atractivos en un diseño visual o impreso. La tipografía tiene en cuenta factores como el tamaño, la forma, el espacio, la densidad y el color de los caracteres para crear un texto legible y fácil de leer. Es una disciplina que abarca aspectos técnicos y creativos, y que tiene una gran importancia en el diseño gráfico, la publicidad, la comunicación visual y la impresión.

La tipografía tiene en cuenta factores como el tamaño, la forma, el espacio, la densidad y el color de los caracteres para crear un texto legible y fácil de leer. Es una disciplina que abarca aspectos técnicos y creativos, y que tiene una gran importancia en el diseño gráfico, la publicidad, la comunicación visual y la impresión.

La tipografía es el arte de organizar tipos de letra para garantizar que el lenguaje escrito de una manera visible y atractivo este elemento es muy importante dentro del diseño gráfico por lo que establece la jerarquía de expresar lo que la empresa quiere manifestar y dar presencia a la marca de una manera más atractiva. Según (Hannah, 2022)

2.1.13.5. *Símbolo*

Un símbolo es un objeto, figura o signo que representa algo abstracto o concreto, y que tiene un significado específico para una cultura o sociedad en particular. El símbolo puede ser utilizado para transmitir ideas, conceptos, valores, emociones y sentimientos, y puede estar presente en diferentes ámbitos, como el arte, la religión, la política, el deporte, entre otros.

Un símbolo es "un elemento gráfico o visual que se utiliza para representar una marca y se convierte en la imagen mental que el consumidor asocia con ella" (Melo, 2020, p 61). En el branding, el símbolo es una herramienta esencial para la creación de una identidad visual de la marca, ya que permite a las empresas diferenciarse de la competencia y crear un vínculo emocional con los consumidores a través de una imagen visualmente atractiva y memorable. Un símbolo es un objeto, imagen o diseño que se utiliza para representar o comunicar un significado, idea o concepto específico. En el ámbito del branding y la identidad visual, un símbolo es una representación gráfica de una marca o empresa que se utiliza para identificarla y diferenciarla de

otras marcas en el mercado. Los símbolos pueden ser abstractos o figurativos, y pueden estar compuestos por formas geométricas, letras, colores y otros elementos visuales. Un buen símbolo debe ser distintivo, memorable y fácilmente reconocible, y debe transmitir la esencia y los valores de la marca o empresa que representa. Los símbolos se utilizan comúnmente junto con otros elementos visuales, como tipografía y colores, para crear una identidad visual completa y coherente para la marca o empresa.

Un símbolo se trata de uno de los elementos importantes dentro de la marca por lo que representa una entidad, una idea o una condición esta puede ser un término, nombre o algo que represente a la empresa la cual contiene connotaciones específicas además de sus significados como lo menciona (Gaerste, 2021)”la simbología en el marketing nació desde que el ser humano mesecito de un significado y un significante para expresarse a través del mundo que le rodea”

2.1.13.6. *Proceso para construcción una Marca*

El proceso para construir una marca es el conjunto de actividades y estrategias que se llevan a cabo para crear y posicionar una marca en el mercado. Este proceso implica la definición de la visión, la misión y los valores de la marca, la identificación del público objetivo y la diferenciación frente a la competencia, la creación del nombre y el logotipo, el desarrollo de una estrategia de comunicación y marketing, y la evaluación y medición del desempeño de la marca en el mercado.

Es importante tener en cuenta que el proceso de construcción de marca es un proceso continuo y dinámico que requiere de una atención constante y una adaptación a las necesidades y cambios del mercado. La construcción de una marca sólida y exitosa puede llevar tiempo y esfuerzo, pero los beneficios pueden ser significativos, como la fidelización de los clientes, el aumento de la lealtad hacia la marca y el crecimiento de las ventas y la rentabilidad.



Ilustración 6-2: Proceso para la construcción de una Marca

Fuente: (ILGO, 2019 citado en Maza, Guamán, Benítez, & Solís, 2020).

La marca de una empresa debe estar directamente con los consumidores, promover el desarrollo de reacciones, perdurar en el tiempo entre otras características. A continuación, se detalla cada uno de los pasos a seguir dentro de este proceso:

Paso 1: Estudiar el mercado donde se desarrolla la marca, el escenario externo para conocer y definir el público objetivo, saber el comportamiento (consumo), sus preferencias, necesidades y sobre todo lo que está en tendencia. Tener en cuenta las actividades que están realizando la competencia, fortalezas, debilidades y estrategias de posicionamiento que aplica para de ese modo determinar por medio de estudios científicos la realidad externa en la que se encuentra la empresa,

Pasó 2: Construcción del diseño, este punto según el autor debe ser meticuloso porque de ello depende la psicología, misión y visión que la marca implemente; ya que con ella se busca que el consumidor se identifique y a la vez se diferencie del resto. Para complementar la construcción del diseño es necesario elaborar una lluvia de ideas o también llamado brainstorming para identificar los atributos únicos por citar algunos ejemplos elegancia, suntuosidad, innovación, alegría, etc., cualidades que la marca debe identificar durante su existencia. Para esto el autor aconseja que encontrar 4 o 5 atributos son el más recomendable para elaborar el concepto final y así obtener formar la personalidad de la marca. (ILGO, 2019, p. 15)

Paso 3: Gozar de un puesto en la mente de los consumidores al conectar con sus necesidades respondiendo a estos criterios ¿Qué es la marca? ¿Qué ofrece? ¿Debido a que? y ¿Para qué? (ILGO, 2019, p. 15)

Paso 4: Producción de una identidad visual constituida en base a su logotipo, color, lema empresarial, olores y sonidos que se proyectara a largo plazo. Se debe crear un nombre, breve, único, especial, apropiado utilizando la estrategia del naming, para que formen un conglomerado

de elementos que se mostraran en un solo conjunto como una identidad de marca. (ILGO, 2019, p. 15)

Paso 5: Comunicación, un eje primordial en el cual se elabora una planeación estratégica para dar a conocer la marca, otorgándole protagonismo, resaltando sus atributos trayéndole beneficios como las interacciones, comentarios y referencias por parte de un público objetivo definido con anticipación. (ILGO, 2019, p.15) El proceso de construcción de una marca se desarrolla en cinco pasos los cuales inicialmente permiten la identificación de las opiniones del mercado, tomando en cuenta cada una de sus necesidades, de esto se establece la filosofía empresarial, la identificación de nuevas opiniones, la identidad visual para finalmente dar la comunicación de todo tomando en cuenta una planificación estratégica.

MODELO DE PLAN DE BRANDING

Etapas	Misión Visión Valores Estrategia de compañía Brand Audit Análisis Análisis 5C <ul style="list-style-type: none"> • Compañía • Cliente • Competidor • Colaboradores • Contexto
Etapas	Brand Visión
Etapas	Desarrollo de la identidad de Marca
Etapas	Desarrollo de la proporción de valor
Etapas	Posicionamiento de marca
Etapas	Ejecución

Ilustración 7-2: Modelo de branding

Realizado por: Choez, F. 2022.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

La investigación tendrá un enfoque mixto pues se va a recolectar, analizar y vincular información de datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio a través de esto se conocerán las características, opiniones y preferencias sobre los servicios que brinda la empresa, por lo tanto, nos permitió analizar los datos estadísticamente, referente a las características y comportamiento del mercado. Como manifiesta (Monroy Mejia & Nav Sanchez LLanes, 2018, pág. 71) las investigaciones que se desarrollan dentro de un enfoque cualitativo lo que intentan es entender un fenómeno social como un todo, tomando en cuenta sus propiedades y su dinámica, recaudando su información directamente de las personas, grupos o sociedades estudiadas y las que se desarrollan dentro de un enfoque cuantitativo fundamenta en la medición de las características de los fenómenos, por ello se deben plantear desde el principio los conceptos, postulados o teorías desde los cuales se establecerán y modificarán las variables.

3.2. Nivel de Investigación

La presente investigación tiene un nivel descriptivo que permitirá recopilar información mediante instrumentos determinados que detallen la situación actual de la empresa; en concordancia con lo que establece (Hernández-Gill Edward, 2018) que un nivel descriptivo tiene como fin la recopilación de datos para poder responder a interrogantes de investigación se puede decir que es factible su uso para conocer la situación actual de la empresa. A través del nivel de investigación se obtiene información esencial para el estudio del fenómeno.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. *Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental, casi experimental, experimental)*

El diseño no experimental es una estrategia de investigación en la que el investigador no manipula directamente las variables independientes, sino que las observa o mide tal como ocurren de forma natural en el entorno. Este diseño se enfoca en la observación de los fenómenos o situaciones tal y como se presentan, sin intervenir en ellos. El investigador puede recolectar datos a través de encuestas, cuestionarios, entrevistas, observaciones, registros y análisis de documentos. El diseño

no experimental se utiliza con frecuencia en estudios descriptivos, correlacionales y en estudios de caso.

El diseño de investigación será no experimental puesto que no manipularemos las variables para observar cambios intencionados. Como menciona (Hernández, 2019, p.152) se trata de estudios en los que no se manipulara variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hará en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

3.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)*

La investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados. (Cajal, 2018).

La presente investigación es de tipo transversal ya que la recolección de información se realizará una sola vez y no en determinados periodos como lo determina la investigación longitudinal.

3.4. Tipo de estudio (documental/de campo)

Los tipos de investigación que intervienen son de campo y documental. Investigación de campo: 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 Mejia & Nav Sanchez LLanes, 2018, pág. 106)

Investigación documental: Es la indagación y análisis de información documental. Se utilizó en el primer momento de la investigación para la revisión bibliográfica y la contextualización del problema de investigación, elaboración del marco teórico y organización de la información seleccionada. (Monroy Mejia & Nav Sanchez LLanes, 2018, pág. 106)

3.5. Métodos de la investigación

3.5.1. *Inductivo*

El trabajo de investigación curricular establecerá el método deductivo debido a que esto ayudara a establecer los hallazgos encontrados y poder establecer las preferencias que tiene el consumidor, como lo menciona (Perez, Perez, & Seca, 2020)“el método deductivo es un proceso lógico mediante

el cual se infieren conclusiones a partir de algunas premisas. Es estrictamente un método de demostración porque se parte de una afirmación considerada verdadera” de esta manera se tomará las decisiones de compra de acuerdo con la gestión de branding en la empresa Confiauto.”

3.5.2. Analítico

El presente trabajo de investigación curricular desde la perspectiva aplicara este meto debido a que se analizaran los resultados obtenidos con lo cual se podrá realizar estrategias para la empresa, como lo menciona (Serrano Andrade, 2021) “la técnica o método analítico se realiza de forma lógica a todos los componentes como son causas y efecto del fenómeno de estudios para llegar a una conclusión”.

3.5.3. Deductivo

Se utilizará este método para interpretar los hallazgos que se encontró durante la investigación para poder determinar el perfil del consumidor y tomar las decisiones de compra del cliente potencial y actual de la empresa CONFIAUTO de la ciudad de Ambato según lo menciona (Sánchez Flores, 2019, pág. 108) “El método deductivo es común en todas las ciencias tácticas basadas en hechos y con sustento ineludible en la medición cuantificación, en la objetividad de los procedimiento y en experiencia para contrastación de su hipótesis”.

El método deductivo es un proceso de razonamiento que parte de una premisa general para llegar a una conclusión específica. Se utiliza para establecer relaciones lógicas y causales entre distintos hechos o ideas. En este método, se parte de una teoría o principio general para hacer deducciones específicas a partir de esa teoría. Es decir, se parte de lo general a lo particular.

3.5.4. Sintético

El presente trabajo de integración curricular es sintético por lo que se desarrollaran propuestas para mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la empresa como lo menciona (De La Cruz Guananga, 2022). “ El método sintético es un proceso de análisis de razonamiento que busca la forma de construir un acontecimiento de manera amas resumida, valiéndose de los elementos fundamentales que tuvieron presentes en el desarrollo del conocimiento”.

El método sintético es una técnica de investigación que se utiliza para comprender un objeto de estudio a través de la síntesis de sus partes o elementos constituyentes. Este método implica la observación y el análisis detallado de cada parte del objeto de estudio para luego combinarlas en

una visión integral y completa del mismo. La síntesis se logra al integrar los datos y resultados obtenidos de cada parte, permitiendo así una comprensión más profunda del objeto en cuestión. El método sintético se utiliza comúnmente en disciplinas como la filosofía, la psicología, la sociología y la biología, entre otras.

3.5.5. Entrevista

Se utilizó la técnica de entrevista con el propósito de obtener la información más confiable de la empresa, su organización, cultura y el uso de la marca, esta técnica se caracteriza por su utilización en distintas prácticas profesionales por su carácter personal.

Una entrevista es una técnica de investigación cualitativa que consiste en una conversación estructurada entre el investigador y el entrevistado, con el objetivo de obtener información detallada y profunda acerca de un tema específico. La entrevista puede ser estructurada, semiestructurada o no estructurada, y puede ser realizada de manera presencial, telefónica o por medios digitales. Las entrevistas son utilizadas en diversas disciplinas, incluyendo la psicología, sociología, antropología, periodismo y otros campos relacionados con la investigación social. La información obtenida a través de las entrevistas puede ser utilizada para describir, interpretar o explicar fenómenos sociales y psicológicos. (A P A, 2020)

3.5.6. Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en la recolección de datos a través de preguntas formuladas a una muestra representativa de la población con el fin de obtener información sobre un tema específico la técnica de investigación se utilizará para poder obtener información concreta y verdadera del perfil del consumidor, por otro lado, el posicionamiento de la empresa y la utilización del medio de comunicación que tiene y el uso de esta.

Una encuesta es una técnica de recolección de datos utilizada en investigación que consiste en hacer preguntas a una muestra de individuos con el objetivo de obtener información sobre sus actitudes, opiniones, comportamientos, entre otros aspectos relevantes. La encuesta puede ser realizada de forma presencial, telefónica, por correo o en línea, y puede ser estructurada (con preguntas cerradas y opciones de respuesta) o no estructurada (con preguntas abiertas y respuestas libres). El análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta permite hacer inferencias y generalizaciones sobre la población de interés. (A P A, 2020)

3.5.7. Observación

La técnica de la observación para el trabajo de integración curricular se utilizará con el fin de obtener datos del comportamiento real de los consumidores por otro lado el merchandising que tiene la empresa. La observación es una técnica de investigación que consiste en la recolección de datos mediante la atención y registro sistemático y objetivo de los comportamientos, acciones, eventos o situaciones que ocurren en un contexto específico, sin intervenir ni manipular variables. Es utilizada tanto en investigaciones cualitativas como cuantitativas, y puede realizarse de manera participante o no participante. Además, puede ser estructurada, semiestructurada o no estructurada, según el grado de planificación y dirección previa que tenga la observación. (A P A, 2020)

3.6. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.6.1. Población

La población que se tomó en cuenta para realizar la presente investigación es la población económicamente activa ocupada de la ciudad de Ambato, debido a que la población de la ciudad ante mencionada es considerada como el mercado objetivo. Según datos del INEC la PEA ocupada del 2010 fue de 342.529 habitantes; por lo que se procede a proyectar la población con una tasa de crecimiento del 1,54% dando como resultado una población para el año 2022 de 396.442.

3.6.1.1. Cálculo de la proyección

El cálculo de la proyección se refiere a la estimación de resultados futuros basados en datos históricos y tendencias actuales. Es un proceso utilizado en la planificación y toma de decisiones empresariales, financieras y de inversión para evaluar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto.

