

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Licenciada
en Diseño Gráfico

**“Branding estratégico para el reconocimiento de marca de
Corax Capacitaciones de la ciudad de Ambato”**

Autora: Micolta Chicaiza Erika Lizbeth

Tutor: Mg. Ruiz Pérez, Christian Gabriel

Ambato – Ecuador

Septiembre, 2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

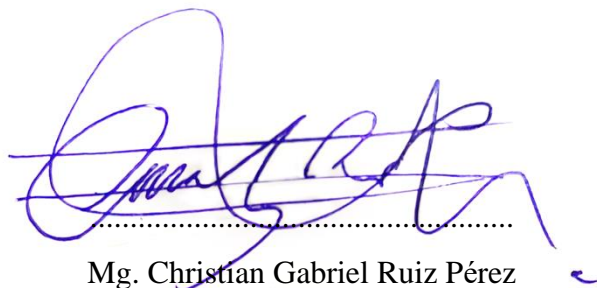
En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular sobre el tema:

“Branding estratégico para el reconocimiento de marca de Corax Capacitaciones de la ciudad de Ambato” del/la alumno/a Erika Lizbeth Micolta Chicaiza estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Proyecto de Integración Curricular bajo la Modalidad Proyecto Integrador ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software de similitud de contenidos, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación de este, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, enero 2024

EL TUTOR



Mg. Christian Gabriel Ruiz Pérez

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Erika Lizbeth Micolta Chicaiza con cédula de ciudadanía No 1804408209, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de integración curricular, Modalidad Proyecto Integrador bajo el tema: **“Branding estratégico para el reconocimiento de marca de Corax Capacitaciones de la ciudad de Ambato”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de integración curricular.

Ambato, enero 2024

LA AUTORA



Erika Lizbeth Micolta Chicaiza

CC: 1804408209

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Erika Lizbeth Micolta Chicaiza con C.C.: 1804408209 en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **“BRANDING ESTRATÉGICO PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE CORAX CAPACITACIONES DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de integración curricular o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi proyecto de Integración Curricular a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a, sirviendo como instrumento legal este documento como fe de mi completo consentimiento.

Ambato, enero 2024

El autor



Erika Lizbeth Micolta Chicaiza

CC: 1804408209

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Integración Curricular, Modalidad Proyecto Integrador sobre el tema **“BRANDING ESTRATÉGICO PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE CORAX CAPACITACIONES DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, de Erika Lizbeth Micolta Chicaiza, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico ,de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, enero 2024

Para constancia firman:

PRESIDENTE

C.C.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.

MIEMBRO CALIFICADOR

C. C.

DEDICATORIA

Con profundo cariño y gratitud, dedico este proyecto integrador a mis padres, mis pilares fundamentales. Su apoyo incondicional y orientación han sido la fuerza impulsora detrás de cada paso que he dado para alcanzar este logro. Agradezco infinitamente su paciencia, sabiduría y amor constante que han iluminado mi camino durante todo este recorrido académico. Este proyecto es también suyo, pues refleja el fruto de nuestra colaboración y dedicación compartida. Gracias por ser mis mayores inspiraciones y guías.

Erika Lizbeth Micolta Chicaiza

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis padres, amigos y profesores por su incondicional apoyo durante la realización de este proyecto integrador. La constante motivación y guía de mis padres, la colaboración y alegría de mis amigos y pareja, así como la dedicación y sabiduría de mis profesores, han sido elementos cruciales en este camino académico. Este logro no solo es mío, sino también de quienes han contribuido con su amor, amistad y conocimientos. A todos ustedes, mi sincero agradecimiento por formar parte esencial de este viaje.

Erika Lizbeth Micolta Chicaiza

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1 Contextualización	2
1.3 Justificación del proyecto	7
1.4 Objetivos	8
1.4.1 Objetivo general.	8
1.4.2 Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL	10
2.1 Estado de la cuestión	10
2.2 Enfoque social del diseño	15
2.3 Marco Legal	16
2.4 Categorías fundamentales.....	21
2.4.1 Redes Conceptuales Variable Independiente	22
2.4.2 Redes Conceptuales Variable Dependiente	23
2.5. Marco Conceptual	24
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	30
3.1 Análisis externo	30