Proyección

AÑO	X	POBLACIÓN
2010	1	342.529
2011	2	346.973
2012	3	351.477
2013	4	356.009
2014	5	360.544
2015	6	365.072
2016	7	369.578
2017	8	374.068
2018	9	378.523
2019	10	382.941
2020	11	387.309
2021	12	
2022	13	396442

Ilustración 1-3: Proyecciones

Realizado por: Choez, F. 2022.

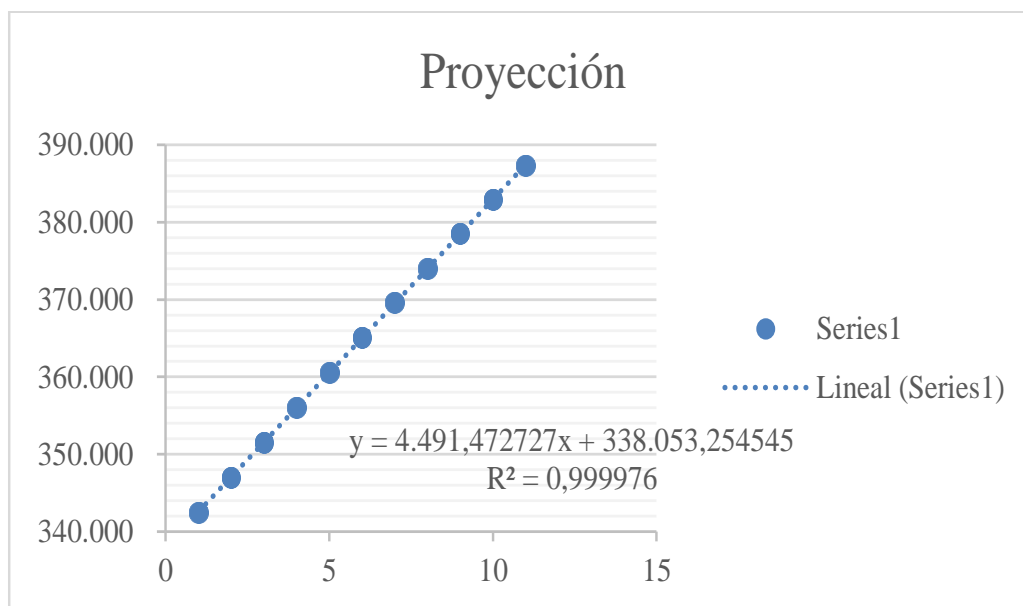


Ilustración 2-3: Grafico de Proyecciones

Realizado por: Choez, F. 2022.

3.6.1.2. Modelo de regresión simple lineal

$$Y=A+B X$$

A	338053,2545
B	4491,472727
R	0,999976

$Y=338053,254545+4491,472727 X$
$Y=338053,254545+4491,472727 (13)$
396442

Ilustración 3-3: Resultados de la proyección

Realizado por: Choez, F. 2022.

3.6.1.3. Cálculo del tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra es una técnica utilizada en investigación para determinar la cantidad de individuos que deben ser incluidos en una muestra representativa de la población en estudio. Este proceso es importante porque permite asegurar que la muestra sea lo suficientemente grande para obtener resultados precisos y confiables, y al mismo tiempo, reducir los costos y el tiempo requerido para llevar a cabo la investigación.

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Nivel de confianza = 95%, que equivale a Z= 1,96

P= Probabilidad a favor 50% o 0.50

Q= Probabilidad en contra 50% o 0.50

N= Población 313.018

E= Nivel de error 5% o 0.05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 396442}{0,05^2(396442 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3807428968}{9920629}$$

$$n = 384$$

Para la investigación se realizó 384 encuestas

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de la guía de la entrevista

Entrevista – “CONFIAUTO”

Objetivo: Determinar la situación actual en la que se encuentra la empresa Confiauto

Nombre del Informante: Napoleón Velasco – Gerente

Puesto de trabajo: Gerente

Datos de la empresa: Confiauto

Fecha: 7-dic.-22

Tabla 1-4: Matriz de sistematización

MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE RESULTADOS: ENTREVISTA						
Pregunta	Datos Obtenidos/ Respuestas	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad	Observaciones
1. ¿Cuál es la razón por la que utilizo el nombre de Confiauto para su empresa?	Generar credibilidad, seguridad ante el cliente.	X				
2. ¿Cómo desea usted que sea la persecución de su marca para los clientes	Una empresa sólida, sería y cumplidora	X				
3. ¿Cuál es el propósito principal de la marca Confiauto?	Generar confianza	X				
4. ¿Por cuales medios publica la información de la marca?	Facebook, Instagram TikTok				X	

5. ¿Cuáles son los valores que posee la empresa?	Respeto Amabilidad Confianza responsabilidad				X	
6. ¿Cuáles son los beneficios que ofrece la marca (empresa)?	Confianza garantía				X	
7. ¿Porque considera usted que los clientes deben preferirlo	Por la confianza de poder tener un auto propio y garantía total				X	
8. ¿Cómo quisiera usted que los clientes recuerden a la empresa	Como una marca que genera confianza				X	
9. En el ámbito vehicular, ¿Quién considera que es su mayor competencia? ¿Por qué?	Carlos Larrea debido a que lleva años en el mercado automotriz y ya está bien posesionado			X		
10. ¿La ciudad brinda las condiciones óptimas para posesionar la empresa	Si, por lo que es una ciudad comercial				X	
11. ¿Considera usted que la empresa Confiauto logrará posicionarse	Si, con las debidas estrategias				X	

Realizado por: Choez, F. 2022.

4.1.1. Resultados del estudio de mercados

Género

Tabla 1-4: Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	115	30%
Masculino	269	70%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

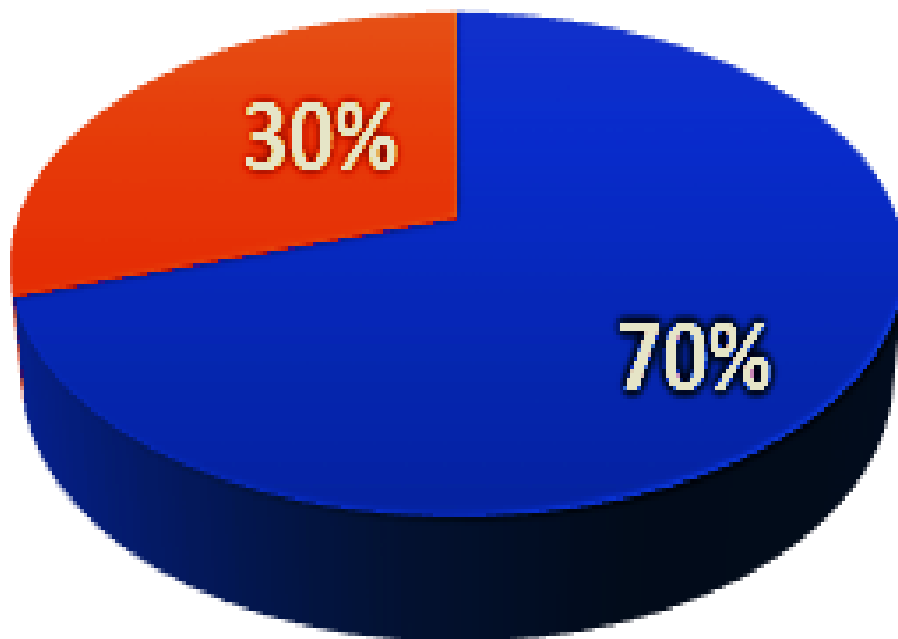


Ilustración 1-4: Género

Fuente: Investigación de mercados 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

Análisis e interpretación

El mayor porcentaje de las personas encuestadas está representado por el género femenino en un 30% mientras el cual representa 115 encuestadas y el 70% siendo la mayor parte de las personas encuestadas con 269 son de género masculino se puede interpretar que el segmento para la empresa “Confiauto” se debe centrar en los hombres, debido a que, en los resultados, las mujeres encuestadas obtuvieron menos del 50%.

Edad

Tabla 2-4: Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25	64	17%
26 - 35	133	35%
36 - 45	141	37%
46 - 55	42	11%
> 55	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

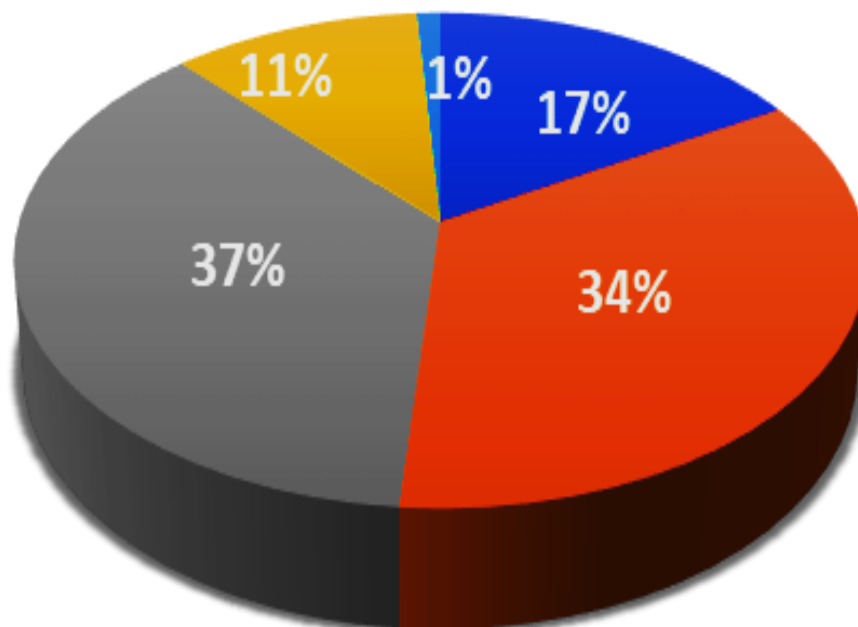


Ilustración 2-4: Edad

Fuente: Investigación de mercados 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

Análisis e interpretación

Con respecto a la edad, los resultados fueron el 37% de las personas tienen un rango de edad entre 36 a 45 años, representando a 141 personas. Esta es la opción más elegida, estos datos aumentan al segmento de la empresa. Cabe mencionar que solo con tres puntos porcentuales por debajo de este segmento se ubican 133 personas de 26 a 35 años, con un 34%; seguido de un 17% de las personas con la edad de 18-25 años, de un total de 64 individuos y con el 11% la edad de 45-55 años, de 42 encuestas, finalmente solo el 1% supera los 55 años con 4 respuestas con estos resultados la empresa "Confiauto" puede acceder a estos dos segmentos.

Nivel Académico

Tabla 3-4: Nivel Académico

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	46	12%
Secundaria	240	63%
Superior	98	26%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

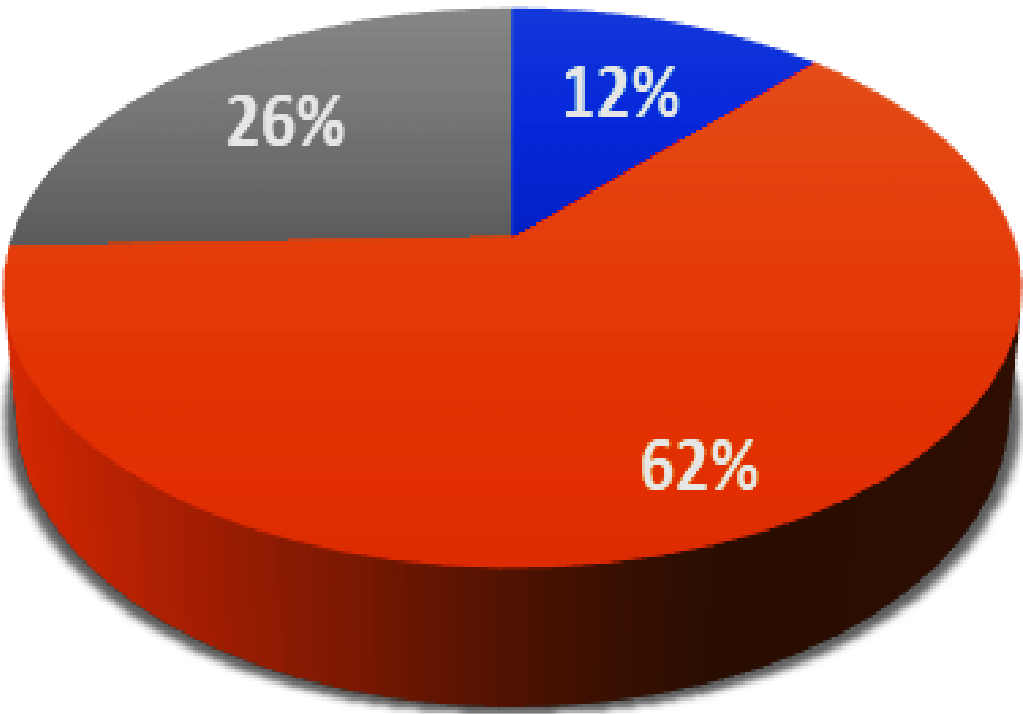


Ilustración 3-4: Nivel Académico

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 62%, cuentan con un título de secundaria representando a un total de 240 personas, mientras 98 individuos representando el 26% obtuvieron un título superior y tan solo el 12% corresponde a 46 personas con un nivel superior.

Ocupación

Tabla 4-4: Ocupación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Empleado público	68	18%
Empleado privado	184	48%
Independiente	132	34%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

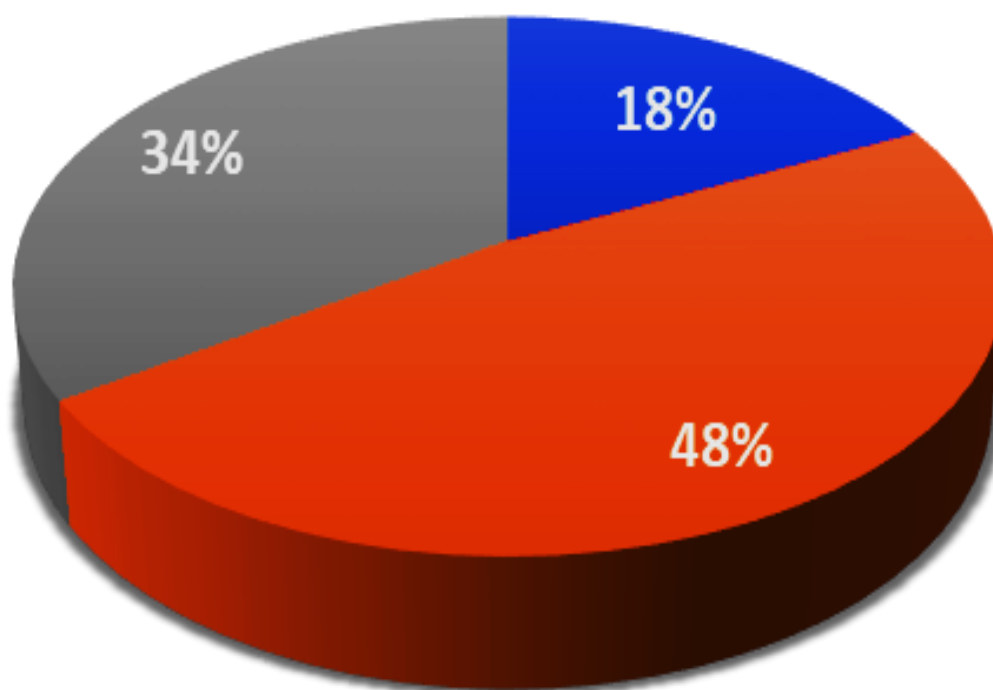


Ilustración 4-4: Ocupación

Fuente: Investigación de Mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

Análisis e interpretación

La ocupación de los encuestados que viven en la ciudad de Ambato, un total de 184 personas representando el 48% que se desempeñan como empleado privado, mientras que 132 entes que son el 34% tiene su trabajo independiente y tan solo el 18% se desempeña como empleado público, con un total de 68 individuos. Esto significa que la mayor parte de los Ambateños poseen un empleo en una empresa privada con los cual pueden sustentar su día a día.

Ingresos económicos mensuales

Tabla 5-4: Ingresos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 425 a 600	206	54%
De 800 a 1000	131	34%
De 1200 a 1400	40	10%
Mayor de 1500	7	2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

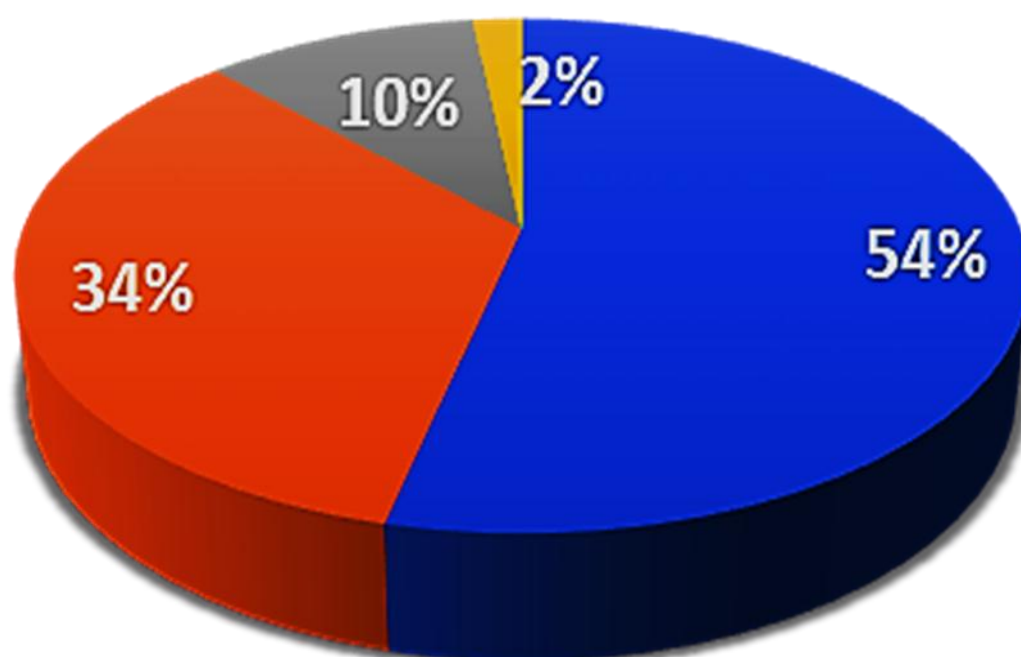


Ilustración 5-4: Ingresos

Fuente: Investigación de Mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos a las 384 personas encuestadas el 54% tiene un ingreso de \$425 a \$600, con 206 personas seguido de un 34% de un rango de \$800 a \$1000, conformado por 131 individuos, además con un 10% se encuentra un rango de \$1200 a \$1400 con 40 gente y por último con tan solo un 2% el rango es mayor a \$1500, constando de 7 individuos.

Pregunta 1: ¿Por qué medio de comunicación le gusta recibir información?

Tabla 6-4: Medios de Comunicación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Revistas	28	7%
Prensa Escrita	54	14%
Televisión	65	17%
Radio	48	13%
Medios Digitales	189	49%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

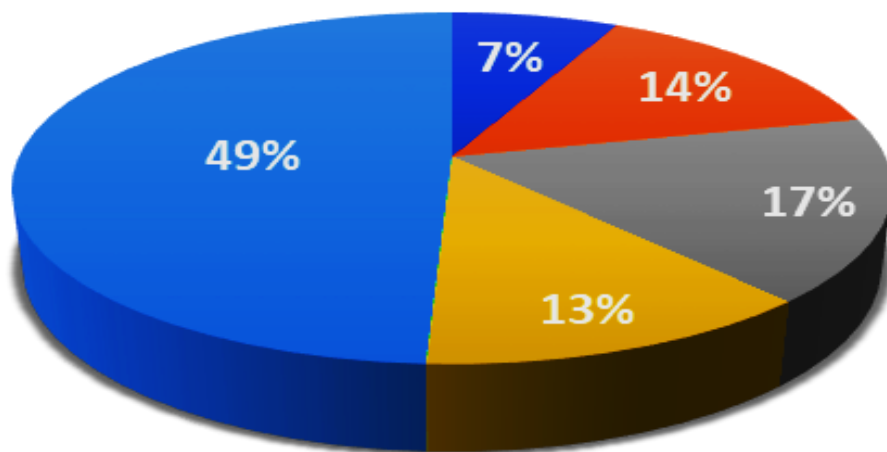


Ilustración 6-4: Medios de Comunicación

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

Análisis e Interpretación:

El 49% representando a 189 encuestados le gustaría recibir información por medios digitales, por otro lado, el 17% de 65 personas prefieren la televisión, mientras que el 14% opta por la prensa, con 54 individuos, con la mínima diferencia el 13% prefiere recibir información por medio radiales representando a 48 personas y con en 7% de 28 respuestas les gustaría por medio de las revistas.

Centrándonos más en la forma de como las personas les gustaría recibir información de algún producto o servicio, la mayor parte de los encuestados mencionan los medios digitales, no obstante, existe otros dos medios que también consideran importante.

Pregunta 2: ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre patios de carros?

Tabla 7-4: Medios Digitales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sitio Web	90	23%
Facebook	160	42%
Instagram	65	17%
Tik tok	35	9%
WhatsApp	28	7%
YouTube	6	2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

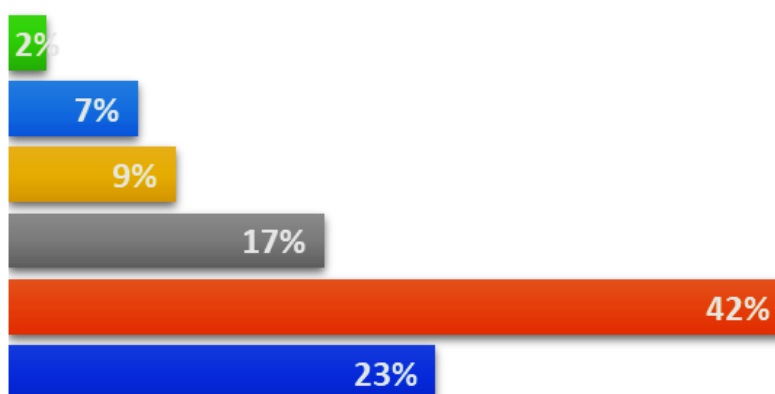


Ilustración 7-4: Medios Digitales

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

Análisis e Interpretación:

Se visualiza que el 42% que corresponden a 160 encuestados le gustaría recibir información por medios digitales como Facebook, mientras que el 23% de 90 personas prefieren los sitios web por otro lado, el 17% prefieren recibir información por medio de Instagram, con 65 individuos, un 9% opta por Tik tok, que corresponde a 35 respuestas, mientras que con 7% que representan a 28 personas que requieren recibir información por medio de WhatsApp, y por ultimo con el 2% se ubica YouTube, con 6 personas.

Conocer la preferencia de los encuestados por qué medio digital le gustaría recibir información es importante para de esta manera saber cuál de estas plataformas es la más adecuada para poder brindar información referente al servicio de da Confiauto, esto da como resultado que las personas prefieren Facebook en primer lugar, no obstante, con poca diferencia se ubica los servicios públicos, seguido de Tik Tok e Instagram.

Pregunta 3: ¿Cuáles de los siguientes elementos son importantes para usted al momento de comprar un Vehículo?

Tabla 8-4: Elementos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	66	0%
Recomendación de otros clientes	54	17%
Servicio al cliente	35	8%
Precio	131	34%
Calidad	31	9%
Marca	67	18%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

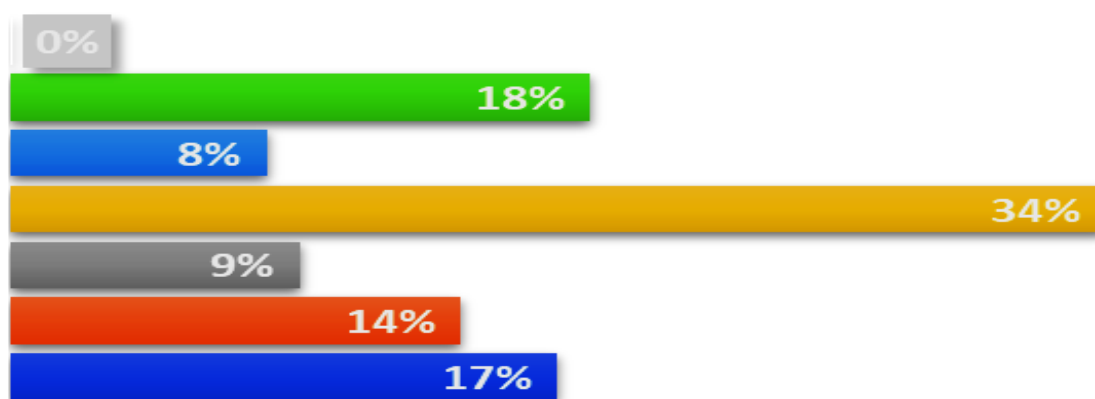


Ilustración 8-4: Patios de Carros

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

Análisis e Interpretación:

Se observa que el 34% que equivale a 131 personas les parece importante el precio al momento de adquirir un vehículo, por otro lado, el 18% correspondiente a 67 personas que prefieren la marca, mientras que el 17% de 66 individuos opta por el descuento, por otra parte 54 personas representando a 14% que respondieron a la opción de recomendación, mientras que 35 respuestas del 9% prefieren el servicio al cliente y con 8% representando a 31 personas que se inclinan por la calidad.

Centrándonos más en la forma de como las personas ven importante los elementos al momento de adquirir un vehículo, la mayor parte de los encuestados mencionan el precio como un elemento optimo al momento de la compra.

Pregunta 4 ¿Cuál de los siguientes Patios de carros usted Conoce?

Tabla 9-4: Patios de carros

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Automotores Cumandá	30	8%
Automotores Carlos Larrea	170	44%
Automotores Velscar's	18	5%
Automotores Carlos Palacio	134	35%
Automotores Confiauto	17	4%
Automotores Cenaautos	10	3%
Otras	5	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

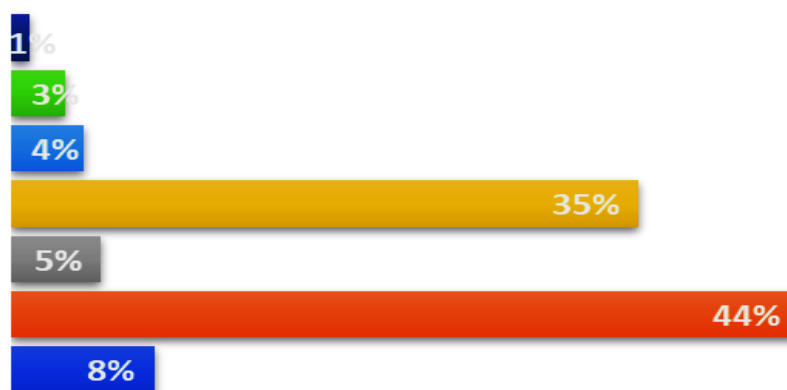


Ilustración 9-4: Patios de Carros

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

Análisis e Interpretación:

Del total encuestados se determinó, que el 44% que representa a 170 personas las cuales conocen el automotor Carlos Larrea mientras que el 35% que corresponden a 134 individuos que conocen a automotores Carlos palacio, mientras que el 8% de 30 personas conocen Automotores Cumandá, por otro lado, el 5% siendo 18 respuestas que conocen Velscar's, el 4% ha escuchado o conoce de Confiauto representado por 17 personas, y por último con 10 individuo interpretado por el 3% se ubica Cenaautos.

Confiauto se encuentra por debajo de los demás automotores y posee un porcentaje de aceptación muy bajo, la mayor parte de los encuestados mencionan a Carlos palacios y Carlos Larrea como los principales competidores dentro del mercado, no obstante, existe otros dos automotores que están con un porcentaje mínimo por encima de la empresa,

Pregunta 5: ¿Cuál es la marca de vehículo de su preferencia?

Tabla 10-4: Marcas de vehículos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Chevrolet	134	35%
Kia	100	26%
Great Wall	63	17%
Toyota	46	12%
Hyundai	36	9%
Cherry Van	4	1%
Otras	1	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

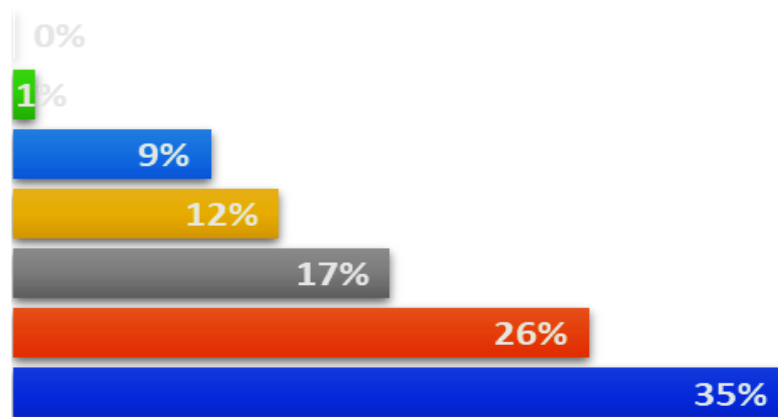


Ilustración 10-4: Patios de Carros

Realizado por: Choez, F. 2022.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a la pregunta el 35% de los encuestados prefieren la marca de Vehículo como la Chevrolet con un total de 134 personas, por otro lado, el 26% prefieren la marca Kia con 100 encuestas, mientras que el 17% de 63 individuos que opta por la marca Great Wall, un 12% con 46 personas que eligieron Toyota, y con menos tres puntos se ubica la marca Hyundai con 9% representando a 36 personas, finalmente el 1% se inclina por Cherry Van con 4 encuestados.

Centrándonos más en las marcas que los usuarios prefieren, se puede notar que la marca con mayor referencia es Chevrolet siendo una marca reconocida a nivel nacional seguido de la marca Kia y Great Wall, de esta forma y con los resultados obtenidos Confiauto deberá tomar necesaria adquirir estas marcas de Vehículos para poder ofrecer a la comunidad Ambateña.