3.1.1 Análisis PEST.....	30
3.1.1.1 Político.....	30
3.1.1.2 Económico.....	32
3.1.1.3 Social.....	33
3.1.1.4 Tecnológico.....	34
3.1.1.5 Tendencias.....	36
3.1.1.6 Segmentación del mercado potencial.....	38
3.1.1.7 Análisis del sector y del mercado de referencia.....	39
3.1.1.8 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter para Corax Capacitaciones.....	41
Acciones offline.	46
Canales.	47
3.2 Análisis interno.....	48
3.2.1 Análisis FODA.....	48
3.3 Rentabilidad.....	52
CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO.....	53
4.1 Método y enfoque.....	53
4.2 Tipo de investigación.....	53
4.2.1 Población y muestra.....	54
4.2.1.1 Población.....	54
4.2.1.2 Criterios de inclusión.....	54
4.2.1.3 Criterios de exclusión.....	54
4.2.1.4 Método de muestreo.....	55
4.2.1.5 Estrategia de muestreo específica para empresas.....	55
4.2.1.6 Proceso de muestreo.....	55
4.2.1.7 Tamaño de la muestra.....	55
4.3 Análisis e interpretación de resultados.....	56
4.3.1 Entrevistas.....	56
4.3.2 Encuesta al público objetivo.....	65
CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	83
5.1. Descripción general del proyecto.....	83
5.1.1. Objetivo General.....	83
5.1.2 Objetivos específicos.....	83

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Segmentación geográfica</i>	38
Tabla 2 <i>Segmentación demográfica</i>	38
Tabla 3 <i>Segmentación psicográfica</i>	39
Tabla 4 <i>CIIU 4.0 INEC. Clasificación nacional de actividades económicas</i>	40
Tabla 5 <i>Entrada de nuevos competidores</i>	41
Tabla 6 <i>Competencia Existente</i>	42
Tabla 7 <i>Benchmarking</i>	46
Tabla 8 <i>Cuadro resumen del análisis FODA</i>	50
Tabla 9 <i>Pregunta 1 Información género</i>	65
Tabla 10 <i>Pregunta 2 Información edad</i>	66
Tabla 11 <i>Pregunta 3 Nivel educativo</i>	67
Tabla 12 <i>Pregunta 4 Ocupación</i>	68
Tabla 13 <i>Pregunta 5 Conocimiento de la marca</i>	69
Tabla 14 <i>Pregunta 6 Publicidad de la marca</i>	70
Tabla 15 <i>Pregunta 7 Motivo de elección</i>	71
Tabla 16 <i>Pregunta 8 Competencia</i>	73
Tabla 17 <i>Pregunta 9 Redes sociales</i>	74
Tabla 18 <i>Pregunta 10 Tiempo RRSS</i>	75
Tabla 19 <i>Pregunta 11 Tipo de canal</i>	76
Tabla 20 <i>Pregunta 12 Preferencia de contenido</i>	77
Tabla 21 <i>Pregunta 13 Duración de capacitación</i>	78
Tabla 22 <i>Pregunta 14 Costo</i>	79
Tabla 23 <i>Pregunta 15 Percepción Corax Capacitaciones</i>	80

Índice de figuras

Figura 1 Presentación Marca Café Galletti.....	11
Figura 2 Branding estratégico Pilsener.....	12
Figura 3 Estrategia Marathon Sports	13
Figura 4 Producto de Nestlé.....	14
Figura 5 Variedad de productos de La Favorita	15
Figura 6 Categorías fundamentales.....	21
Figura 7 Redes Conceptuales Variable Independiente	22
Figura 8 Redes Conceptuales Variable Dependiente.....	23
Figura 9 Pregunta 1 Información género	65
Figura 10 Pregunta 2 Información edad	66
Figura 11 Pregunta 3 Nivel educativo	67
Figura 12 Pregunta 4 Ocupación	68
Figura 13 Pregunta 5 Conocimiento de marca.....	69
Figura 14 Pregunta 6 Publicidad de marca	70
Figura 15 Pregunta 6 Características	71
Figura 16 Pregunta 8 Motivo de elección	72
Figura 17 Pregunta 9 Competencia.....	74
Figura 18 Pregunta 10 Redes sociales	75
Figura 19 Pregunta 11 Tiempo RRSS.....	76
Figura 20 Pregunta 12 Tipo de canal	77
Figura 21 Pregunta 13 Preferencia de contenido	78
Figura 22 Pregunta 14 Duración de capacitación	79
Figura 23 Pregunta 15 Costo	80
Figura 24 Pregunta 16 Percepción Corax Capacitaciones	81

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio se enfoca en la minuciosa evaluación y comprensión de las estrategias de marketing empleadas en la gestión de marcas, abordando tres dimensiones cruciales: la Estrategia de Coherencia de Marca, la Estrategia de Comunicación y la Estrategia de Promoción, con un enfoque particular en la estrategia BTL.