Pregunta 6: Exhibir vehículos dentro de un concesionario es un factor importante en la decisión de compra

Tabla 11-4: Decisión de Compra

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	96	25%
Importante	209	54%
Poco importante	65	17%
Nada importante	14	4%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

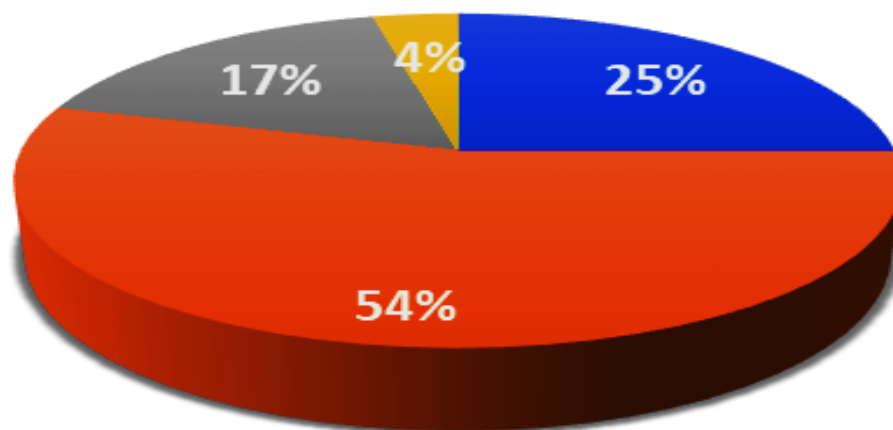


Ilustración 11-4: Decisión de Compra

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

Análisis e Interpretación:

El 54% de los encuestados con 209 personas les parece muy importante exhibir los vehículos en el momento de la toma de decisión al momento de la compra mientras que el 25% le parece muy importante con 96 encuestas y tan solo el 17% representando a 65 individuos le parece poco importante la exhibición de los vehículos dentro de un patio, y con 14 personas siendo el 4% de tomar una decisión para la compra de este.

De esta manera, la mayor parte de los encuestados mencionan que es muy importante e importante la exhibición de los vehículos dentro del patio, esta es una clara muestra de importancia que debería tomar necesaria la empresa Confiauto para poder ofrecer sus servicios a la comunidad Ambateña.

Pregunta 7: ¿Qué valores relaciona usted con la comercialización de Vehículos?

Tabla 12-4: Valores de comercialización

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	63	16%
Calidad	177	46%
Cumplimiento	45	12%
Servicio	34	9%
Seguridad	40	10%
Garantía	25	7%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

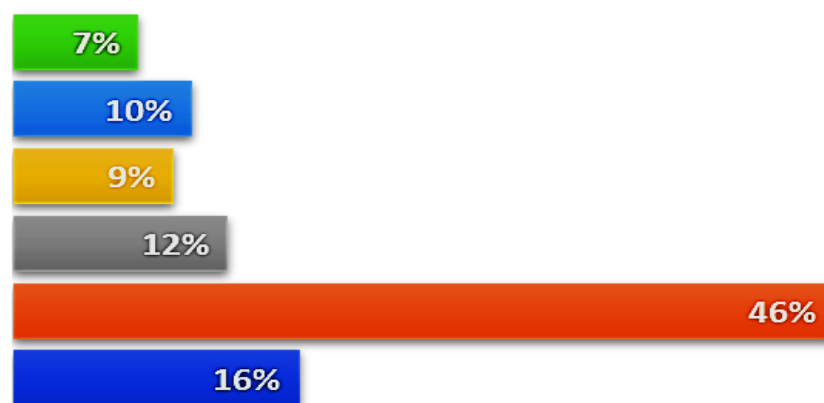


Ilustración 12-4: Decisión de Compra

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

Análisis e Interpretación:

Para esta pregunta el 46% de 177 personas encuestadas relacionan a los valores de la comercialización por la calidad mientras que la confianza obtuvo un 16% con 63 personas y el cumplimiento obtuvo un porcentaje de 12% representando a 45 individuos, tan solo el 10% prefiere la seguridad con 40 encuestas a un por ciento se ubican los servicios con el 9% con 34 personas, y tan solo el 7% garantía por 25 individuo que relacionan los valores con la comercialización.

Dentro de las formas de como las personas relacionan los valores de la comercialización la opción más elegida se encuentra la calidad, mientras que en segundo lugar se ubica la confianza esto clara mente nos hace pensar que las personas buscan calidad al momento de adquirir un vehículo con esta información la empresa Confiauto puede tener un segmento de los valore a tomar en cuenta al momento de ofrecer sus servicios.

Pregunta 8: ¿Cuál de los siguientes detalles le permitirían recordar una marca?

Tabla 13-4: Reconocimiento de Marca

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nombre	250	65%
Logo (símbolo, elemento gráfico)	74	19%
Gama cromática (colores)	34	9%
Slogan o lema (mensaje)	26	7%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

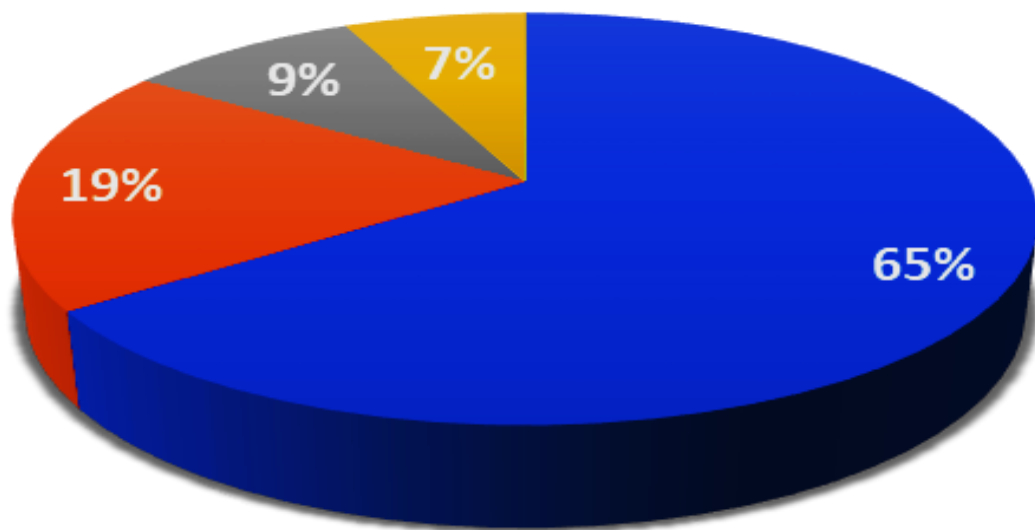


Ilustración 13-4: Reconocimiento de Marca

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

Análisis e Interpretación:

Dentro de la pregunta de reconocimiento de marca el 65% que representa a 250 personas encuestadas reconocen una marca por medio del nombre mientras que el 19% eligió el logo esto se basa en 74 personas que eligieron la opción, por otro lado, solo el 9% reconocen por medio de la marca esto hace referencia a 34 individuos, y tan solo el 7% con una frecuencia de 26 respuestas se inclina por el slogan.

Un mayor porcentaje de los encuestados menciona que para el reconocimiento de una marca es muy importante el nombre, esta es una clara muestra de importancia que debería tomar necesaria la empresa Confiauto para poder dar a conocer la marca Confiauto.

Pregunta 9: ¿Qué busca usted al momento de adquirir un vehículo?

Tabla 14-4: Adquisición de Vehículos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	45	12%
Promociones	50	13%
Atención Personalizada	35	9%
Entrega inmediata	30	8%
Facilidades de pago	159	41%
Garantía	65	17%
Otras	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

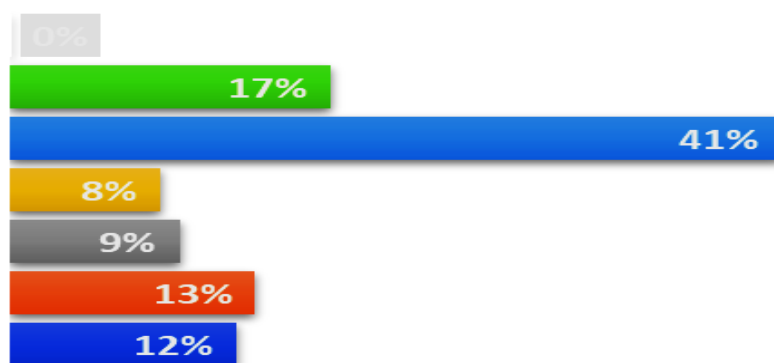


Ilustración 14-4: Adquisición de Vehículos

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

Análisis e Interpretación:

El 41% de los encuestados le gustaría recibir una facilidad de pago al momento de comprar un vehículo, con 159 personas por otra parte, con un 17% prefiere garantía representando a 65 individuos, por otra parte el 13% con 50 personas que eligieron las promociones, mientras que los descuentos se ubican en cuarto lugar con el 12% que representan a 45 personas, mientras que 35 individuos representando al 9% eligió la atención personalizada, y por ultimo con el 8% requieren entrega inmediata con 30 respuestas.

En la adquisición de vehículos la mayor parte de los encuestados prefieren la facilidad de pagos mientras que la segunda opción fue la atención personalizada debido a que esto responde a las inquietudes que tienen al momento de generar una compra, como segunda opción esta la garantía.

Pregunta 10: ¿Conoce usted la marca Confiauto?

Tabla 15-4: Conocimiento de marca

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	27%
No	280	73%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

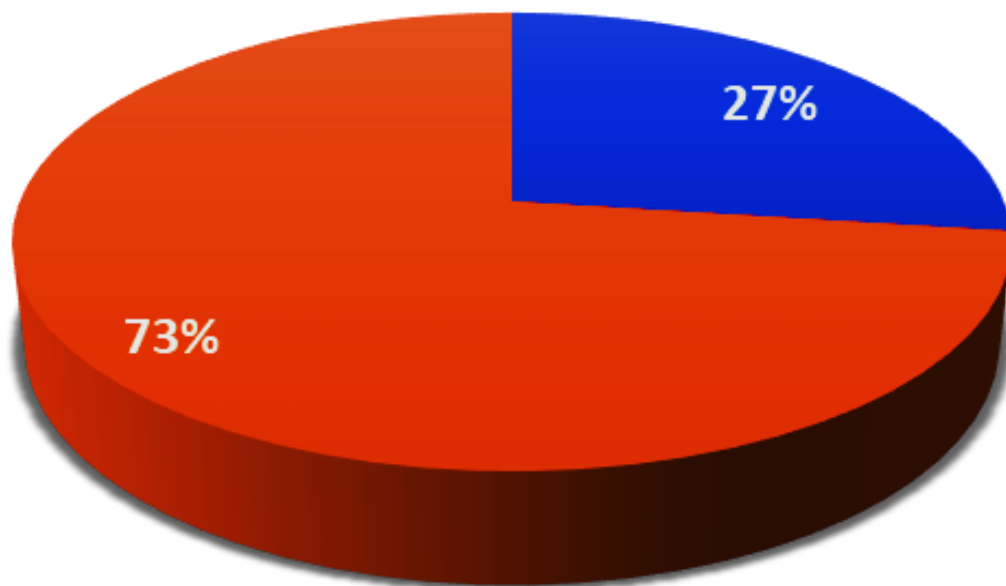


Ilustración 15-4: Conocimiento de marca

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

Análisis e Interpretación:

En la pregunta para saber si la comunidad Ambateña conoce la marca Confiauto el 73% respondió que no conoce la marca, representando a 280 personas encuestadas por otro lado, solo el 27% que corresponde a 104 personas tiene conocimiento de la marca y sabe dónde queda el patio de carros, o al menos a escuchado de la marca Confiauto.

Basándonos en las respuestas se puede observar que el mayor porcentaje de la población encuestada no conoce la marca, mientras que las personas que conocen o han escuchado la marca no llega ni a la mitad esto hace referencia de que la empresa deberá plantearse estrategia para poder hacer q la marca sea reconocida para poder mantenerse dentro del mercado automotriz.

Pregunta 11: ¿Qué le transmite la marca Confiauto?

Tabla 16-4: Trasmisión de marca

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	165	43%
Calidad	69	18%
Seguridad	10	3%
Nada	140	36%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

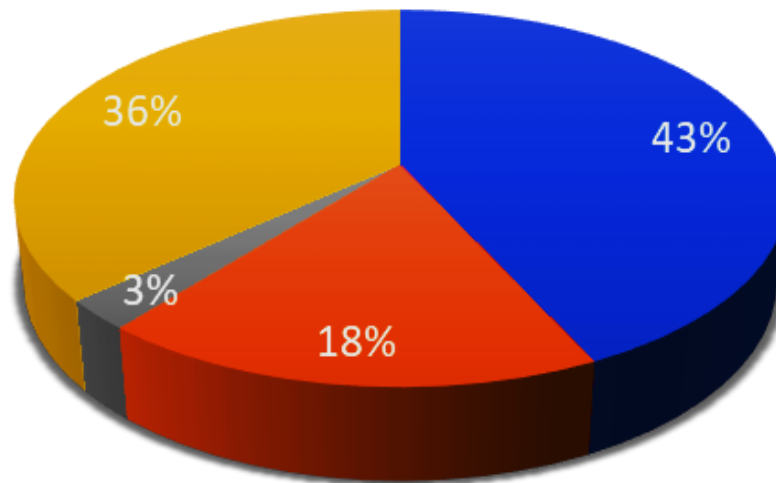


Ilustración 16-4: Trasmisión de marca

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a la ciudadanía Ambateña se pudo identificar que el 43% al momento de ver la marca Confiauto esta le transmite confianza conformada por 164 personas, mientras que el 36% no siente nada con 140 personas y el 18% calidad representando a 69 encuestados, el 3% con 10 personas se identifican con la seguridad.

Se puede determinar que a la mayor parte de las personas la marca le transmite confianza el cual es muy importante por lo que ese es el propósito de la marca por otra parte además de confianza también, la asocian a la confianza y calidad, esta es una clara muestra de importancia que debería tomar necesaria la empresa Confiauto al momento de dar a conocer su marca.

Pregunta 12: ¿Cómo percibe la marca Confiauto con respecto a las siguientes afirmaciones?

Tabla 17-4: Percepción de Marca

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Confiable	16	4%
Confiable	85	22%
Neutral	124	32%
Nada Confiable	4	1%
No conoce la marca	155	41%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

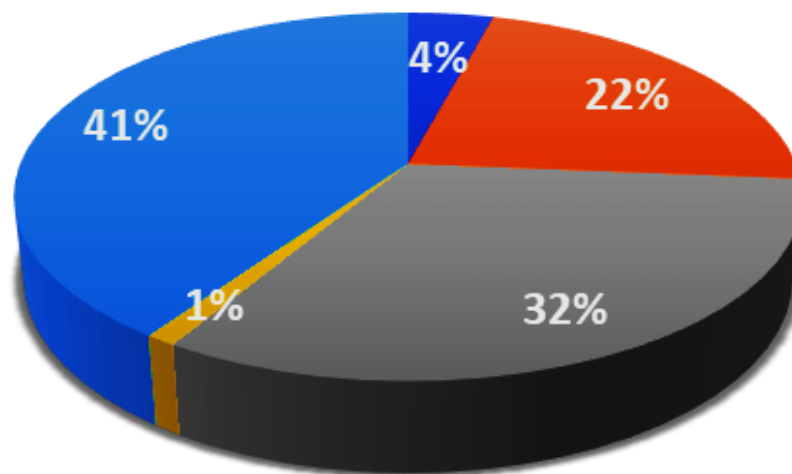


Ilustración 17-4: Percepción de Marca

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede identificar que las personas perciben la marca con un 41% que no conoce la marca esto representa a 155 personas, el 32% con 124 individuos que eligieron la opción debido a que algunas personas no conocen la marca es por ese que se da este porcentaje neutral, mientras que el 22% la representa como confiable dando un total de 85 personas, por otro lado el 4% con 16 personas mencionan que la marca es confiable y solo el 1% representando a 4 personas ven a la marca como no confiable.

Mediante el rango predominante se puede determinar que el público objetivo percibe la marca de una manera positiva, sin embargo, hay que tomar en cuenta que con un poco de diferencia existen personas que la perciben de una manera indecisa esto debido a que no conocen la marca.

Pregunta 13: Es una marca con precios Altos

Tabla 18-4: Precios

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Alto	10	3%
Alto	10	3%
Neutral	28	7%
Poco Alto	25	6%
Nada Alto	124	32%
No conoce la marca	187	49%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

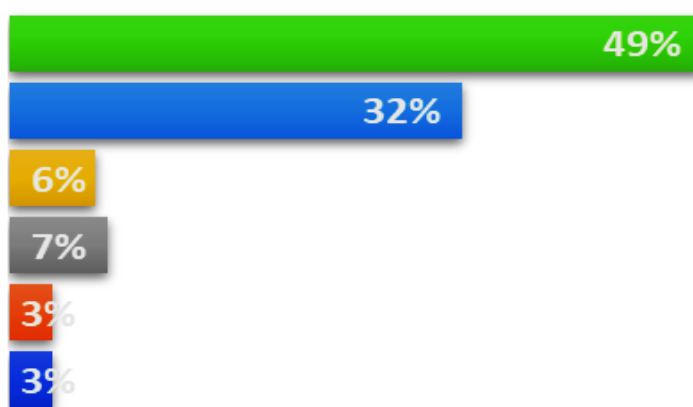


Ilustración 18-4: Precios

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

Análisis e Interpretación:

De 187 personas encuestadas el 49% afirma que no conocen la marca, mientras que el 32% representando a 124 personas mencionan que los precios en Confiauto no son altos, el 7% con 28 individuos son neutrales, mientras que el 6% menciona que los vehículos tienen un precio poco alto

En relación a la variable predominante con 25 personas, por último con un porcentaje igual al 3% se ubican las opciones de alto y muy alto con un total de 20 personas dando esto 10 personas para cada opción, se considera que los encuestados hacen hincapié a los precios de los vehículos de una manera indecisa donde ven que no está ni barato ni caro los vehículos por otra parte existen personas que también hacen referencia a que los precios sí están un poco caros en referencia a la competencia, esta es una clara muestra de importancia que debería tomar necesaria la empresa Confiauto para poder ofrecer sus servicios a la comunidad Ambateña.

Pregunta 14: ¿Qué tan probable sería que usted prefiera el concesionario Confiauto al momento de adquirir un Vehículo?

Tabla 19-4: Preferencia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Confiable	19	5%
Confiable	95	25%
Neutral	185	48%
Nada Confiable	85	22%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

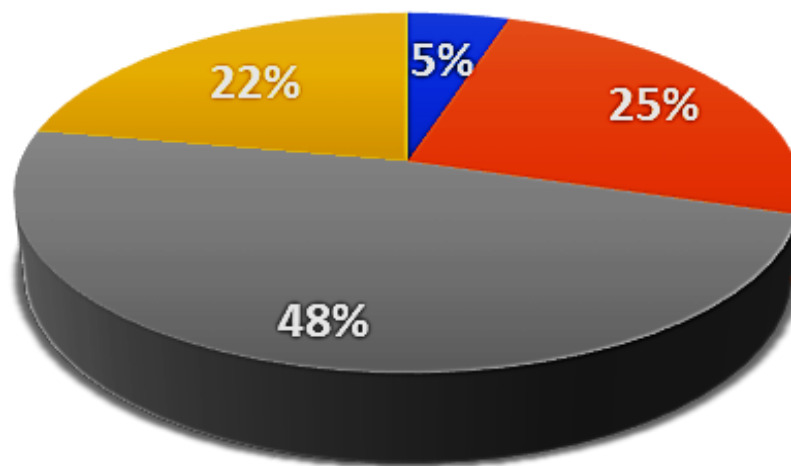


Ilustración 19-4: Preferencia

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

Análisis e Interpretación:

Un total de 48% de los encuestados con 185 personas seleccionaron como neutral al momento de preferir el patio de carros Confiauto para adquirir un vehículo, la segunda opción por los encuestados fue de un 25% como confiable representando a 95 personas, por otro lado, el 22% considera como nada confiable con 85 personas, por último 19 personas representando al 5% como muy confiable.

A pesar de la gran variedad de opciones que se brindó en esta pregunta para saber si al momento de adquirir un vehículo preferirían a Confiauto entre los encuestados los resultados indican que de manera neutral preferirían la marca, también existe un porcentaje favorable que implica a la marca como preferida para realizar una compra.

4.1.2. Hallazgos

4.1.2.1. Perfil del consumidor

La ubicación del cliente potencial se encuentra en la provincia de Tungurahua en el cantón Ambato, la edad promedio es de 36 a 45 años. Con el 37% representando a 141 personas, el género es femenino y masculino, empleado en el sector privado con el 48% con 184 personas, con un ingreso mensual de \$425 a \$600 con el 54% de 206 individuos, poseen un nivel de educación de secundaria con el 63% de 240 encuestas. El cliente potencial posee conductas enfocadas al consumo de vehículos con beneficios de calidad y su factor de decisión de compra al momento de realizarla en un lugar determinado es el precio en referencia a marcas nuevas.

- De acuerdo con los resultados obtenidos el 73% de los encuestados no conoce la marca representando a 280 personas, por otra parte, solo el 27% que corresponde a 104 personas conocen o han escuchado la marca.
- La población encuestada de la ciudad de Ambato en un 79% representando a 295 personas las cuales consideran importante y muy importante exhibir los vehículos dentro del concesionario.
- Un 43% de la población encuestada siendo 288 personas de la ciudad de Ambato identifican la marca Chevrolet como la marca de su preferencia, mientras que el 29% se inclina por la marca kia con un total de 157 individuos.
- Del total de los encuestadas aplicadas en la ciudad de Ambato 258 personas que representan el 68% responde que al momento de recordar una marca lo que más le llama la atención es el Nombre.
- De acuerdo con los resultados obtenidos un 41% busca facilidades de pago al momento de adquirir un vehículo dando un total de 159 individuos que marcaron esta opción al momento de ser encuestados, por otra parte, con un porcentaje de 17% que representa a 65 personas indicaron que la garantía es importante en una compra de un vehículo.
- Respecto a los resultados obtenidos el 43% representado a 165 personas que consideran que la marca es sinónimo de confianza, mientras que 140 encuestados dando el total del 36% consideran que la marca no le trasmite nada, esto se da porque no conocen la marca.
- Los resultados obtenidos de la población encuestadas de la ciudad de Ambato un 34% un total de 131 personas señala que el principal factor para la decisión de compra es el precio, por otro lado, el 18% representando a 67 encuesta consideran que la marca influye mucho al momento de comprar un vehículo.

- La población encuestada de la ciudad de Ambato un 65% afirman que el medio de comunicación de su preferencia son las redes sociales el de mayor uso es el Facebook con 42% con 160 personas, y el sitio web en un 23% representando a 90 encuestas.

4.1.3. *Discusión (argumentación, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida)*

Respecto a la implementación de una marca para el posicionamiento de como menciona (Peralvo, repositorio.pucesa.edu.ec, 2018) la marca genera garantía en el consumidor ya que el fabricante se compromete en la calidad del producto de igual forma un beneficio que destaca es la practicidad ya que les permite a las personas memorizar las experiencias, a través de ello posicionarse en la mente del consumidor. Consideran que la principal identificativa visual para la empresa es el nombre de la marca la marca, lo cual se lo puede desarrollar mediante una marca corporativa que según (Peralvo, repositorio.pucesa.edu.ec, 2018) se habla de marca corporativa cuando identifica a una empresa; puede, incluso, ser la misma de sus productos y a través de ello generar una experiencia de marca en el consumidor que permita una mejor percepción de la marca expuesta. para posicionarse en un mercado determinado debe existir una marca en el producto pero sin descuidar su calidad ya que para adquirir productos de marcas nuevas evalúan la relación calidad – precio; además, como menciona (Nieto, 2017) se debe identificar la diferenciación del producto y exponerlos al consumidor ya que a través de un reconocimiento de los valores en el producto que lo diferencia de los demás se disputa mercado ya que crea confianza en el consumidor y lo elige sobre otras marcas.

Por lo anteriormente expuesto se coincide con los autores previamente analizados en que el branding está conformado por varias acciones que se relacionan con el posicionamiento, el propósito fundamental de una marca y sus valores es crear conexiones de manera consciente e inconscientes para influir en el público y en la toma de decisión al momento de comprar la aplicación de estrategias de branding que fortalezca el reconocimiento de marca. Por lo tanto, se coinciden con los autores antes citados, tanto en los beneficios como en la forma de diferenciar el producto que el branding aporta a través del diseño de marca.

4.2. Idea para defender

¿La Gestión de Branding contribuirá al Posicionamiento de CONFIAUTO en la Ciudad de Ambato?

Concluido con la investigación de mercado se pudo determinar que para el consumidor un 54% menciona que es de gran importancia la exhibición del vehículo dentro del concesionario para que lo identifique y puedan visualizar las diferentes marcas de vehículos que tienen a referencia de la competencia; por otro lado, el 73% de los encuestados no conoce Confiauto, y solo el 27% conocen o han escuchado. También afirman que el nombre es fundamental para poder recordar la marca, y poder posesionarse en el mercado por consiguiente todo esto se puede lograr a través de estrategias que proporcionen una buena gestión de branding que permita determinar y generar una mejor percepción en los clientes destacando los beneficios que ofrece la empresa, por lo anterior mencionado se puede evidenciar la comprobación de la idea a defender.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta de la gestión de branding

Tema: Gestión de Branding para posicionar la marca Confiauto de la ciudad de Ambato

Según (Pyme, 2020) establece el siguiente proceso para la elaboración de un plan de branding

Tabla 1-5: Modelo de Branding

Etapas	Actividades
Etapas 1	Análisis Misión Visión Valores Estrategia de compañía Brand Audit Análisis 5C <ul style="list-style-type: none">• Compañía• Cliente• Competidor• Colaboradores• Contexto
Etapas 2	Brand Visión
Etapas 3	Desarrollo de la identidad de Marca
Etapas 4	Desarrollo de la proporción de valor
Etapas 5	Posicionamiento de marca
Etapas 6	Ejecución

Fuente: Branding y PYME 2020.

Realizado por: Choez, F. 2022.

5.1.1. Etapa 1 Análisis

Tabla 2-5: Estructura de la misión propuesta

Estructura de la misión propuesta	
¿Qué hago?	Posicionar la marca Confiauto
¿Cómo lo hago?	Comunicando las diferentes marcas de vehículo que ofrece Confiauto.
¿Para quién lo hago?	Para los habitantes de la ciudad de Ambato.
¿Qué me hace diferente?	La historia y tradición propio del lugar
¿Cuál es el beneficio?	Dar a conocer la historia, a través de las distintas ferias de la ciudad.

Fuente: Trabajo de investigación. 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

Tabla 3-5: Estructura de la visión propuesta

Estructura de la visión propuesta	
¿Dónde quiero estar?	En la mente d ellos Ambateños y ecuatorianos
Define el estado futuro óptimo deseado, lo que se desea lograr con el tiempo.	Ser conocido como uno de los referentes en el mercado automotriz de la ciudad.
El horizonte sugerible es de cinco, diez o más años.	Posicionarse en la mente de los clientes en un periodo de 5 años
Inspira a dar lo mejor en un ambiente motivador e innovador.	Impulsar el uso de las políticas y valores en la actividad automotriz que permita beneficiar en lo económico y ambiental.

Fuente: Trabajo de investigación. 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

5.1.2. Misión

Somos un concesionario, Confiauto especializado en la comercialización de vehículos usados, contamos con un personal capacitado para garantizar un servicio de calidad, y confianza, cumpliendo con todos los estándares de la marca, trabajando por el bien de los clientes y lograr la satisfacción del mercado.

5.1.3. *Visión*

Ser uno del concesionario líder en la comercialización de vehículos de calidad, rentabilidad y solides empresarial, dispuestos a lograr la fidelización de nuestros clientes, posesionándonos como la mejor opción del mercado, cumpliendo las expectativas de los clientes, colaboradores y proveedores.

5.1.4. *Estrategia de compañía*

Confiauto se compromete con sus clientes actuales y potenciales, ser una empresa honesta, que genere confianza, credibilidad y seguridad; en base a los siguientes objetivos:

- Brindar vehículos en buen estado
- Incrementar la comercialización y comunicación
- Trabajar en un 100% con la garantía de los vehículos.

5.1.5. *Brand Audit o Auditoria de marca*

El concesionario Confiauto fue creado en el año 2003 nace con la visión de construir confianza en el sector automotriz, que se dedique a la venta de vehículos en buen estado y ayudar a los emprendedores a cumplir sus sueños de poder tener un medios de transporte que los ayude en sus proyectos, como una respuesta a la demanda de adquirir un vehículo económico de calidad y con facilidades de pago, como lo menciona el gerente del concesionario el cual hace referencia al nombre de Confiauto como Confianza y Auto que trasmite una empresa que genera confianza, credibilidad y seguridad.

5.1.6. *Presentación de la marca Actual*



Ilustración 1-5: Confiauto

Fuente: Gerente de la empresa. 2022.

Confiauto de acuerdo con las investigaciones realizadas el nombre generado es muy fácil de recordar y pronunciar esto es una ventaja para poder posesionarse dentro del mercado y en la mente de los clientes además dispone de una gamas de colores muy llamativa lo que genera varios beneficios y poder satisfacerla necesidad de los clientes que buscan un medio de transporte para

uso personal, para negocio o emprendimiento por otro lado la marca contiene elementos que son muy visibles como los colores, la tipografía las cuales son muy importantes dentro de una empresa.

El problema de reconocimiento en la empresa se establece de la creación debido a que no cuentan con un manual de marca por otra parte el uso de las redes sociales no es el adecuado de marca a lo largo de su trayectoria en el mercado ha intentado dar a conocer su marca, realizando actividades sociales en el año 2020 comenzó a rescatar a los perritos, gatos que se encuentran en la calle en busca de un hogar o alimentos de esta manera busca con sentenciar a las personas a que ayuden a los animalitos y también dar a conocer la marca buscando así el posicionamiento dentro de la ciudad de Ambato.

5.1.7. *Análisis 5c*

5.1.7.1. *Compañía*

Datos generales de la empresa

Tabla 4-5: Datos de la empresa

Razón o Denominación	CONFIAUTO
Gerente general	Juan Napoleón Velasco Brito
RUC:	1802188274001
Tipo de Cía.	Anónima
Fecha de Construcción	3 de abril del 2003
Objeto social	Ventas de Vehículos usados

Fuente: Gerente de la empresa, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

5.1.7.2. *Cliente*

El cliente potencial de la ciudad de Ambato cuenta con una población económicamente activa pagada urbana que está integrada por 329.856 habitantes de acuerdo con el censo del 2010, esta fue proyectada al año 2022 con la tasa de crecimiento poblacional del 1.5% dando como resultado 396.442 Habitantes de la PEA ocupada para el año 2022.

Perfil del cliente potencial

Tabla 5-5: Perfil del cliente potencial

Edad	18 – 60 años
Genero	Masculino y Femenino
Ingresos	450-1200
Estado Civil	Indistinta
Ocupación	Empleado público -privado
Región	Indistinta
Educación	Indistinta
Clase Social	Alta – Media – Media Alta
Estilo de Vida	Personas amantes a los vehículos

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

5.1.7.3. Competencia

El análisis de la competencia se basa en la utilización de las herramientas para plantear estrategias que puedan identificar que tan competitiva es la empresa en relación con la competencia, el trabajo de integración curricular se enfocara en dos marcas de concesionarios que son los mayores competidores y más fuertes por su trayectoria en la ciudad de Ambato; teniendo en cuenta los valores críticos para poder conseguir el éxito y el posicionamiento dentro del mercado.

5.1.7.4. Colaboradores

Dentro de este punto nos enfocaremos en los principales colaboradores que integran Confiauto a:

- Gerente
- Secretaria
- Asesores de ventas
- Gestor de Tramites
- Equipo que se encarga de las redes Sociales

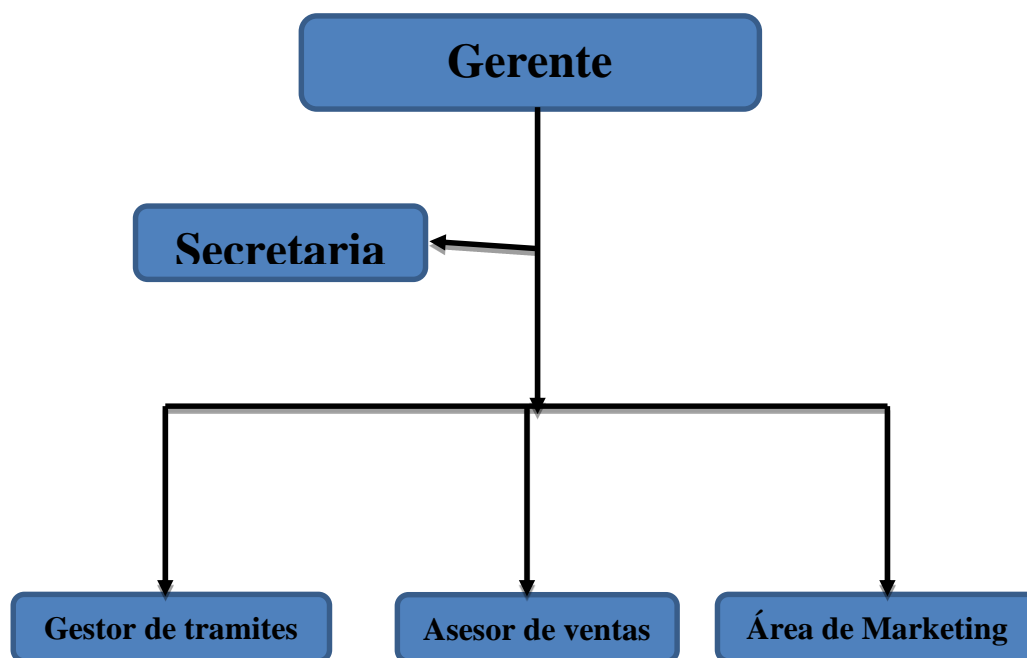


Ilustración 2-5: Organigrama

Realizado por: Choez, F. 2022.

5.1.7.5. Contexto

Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

“Esta herramienta permite evaluar a la empresa con respecto al medio ambiente, con factores menos controlables, pues son factores externos que no dependen de nosotros como empresa. Allí aparecen las oportunidades y amenazas “ (Negrete, 2018).

Tabla 6-5: Matriz MEFE

MATRIZ MEFE			
Factores Críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
O1 Nuevos nichos de mercados	0,14	3	0,38
O2 Incremento de compras Online	0,12	3	0,36
O3 Aumentar la cartera de clientes	0,13	3	0,39
O4 El 90% de la población utiliza redes sociales	0,08	3	0,24
AMENAZAS			
A1 Competencia	0,12	3	0,36
A2 Tasa de desempleo aumento al 6.6%	0,09	2	0,27
A3 Problemas de inseguridad nacional	0,10	2	0,30
TOTAL	1		2

Fuente: FODA CONFIAUTO. 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

Análisis: El concesionario CONFIAUTO en la actualidad cuenta con las principales amenazas, la competencia y la inseguridad, esto se puede evidenciar debido a que existen dos empresas que ofrecen sus vehículos de una mejor manera, por ejemplo, se ubican en distintos lugares estratégicos de ventas, manteniendo una comunicación óptima y precisa por los sistemas digitales adecuados de esta manera logran posesionar la marca en la mente de los clientes.

Matriz de Evaluación de los factores internos (MEFI)

La Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI) es una herramienta utilizada en la planificación estratégica “Esta herramienta tiene la finalidad de evaluar la información de la organización interna de la empresa, se emplea para relacionar las debilidades y fortaleza relacionadas de la empresa”. (Negrete, 2018).

Tabla 7-5: Matriz MEFE

MATRIZ MEFI			
Factores Críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
F1 Infraestructura	0,08	3	0,21
F2 Amplio portafolio de Vehículos	0,1	3	0,28
F3 Apertura al cambio	0,09	3	0,28
F4 Precios competitivos	0,08	3	0,24
DEBILIDADES			
D1 No existe manual de marca	0,09	2	0,36
D2 No realiza promociones	0,08	2	0,27
D3 No existe un equipo de venta capacitado	0,09	2	0,3
D4 Bajo reconocimiento de la marca en el mercado	0,09	2	0,3
TOTAL	1		3

Fuente: FODA CONFIAUTO, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

Análisis: El concesionario CONFIAUTO no está aprovechando de una manera correcta las oportunidades que tiene para poder eliminar las debilidades que actualmente presente, entre ellas se destaca la marca debido a que esta no es reconocida en el mercado por lo tanto su participación dentro del mercado automotriz es baja, por otra parte el equipo de ventas no está capacitado es por ello que se recomienda la capacitación para llegar más lejos con los vehículos, de esta manera poder crecer a nivel nacional y poder posicionar la marca dentro de la mente del cliente para su reconocimiento.

5.1.8. Etapa 2: Brand visión

5.1.8.1. Filosofía empresarial

Misión propuesta

Somos un concesionario, Confiauto especializado en la comercialización de vehículos usados, contamos con un personal capacitado para garantizar un servicio de calidad, y confianza, cumpliendo con todos los estándares de la marca, trabajando por el bien de los clientes y lograr la satisfacción del mercado.

Visión propuesta

Ser uno del concesionario líder en la comercialización de vehículos de calidad, rentabilidad y solides empresarial, dispuestos a lograr la fidelización de nuestros clientes, posesionándonos como la mejor opción del mercado, cumpliendo las expectativas de los clientes, colaboradores y proveedores.

Valores corporativos

- Trabajo Equipo
- Confianza
- Transparencia
- Precios competitivos
- Calidad de servicio
- Profesionalidad
- Amabilidad
- Solidaridad
- Gratitude

5.1.9. Etapa 3: Desarrollo de la identidad de marca

El manual de marca describe como fue construida la marca, el logo, la tipografía y las aplicaciones cromáticas que se utilizaron para el buen uso de la marca CONFIAUTO en las distintas aplicaciones comunicativas que son necesarias para la empresa y poder cumplir con los objetivos de la empresa, el manual será utilizado por parte del gerente para su debida gestión estratégica.

Colores corporativos



Ilustración 3-5: Colores

Realizado por: Choez, F. 2022.

5.1.10. Etapa 4: Desarrollo de la proposición de valor

Tabla 8-5: Posicionamiento de marca

¿Qué es la marca?	¿Qué ofrece?	¿Debido a que?	¿Para qué?
La marca por crear se basará en el tipo automotriz por ende, será un i identificativo de la ciudad de Ambato.	Ofrecer variedades de vehículos, de calidad de las diferentes marcas que brinda el concesionario en la ciudad contribuyendo al desarrollo económico y automotriz dentro de la misma.	Los vehículos son adquiridos de la ciudad de Quito, Ambato y Riobamba revisados minuciosamente y de una manera segura y confiable para poder satisfacer la necesidad de los clientes actuales y potenciales de la ciudad de Ambato.	Se crea con el fin de promover el mercado automotriz en los Ambateños enfatizando las diferentes marcas lo cual permitirá establecer el posicionamiento en el mercado automotriz de la ciudad.

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

5.2. Manual de marca



Ilustración 4-5: Manual de Marca

Realizado por: Choez, F. 2022.



CONTENIDO

PROPORCIONES DE LOGO
USOS CORRECTO
PALETA ACROMATICA
POSITIVO Y NEGATIVO
CAMISETAS
ESFEROS
GUAUPE
BILLETERA
TAMAÑO MINIMO
USOS INCORRECTOS

ROTACIÓN DE LOGO
TIPOGRAFIA
COLORES COMPLEMENTARIOS
TOMATODO
TASA
MOQUETAS
MICRO FIBRAS
USOS INCORRECTOS
COLORES
COLORES SECUNDARIOS

Ilustración 5-5: Contenido

Realizado por: Choez, F. 2022.



Ilustración 6-5: Colores

Realizado por: Choez, F. 2022.



Ilustración 7-5: Colores Complementarios

Realizado por: Choez, F. 2022.



Ilustración 8-5: Logo

Realizado por: Choez, F. 2022.

PROPORCIONES DE LOGO

LOGO VERTICAL



LOGO HORIZONTAL



Ilustración 9-5: Proporciones de Logo

Realizado por: Choez, F. 2022.



Ilustración 10-5: Rotación de logo

Realizado por: Choez, F. 2022.

ROTACIÓN DE LOGO



Ilustración 11-5: Rotación

Realizado por: Choez, F. 2022.

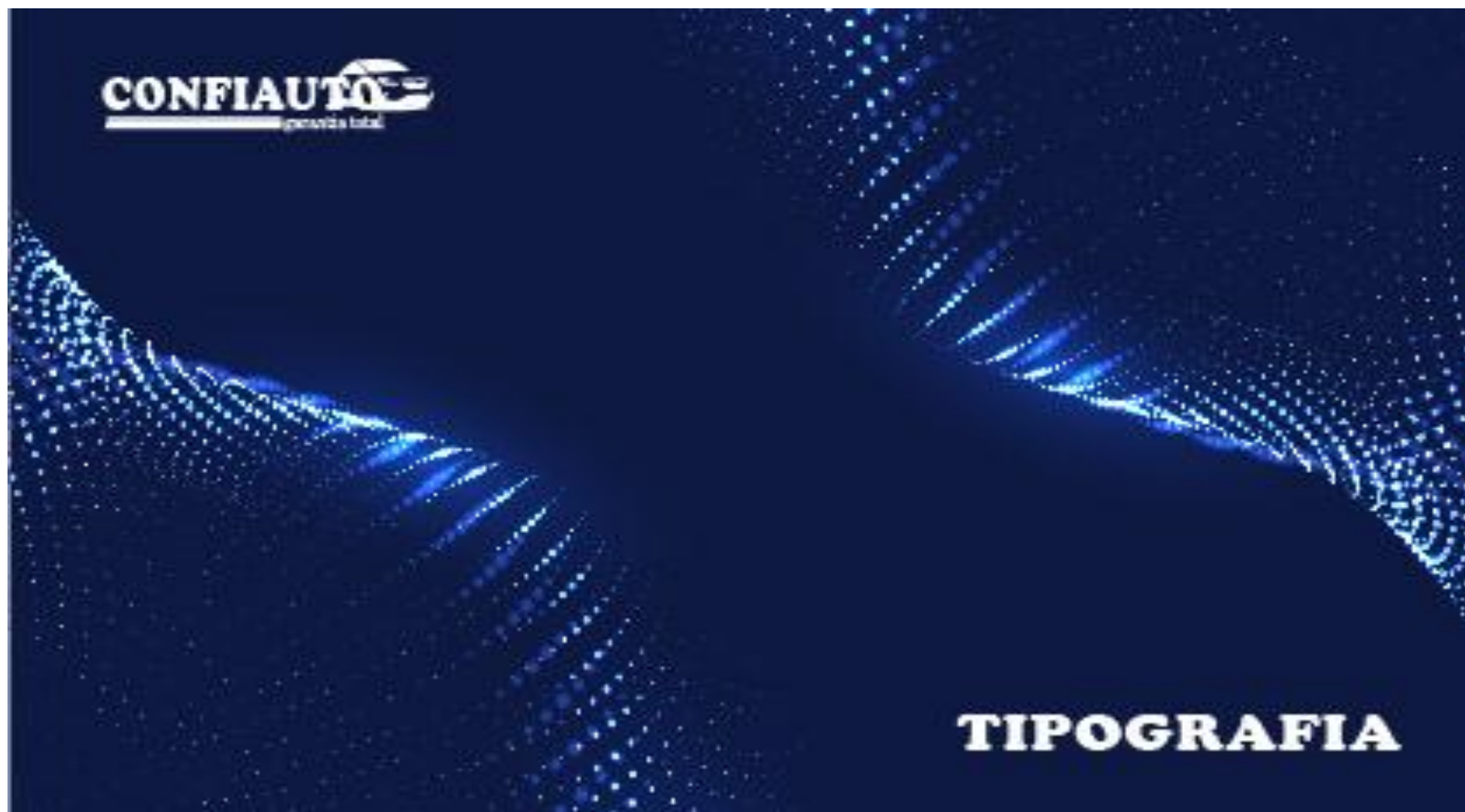


Ilustración 12-5: Tipografía

Realizado por: Choez, F. 2022.



TIPOGRAFIA

CONFIAUTO

garantia total

Ilustración 13-5: Tipografía logo

Realizado por: Choez, F. 2022.

5.2.1. Etapa 5: posicionamiento de marca

Tabla 9-5: Matriz FODA estratégico

CONFIAUTO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Infraestructura F2 Amplio portafolio de Vehículos F3 Apertura al cambio F4 Precios competitivos	D1 No existe manual de marca D2 No realiza promociones D3 No existe un equipo de venta capacitado D4 Bajo reconocimiento de la marca en el mercado
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1 Nuevos nichos de mercados O2 Aumento de ventas Online O3 Aumento de la cartera de clientes O4 El 90% de la población utiliza redes sociales	F1, F2, O3, identificador visual para mejorar el posicionamiento de la marca. F4, O4 Actualizar y mejorar el uso de las redes sociales.	D4, O1 Colocar stand en varios puntos estratégicos de la ciudad de Ambato. D2, O4 Implementar, promociones y descuentos en las redes sociales. D2, O1, Estrategia de material POP y difundirla por todos los medios para el reconocimiento y posicionamiento de la marca.
AMENAZAS	FA	DA
A1 Competencia A2 Tasa de desempleo aumento al 6.6% A3 Problemas de inseguridad nacional	F3, A2 facilidades de pago cómodos para atraer nuevos clientes.	D3, A2, Implantar capacitaciones para el personal de ventas bien uniformado con la marca visible para su reconocimiento.

Fuente: Matriz FODA, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

Tabla 10-5: Estrategia 1

Estrategia N° 1 Calidad de Servicio	
Descripción	Crear la misión, visión y valores para la empresa con la finalidad de otorgarle una identidad a la cual se entienda el funcionamiento del negocio que genere un compromiso de carácter económico y organizacional que motive al personal a ser más eficiente y productivo.
Objetivo	Definir la filosofía empresarial que conlleve a mejorar la competitividad y el posicionamiento de la marca.
Responsable	Gerente de Marketing
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de la misión basándose en las preguntas ¿Qué aspira cumplir?, ¿Qué ambiciona hacer? y por último ¿Para quién lo hará? • Definir la visión tomando como referencia las fortalezas y debilidades que tiene la empresa, para así desarrollar las metas de una manera concreta y realista acorde a la capacidad de la empresa. • Los valores serán establecidos de acuerdo con los rasgos que diferencian a la empresa con respecto a la competencia. • Incorporar departamentos como Marketing y contabilidad para el buen funcionamiento de la producción.
Duración	1 año
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Creación de la filosofía empresarial, \$100 ❖ Contratación de profesionales en el área de marketing, \$400 <hr/> <p>Total = \$4,900 por el año</p>
Alcance	Organizacional

Fuente: FODA Estratégico 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

Tabla 11-5: Estrategia 2

Estrategia N° 2 Marketing de guerrilla	
Descripción	Realizar la herramienta eficiente para la empresa con el fin de implementar un impacto positivo en los consumidores mediante un costo económico, además de potencializar la marca al público objetivo y potencial
Objetivo	Lograr que el cliente identifique la marca
Responsable	Gerente
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • ELABORACION DE ROLL UP Correcto uso del manual de marca, referente a la tipografía, slogan y el logotipo • Contratar el personal capacitado que plasme la marca.
Duración	Cada mes
Presupuesto	❖ 150 incluido el diseñador
Alcance	Público objetivo y potencial

Fuente: FODA Estratégico, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

Tabla 12-5: Estrategia 3

Estrategia N° 3 Material POP y difusión	
Descripción	El material POP se trata de un impulsador indirecto el cual tienen impreso el logo el cual simboliza la marca de la empresa, además este material POP realiza la función donde desea que el público los reconozca.
Objetivo	Dar a conocer la marca mediante los accesorios más utilizados por el público objetivo y potencial.
Responsable	Gerente Área de marketing
Tácticas	Adquirir diferentes souvenirs corporativos como: <ul style="list-style-type: none"> • Esferos • Carpetas • Tomatodos • Camisetas • Gorras • Basureros para auto • Llaveros
Duración	1 año
Presupuesto	24 esferos \$80 24 carpetas \$ 60 24 tomatodos \$ 100 24 camiseta \$ 120 24 gorras \$ 120 24 basureros \$120 100 llaveros \$ 200 Total: \$800
Alcance	Mercado Ambateño

Fuente: FODA Estratégico. 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.







Ilustración 14-5: Material POP y difusión

Realizado por: Choez, F. 2022.

Tabla 13-5: Estrategia 4

Estrategia N° 4 calidad de Servicios	
Descripción	El aspecto organizacional que se plasma dentro de una empresa es la imagen corporativa, es decir, es la personalidad de cómo se va a definir la empresa frente al público como sus creencias, valores y atributos.
Objetivo	Proporcionar a todo el personal de Confiauto uniformes con la imagen corporativa para que mediante este genere seguridad, confianza, credibilidad, reconocimiento y posicionamiento de la marca.
Responsable	Gerente Departamento de marketing
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • La elaboración de mandiles y camisas tipo polo con los colores y marca tanto para el género femenino y masculino. • Los uniformes se utilizarán los días lunes, miércoles y viernes mientras que los demás días se utilizara la camiseta.
Duración	1 año
Presupuesto	\$ 200
Alcance	Clientes actuales y potenciales

Fuente: FODA Estratégico, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

**Ilustración 15-5:** Camisas Tipo Polo

Realizado por: Choez, F. 2022.

Tabla 14-5: Estrategia 5

Estrategia N° 5 Marketing Ferial	
Descripción	El marketing ferial se refiere al lugar de exhibición donde la empresa puede presentar sus servicios o productos y promocionarlo para de esta manera obtener nuevos clientes, además dar información de la marca para que pueda ser reconocida y de esta manera posesionarla dentro del mercado.
Objetivo	Dar a conocer la marca, impartiendo información para posesionarla en el mercado y la mente de clientes actuales y nuevos.
Responsable	Gerente Departamento de marketing
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> Incluir al concesionario Confiauto en las ferias de carros realizado en la ciudad de Ambato los días lunes y martes
Duración	1 año
Presupuesto	Stand de 80cm x 1.5 m \$80
Alcance	Nivel local

Fuente: FODA Estratégico. 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

Tabla 15-5: Estrategia 6

Estrategia N° 6 Posicionamiento en redes Sociales	
Descripción	Implementar y mantener la marca en redes sociales debido a que esta estrategia es fundamental para una empresa, el mundo digital ayuda a potencializar a la marca.
Objetivo	Posicionar la marca mediante las redes sociales.
Responsable	Departamento de marketing
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una actualización constante de contenido y perfil como Facebook, Instagram, Tik Tok incluyendo la marca.
Duración	Permanente
Presupuesto	\$100 Mensual
Alcance	Clientes actuales y potenciales.

Fuente: FODA Estratégico. 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.



Ilustración 16-5: Perfil de redes sociales

Realizado por: Choez, F. 2022.

5.2.2. Etapa 6: ejecución del plan de Acción

Tabla 16-5: FODA estratégico

Estrategia	Táctica	Fecha		Responsable
		Inicio	Fin	
Calidad en el servicio	Creación del WhatsApp Business	04/04/2023	Permanente	Departamento de Marketing
Marketing Digital	Creación de contenido y actualizar los perfiles de las diferentes redes.	04/04/2023	Permanente	Departamento de Marketing
Marketing de guerrilla	Implementar la marca en el exterior.	04/05/2023	04/05/2023	Diseñador grafico
Material POP y difusión	Implementar presentaciones para plasmar la marca de la empresa en diferentes aplicaciones.	05/20/2023		Departamento de Marketing
Imagen corporativa	Proporcionar a todo el personal de Confiauto uniformes con la imagen corporativa para que mediante este genere seguridad, confianza, credibilidad, reconocimiento y posicionamiento de la marca.	04/05/2023	Permanente	Departamento de Marketing
Posicionamiento en redes sociales.	Publicar la marca en publicidades de las diferentes redes sociales.	04/05/2023	Permanente	Departamento de Marketing

Fuente: FODA Estratégico. 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

5.2.3. Evaluación y control

Tabla 17-5: Evaluación y Control

Estrategia	objetivo	Métrica	Responsable
Calidad en el servicio		$\frac{\text{Números de clientes potenciales y actuales}}{\text{total de la población}} * 100$	Departamento de Marketing
Marketing Digital	Creación de contenido y actualizar los perfiles de las diferentes redes.	Números de seguidores y visitas mediante las estadísticas de Facebook.	Departamento de Marketing
Marketing de guerrilla	Dar a conocer la marca, impartiendo información para posesionarla en el mercado y la mente de clientes actuales y nuevos.	$\frac{\text{Total, de clientes que conocieron la marca}}{\text{Total de clientes que compraron los productos}} * 100$	Diseñador grafico
Material POP y difusión	Dar a conocer la marca mediante los accesorios más utilizados por el público objetivo y potencial.	$\frac{\text{Clientes que han comprado la marca en el periodo}}{\text{clientes en el mercado}} * 100$	Departamento de Marketing
Identidad corporativa	Realizar uniformes Estampando la marca Confiauto	$\frac{\text{Clientes que conocen el logo de le empresa total}}{\text{clientes en el mercado}} * 100$	Departamento de Marketing
Posicionamiento en redes sociales.	Posicionar la marca mediante las redes sociales.	Número de seguidores y visitas a través de estadísticas de Facebook	Departamento de Marketing

Fuente: Matriz de Ejecución. 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

5.2.4. Presupuesto

Tabla 18-5: Presupuesto

Estrategias	Requerimiento	Costo unitario	Costo Total
Calidad en el servicio	Contratar a un capacitador	\$150	\$150
	Buscar un espacio para desarrollar la capacitación.	\$150	\$150
Marketing de guerrilla	Realizar la herramienta eficiente para la empresa con el fin de implementar un impacto positivo en los consumidores 6 Roll up	\$ 50	\$300
Material POP y difusión	Diseñar los materiales POP para los clientes de la empresa.		
	24 esferos		
	24 libretas	\$1	\$24
	24 tomatodos	\$3	\$72
	24 camiseta	\$5	\$120
	24 gorras	\$6	\$144
	24 basureros	\$5	\$120
	100 llaveros	\$2	\$48
		\$1	\$100

Identidad corporativa	Confeccionar la indumentaria e instrumentaría para trabajadores de la empresa.		
	12 camiseta	\$5	\$60
	12 chaleco	\$7	\$84
	12 gorra	\$5	\$60
	12 guantes	\$2	\$24
Posicionamiento en redes sociales.	Implementar y mantener la marca en redes sociales		
	1 personal de marketing	\$ 1200	\$ 1200
	1 herramientas de gestión de redes sociales	\$ 100	\$ 100
	1 diseñador	\$ 600	\$ 600
Marketing ferial	Gestionar y anunciarse en ferias de vehículos en distintos lugares.		
	1 alquiler de espacio	\$ 80	\$ 80
	1 diseño y construcción del stand	\$200	\$200
	3 personal	\$ 12	\$ 36
Total			\$3672

Fuente: Matriz de Ejecución, 2022.

Realizado por: Choez, F. 2022.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Mediante los estudios realizados a los diferentes autores se pudo determinar la importancia de la gestión de branding para poder posesionar las empresas pequeñas, medianas y grandes, dentro del marco teórico se pudo establecer una adecuada estructura de branding como ejemplo para establecer una propuesta y una adecuada gestión de branding para Confiauto.

Dentro del análisis situacional tanto externa como interna que se realizó en concesionario Confiauto se pudo evidenciar que no cuenta con estrategias de branding, ni de posicionamiento por otra parte observo que cuenta con ventajas fuertes las cuales no están siendo utilizadas de la mejor manera para poder posesionar la marca dentro del mercado y de la mente del cliente.

Durante el estudio de campo se determinó el perfil del consumidor potencial, el cual consta del género femenino y masculino, la edad promedio es de 36 a 45 años, del sector privado, con un ingreso mensual de \$425 a \$600, poseen un nivel de educación secundaria. El cliente potencial posee conductas enfocadas a la compra de vehículos con beneficios basados en la calidad y su factor de decisión de compra es el precio especialmente en marcas nuevas.

Se desarrolló una propuesta de branding en la cual se plantea ocho estrategias las cuales ayudaran a la empresa a mejorar el posicionamiento, además proporcionar un valor a la marca Confiauto, debido al alcance que tiene cada estrategia.

6.2. Recomendaciones

Las investigaciones que realiza la empresa Confiauto se deben basar en recopilar información de fuentes que den un soporte técnico y bien estructurado a la empresa.

Se sugiere a la empresa aprovechar las fortalezas que tienen, esto le ayudaran a enfrentar las amenazas y debilidades dentro del entorno con el fin de potenciar al concesionario y evitar dificultades a futuro.

Se recomienda implementar estrategias orientadas al cliente potencial esto con el fin de poder posesionar la marca además de fidelizarla mediante publicidad de contenido bien realizada con el fin de seducir y satisfacer las necesidades del cliente.

Es ideal que la empresa Confiauto aplique las estrategias mencionadas para poder mejorar su funcionamiento, con la cual podrá equilibrar los problemas que presenta y lograra el propósito de posicionar la marca en la ciudad de Ambato.

Finalmente se recomienda ejecutar el plan de gestión de branding, para alcanzar el posicionamiento de la marca y tener una mayor aceptación dentro del mercado automotriz de la ciudad de Ambato.

GLOSARIO

Arquitectura de marca: La arquitectura de marca es la estructura que especifica el comportamiento de las marcas dentro del portafolio de negocio, además indica que nombres de marca, logotipos, símbolos, son aplicables a determinados productos nuevos o existentes (Lara, et al., 2017, p.53).

La identidad de marca: es un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de la organización hacia los clientes (Saltos, et al., 2017, p.465).

Mercado Meta: tal como menciona el mercado meta es la parte del mercado disponible que cumple con todas las cualidades que la empresa requiere para atraer, además es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado. Kotler (2001, p. 211),

Naming: Suele capturar el tema central o las asociaciones clave de un producto de manera muy compacta y económica. Los nombres de marca pueden ser medios de comunicación abreviados extremadamente eficaces”. (Hodgson, H et al., 2021, p. 14)

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker. (2020). *Hat it is and how to create a great one..* Recuperado de: <https://hbr.org/2020/01/brand-identity-what-it-is-and-how-to-create-a-great-one>
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. ((2018)). *Brand relevance: Making competitors irrelevant.* Recuperado de: <https://www.wiley.com/en-us/Brand+Relevance%3A+Making+Competitors+Irrelevant-p-9780470613580>.
- Alvarez, C. (2020). *5 elementos del branding.* Recuperado de: <https://foco.lanacion.com.py/2020/07/01/5-elementos-del-branding/>
- Arce, A. (2018). *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato.* (Trabajo de Titulación, UTA) Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28001/1/Arce%20Katherine.pdf>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador . (2018). *Automoviles nuevos incrementan en Ambato.* Recuperado de: <https://www.aeade.net/automoviles-nuevos-incrementan-en-ambato/>
- Bach, M. (2018). *Estrategias de Branding para mejorar eL posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. - Chiclayo 2016.* (Tesis, USS) . Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5571>
- Chavez, J. (2019). *Qué es un Eslogan? Tipos, objetivos y ejemplos.* Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/eslogan.html>
- Corrales, J. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor.* Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca>
- Costa, J. (2018). *Creación de la Imagen Corporativa.* Recuperado de: <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>
- De La Cruz, K.. (2022). *Gestión de branding para el posicionamiento de marca de la importadora de la cruz cell en la ciudad de Ambato.* (Proyecto de investigación, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15848/1/42T00704.pdf>
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa..* Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=id#v=onepage&q&f=false>
- Del Rocio Porras, K. (2019). *Gestion de branding en el Patio de Vehículos Seminuevos de la EmpresaJos Cars en la Ciudad de Salcedo.* (Proyecto de investigación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2872/1/77039.pdf>

- Ecuador, A. (2021). *Mercado automotriz Ecuatoriano*. Recuperado de: <https://1library.co/article/evoluci%C3%B3n-y-crecimiento-mercado-automotriz-ecuatoriano.oy81xe2z>
- Espinosa, A. (2021). *Justificación práctica*. Recuperado de: <https://www.ejemplos.co/justificacion-practica-concepto-y-definicion/>.
- Gaerste, D. (2021). *Simbología en el marketing*. Recuperado de: <https://pymesworld.com/>: <https://pymesworld.com/la-simbologia-en-el-marketing/>
- Galeano, S. (2022). *Que-es-el-posicionamiento-de-mercado*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Hannah, J. (2022). *¿Qué es la tipografía y por qué es importante? Una guía para principiantes*. Recuperado de: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/>
- Hernández, C. (2018). *Reposicionamiento de marca*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf>
- Interbrand. (2021). *Brand Architecture: The foundation of great brands*. Recuperado de: <https://www.interbrand.com/thinking/brand-architecture-the-foundation-of-great-brands/>
- Keller, K. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Recuperado de: <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=kAymDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=brand+positioning&ots=PsWjbuFJen&sig=2clgkjX9GKk8rEJrA-yDcwAVAPc#v=onepage&q=brand%20positioning&f=false>
- Kim, W., & Kim, Y. (2019). *Naming strategies in brand development*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S001985019390021X>.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy. (2017). *Marketing: An introduction*. (13 ed.). México: Pearson.
- Melo, L. (2020). *Branding y posicionamiento de marca*. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Monroy, M., & Sanchez, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/espoch/172512?page=71>
- Negrete, A. C. (02 de 2018). *Diseño de plan estratégico corporativo para aplicar en la empresa Neplast C.A.* (Proyecto de investigación, UG.). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27218/1/TUTOR.ZAMBRANO%20MOREIRA-%20CARLOS%20NEGRETE.pdf>
- Nieto, N. (2017). *Tipos de investigación*. Recuperado de: <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>

- Patel, S. (2022). *Una guía completa para un posicionamiento de marca exitoso*. Recuperado de: hubspot: <https://blog.hubspot.com/sales/brand-positioning-strategy>
- Peralta, E. (2021). *Claves para Mejorar tu Branding*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-5-claves-para-mejorar-tu-branding/>
- Peralvo, M. (2008). *Comercialización de Autos Usados en la Ciudad de Ambato*. (Título de Tecnólogo, Pontificia Universidad Católica del Ecuador) Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/474/1/75382.pdf>
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M.. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/138497?page=20>
- Pyme. (2020). *Branding*. Recuperado de: <https://www.glrpartners.com/branding/>
- Razak, A. (2019). *Qué es y para qué sirve el branding*. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Rosas, E. (2022). *Gestiónn de Branding para el posicionamiento de la empresa Cartotradesa en la provincia del Azuay*. (Trabajo de Titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18519/1/42T00783.pdf>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista digital de investigación en docencia Universitaria*, 13(1), 122. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Schüler, L. (2021). *Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/branding/>
- Serrano, V. (2021). *“Gestión del branding para posicionar el centro de rehabilitación integral de alta complejidad Cenrefk en la ciudad de Riobamba”*. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15504/1/42T00635.pdf>
- Stanton, E. (2018). *¿Qué es el marketing? 10 definiciones de varios autores y organizaciones*. Recuperado de: <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion#:~:text=Para%20Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker,los%20objetivos%20de%20la%20organizaci%C3%B3n%C2%BB>



ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

DISEÑO DE ENTREVISTA

Entrevista – “CONFIAUTO”

Objetivo: Elaborar un plan de Gestión de branding para el posicionamiento de la marca CONFIAUTO en la ciudad de Ambato.

Nombre: Napoleón Velasco - Gerente

Fecha: 7-dic.-22

1. ¿Cuál es la razón por la que utilizo el nombre de Confiauto para su empresa?
2. ¿La empresa cuenta con filosofía empresarial misión, visión y valores?
3. ¿La empresa cuenta con un manual de marca?
4. ¿Cómo desea usted que sea la percepción de su marca para los clientes?
5. ¿Qué representa la gama de colores en la marca Confiauto?
6. ¿Cuál es el propósito principal de la marca Confiauto?
7. ¿Cuáles serían las aplicaciones en las que utilizaría la marca?
8. ¿Por cuales medios publica la información de la marca?
9. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?
10. ¿Cuál es el valor agregado que usted ofrece en sus vehículos?
11. ¿Cuáles son sus principales competidores?
12. Como es la comunicación interna que usted realiza con el personal de Confiauto
13. ¿Quiénes son los proveedores de la empresa y como es la relación con ellos?
14. ¿Cuáles son los valores que posee la empresa?
15. ¿Cuáles son los beneficios que ofrece la marca(empresa)?
16. ¿Qué necesidad satisface la marca?
17. ¿Por qué los clientes deberían comprarnos a nosotros y no a la competencia?
18. ¿Cuál es el slogan que posee la empresa?
19. ¿Cuál es la promesa de valor de la empresa?
20. ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas de la empresa?

ANEXO B: ENCUESTA

Encuesta

Objetivo: Conocer el perfil del consumidor y el posicionamiento de la marca Confiauto de acuerdo con los métodos seleccionados de una manera sencilla.

Datos de interés:

GENERO

Hombre ☐

Mujer ☐

Edad

☐ 20 - 25

☐ 30 - 35

☐ Mayor de 35

Nivel Académico

☐ Primaria

☐ Secundaria

☐ Superior

Ocupación

☐ Empleado público

☐ Empleado privado

☐ Independiente

1. ¿Cuál es su ingreso económico mensual?

☐ Menos de 400

☐ De 450 a 500

☐ De 550 a 600

☐ Mayor de 800

2. ¿Considera que es importante tener un vehículo propio?

muy importante

importante

neutral

poco importante

nada importante

3. Exhibir vehículos dentro de un concesionario es un factor importante en la decisión de compra

muy importante

importante

neutral

poco importante

nada importante

4. ¿Cuáles de los siguientes elementos son importantes para Ud. al momento de comprar un Auto?

☐

Descuentos

☐

Recomendación de otros clientes

☐

Servicio al cliente

☐

Precio

☐

Calidad

☐

Marca

☐

Otros

5. ¿Por qué medio digital le gustaría recibir información sobre Confiauto

☐

Sitio Web

☐

Facebook

☐

Instagram

☐

Tik tok

☐

WhatsApp

☐

YouTube

6. ¿Cuál de los siguientes Automotores usted Conoce?

☐

Automotores Cumandá

☐

Automotores Carlos Larrea

☐

Automotores Velscar

☐

Automotores Carlos Palacio

☐

Automotores Confiauto

7. ¿Cuál es la marca de carro su preferencia?

- ☐ Chevrolet
- ☐ Kia
- ☐ Great Wall
- ☐ Toyota
- ☐ Hyundai

8. ¿Qué le transmite la marca confiauto?

- ☐ Confianza
- ☐ Calidad
- ☐ Seguridad
- ☐ Nada



9: ¿Qué valores relaciona usted con la comercialización de Vehículos?

- Confianza
- Calidad
- Cumplimiento
- Servicio
- Seguridad
- Garantía

10: ¿Cuál de los siguientes detalles le permitirían recordar una marca?

- Nombre
- Logo (símbolo, elemento gráfico)
- Gama cromática (colores)
- Slogan o lema (mensaje)

11 ¿Qué busca usted al momento de adquirir un vehículo?

- Descuentos
- Promociones
- Atención Personalizada
- Entrega inmediata
- Facilidades de pago
- Garantía
- Otras

12: ¿Conoce usted la marca Confiauto?

- Si
- No

12: ¿Cómo percibe la marca Confiauto con respecto a las siguientes afirmaciones?

Muy Confiable
Confiable
Neutral
Nada Confiable
No conoce la marca

13: Es una marca con precios Altos

Muy Alto
Alto
Neutral
Poco Alto
Nada Alto
No conoce la marca

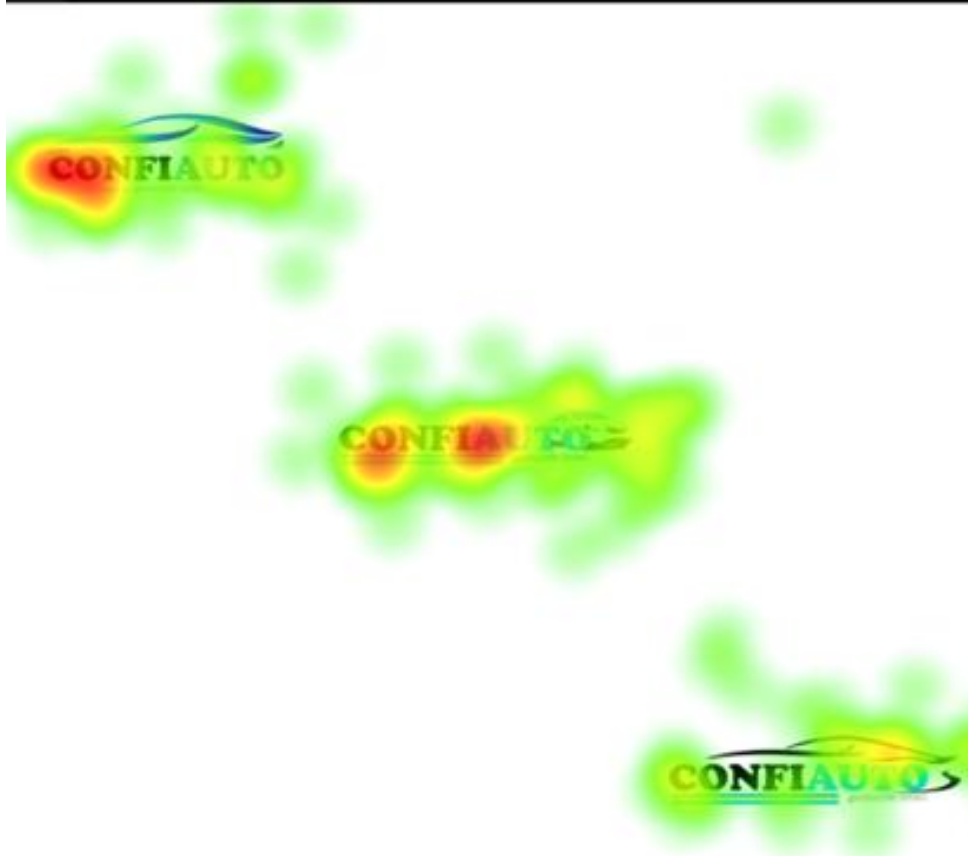
14: ¿Qué tan probable sería que usted prefiera el concesionario Confiauto al momento de adquirir un Vehículo?

Muy Confiable
Confiable
Neutral
Nada Confiable

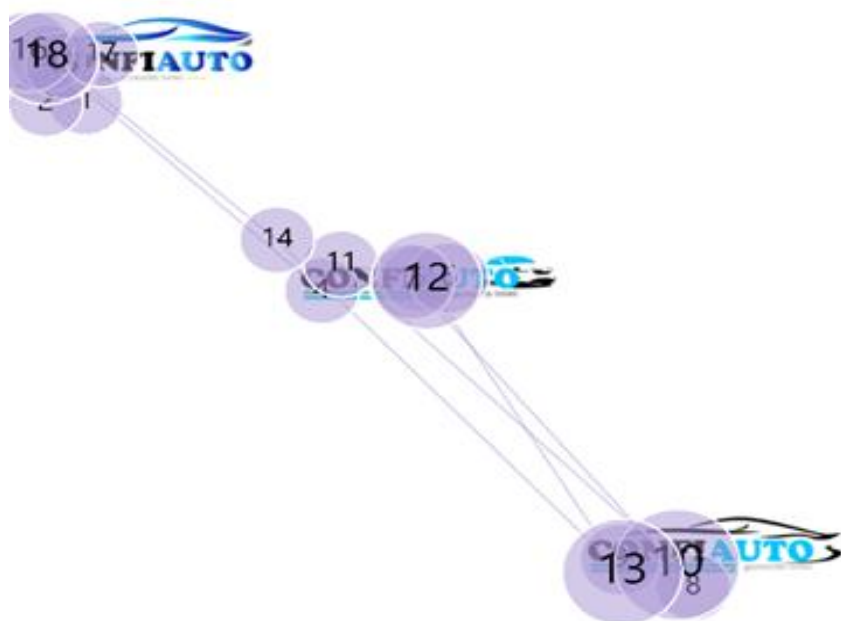
ANEXO C: MARCA REDISEÑADA



ANEXO D: INFRAROJO



ANEXO E: NÚMERO DE VISUALIZACIONES



ANEXO F: VISUALIZACIONES



ANEXO G: TIEMPO DE PRIMERA PARTICIPACIÓN

Time To First	Participant	AUTO 1	AUTO 2	AUTO 3	Average	Median	Count	Total Record
Recording1	Participant1	0,81	2,59	4,14	2,51	2,59	3	39,14
Recording2	Participant1		1,77	0,00	0,89	0,89	2	44,48
Recording3	Participant1	3,16	0,00		1,58	1,58	2	50,69
Recording4	Participant1	0,48	0,98	1,56	1,01	0,98	3	47,40
Recording5	Participant1	2,69	1,29	0,14	1,37	1,29	3	58,99
Recording6	Participant1	0,34	0,58	1,76	0,89	0,58	3	228,08
Recording7	Participant1	1,26	0,24	2,46	1,32	1,26	3	80,17
Recording8	Participant1	1,31	0,69	2,63	1,54	1,31	3	61,16
Recording9	Participant1						0	104,01
Recording10	Participant1	1,44	0,51	3,35	1,77	1,44	3	48,56
Average		1,44	0,96	2,00	1,43	1,32	2,50	76,27
Count		8	9	8				
Variance		1,01	0,66	2,10	0,26	0,32	0,94	3222,58
Standard Dev		1,00	0,81	1,45	0,51	0,56	0,97	56,77

ANEXO H: USOS DEL LOGO

USOS INCORRECTOS



USOS INCORRECTOS



ANEXO I: TIPOGRAFIA

USOS CORRECTO



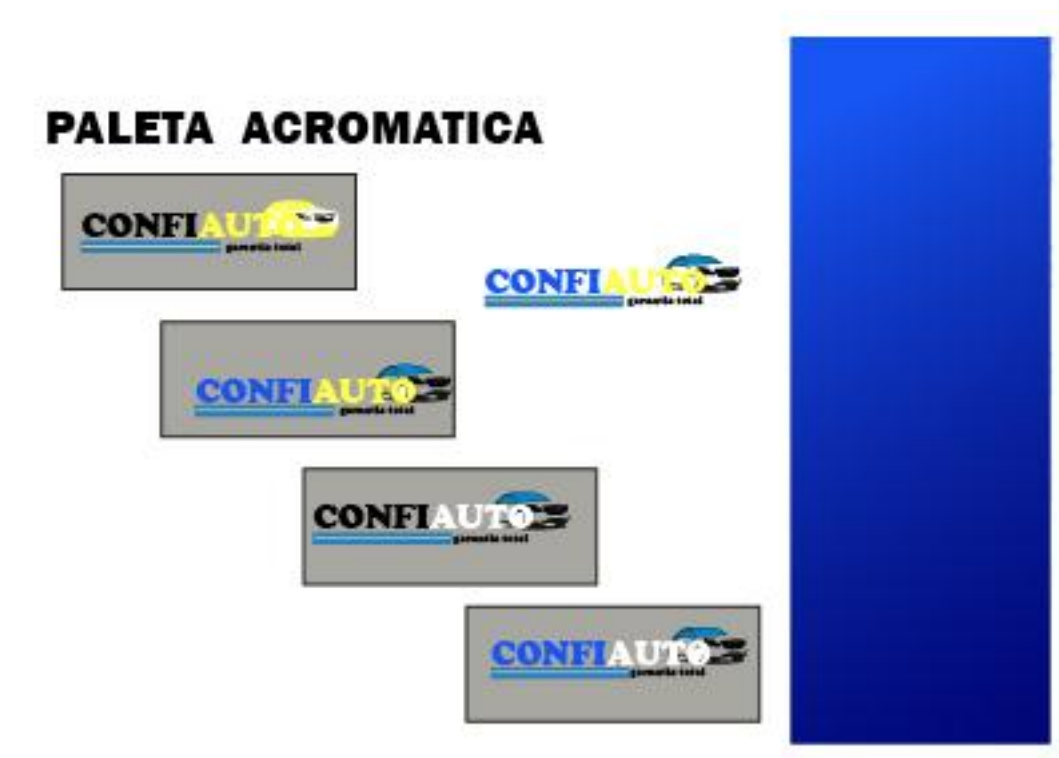
TIPOGRAFIA

CONFIAUTO

garantia total



ANEXO J: PALETAS DE COLORES



ANEXO K: COLORES



ANEXO L: POSITIVO, NEGATIVO Y GORRA

POSITIVO Y NEGATIVO



GORRAS



ANEXO M: CAMISETAS Y TOMATODO

CAMISETAS



TOMATODO



ANEXO N: BASURERO Y ESFERO

BASURERO



ESFEROS



ANEXO O: TASA Y AGENDA

TASA



AGENDAS



ANEXO P: BILLETERAS Y MICROFIBRAS

BILLETERA



MICRO FIBRAS



ANEXO Q: IDENTIFICADORES Y GUAIPE

IDENTIFICADORES



GUAIPE



ANEXO R: MOQUETAS Y LLAVEROS

MOQUETAS



LLAVEROS





esPOCH

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

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

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 19 / 05 / 2023

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



0889-DBRA-UPT-2023