La Estrategia de Coherencia de Marca resalta la significativa importancia de mantener un mensaje uniforme y coherente en todos los canales de comunicación. Este enfoque busca asegurar que la identidad y los valores de la marca se transmitan de manera consistente, generando confianza y reconocimiento en la audiencia. La Estrategia de Comunicación se concentra en la integración efectiva de las estrategias de marketing, especialmente haciendo hincapié en la presencia en medios digitales y redes sociales. La interconexión de estos canales permite una comunicación más fluida y cohesiva, maximizando el impacto de la marca en un entorno digital cada vez más relevante. Por último, la Estrategia de Promoción, específicamente a través de la estrategia BTL (Below The Line), se orienta hacia tácticas específicas destinadas a crear experiencias personalizadas para los consumidores. Estas tácticas pueden incluir eventos, promociones directas, patrocinios locales, entre otras, buscando una conexión más directa y tangible con el público objetivo.

El análisis detallado de estas dimensiones no solo proporciona una visión profunda de cómo las marcas gestionan su presencia en el mercado, sino que también destaca la importancia de la coherencia, la integración y la personalización en las estrategias de marketing. En conjunto, estos elementos contribuyen a la construcción de una comprensión holística de la forma en que las marcas interactúan y se posicionan en el competitivo escenario del mercado actual. Este enfoque integral es esencial para el éxito a largo plazo y la sostenibilidad de una marca en un entorno empresarial dinámico y en constante evolución.

Palabras claves: Estrategia de Marca, Branding, Estrategia digital, Promoción, BTL.

ABSTRACT

This study focuses on the thorough evaluation and understanding of marketing strategies employed in brand management, addressing three crucial dimensions: Brand Consistency Strategy, Communication Strategy, and Promotion Strategy, with a particular emphasis on Below The Line (BTL) strategy.

The Brand Consistency Strategy highlights the significant importance of maintaining a uniform and coherent message across all communication channels. This approach aims to ensure that the brand's identity and values are consistently conveyed, building trust and recognition among the audience. The Communication Strategy focuses on the effective integration of marketing strategies, particularly emphasizing a presence in digital media and social networks. The interconnection of these channels enables smoother and more cohesive communication, maximizing the brand's impact in an increasingly relevant digital environment. Finally, the Promotion Strategy, specifically through the BTL strategy, is oriented towards specific tactics aimed at creating personalized experiences for consumers. These tactics may include events, direct promotions, local sponsorships, among others, seeking a more direct and tangible connection with the target audience.

The detailed analysis of these dimensions not only provides a deep insight into how brands manage their presence in the market but also emphasizes the importance of consistency, integration, and personalization in marketing strategies. Together, these elements contribute to building a holistic understanding of how brands interact and position themselves in the competitive landscape of the current market. This comprehensive approach is essential for the long-term success and sustainability of a brand in a dynamic and constantly evolving business environment.

Keywords: Brand Strategy, Branding, Digital Strategy, Promotion, BTL.

INTRODUCCIÓN

En el actual entorno empresarial, la gestión de marca se revela como esencial para destacar en un mercado dinámico y competitivo. Este estudio explora cómo estas estrategias se entrelazan para construir y fortalecer la posición de una marca en el actual mercado competitivo. En el Capítulo I, se contextualizan los antecedentes del proyecto de branding para Corax Capacitaciones en Ambato, resaltando la carencia de una identidad coherente como un problema central. Se enfatiza la relevancia del branding en diversos niveles empresariales, desde macro hasta micro, con una atención especial a las PYMES en Ecuador. Se identifican los desafíos específicos que enfrenta Corax Capacitaciones, incluyendo la competencia y la falta de consistencia en su identidad de marca.

El Capítulo II, "Marco Referencial", destaca la importancia de estudiar casos de éxito y referentes en branding para destacarse en un mercado competitivo. Se presentan estrategias utilizadas por empresas líderes para lograr reconocimiento y lealtad del cliente, junto con el marco jurídico ecuatoriano que respalda la actividad de marcas.

El Capítulo III, sobre investigación de mercado, resalta la necesidad de análisis PEST y FODA para evaluar factores externos e internos que puedan influir en la estrategia de Corax Capacitaciones. Se examinan aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos relevantes en el contexto ecuatoriano, subrayando la oportunidad de contribuir a cambios en el sistema educativo.

En el Capítulo IV, sobre el Diseño Metodológico, se adopta un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) para comprender las necesidades del público objetivo. El proyecto se centra en la investigación de mercado y análisis de estrategias de branding, con encuestas estructuradas y entrevistas en profundidad.

El Capítulo V presenta estrategias de branding para elevar el reconocimiento de Corax Capacitaciones en Ambato. Se propone el concepto "Forjando líderes, preservando historia: Método Corax", incluyendo coherencia de marca, difusión y promoción en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para arraigar la nueva identidad y alcanzar el éxito en Ambato.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1 Tema

Branding estratégico para el reconocimiento de marca de Corax Capacitaciones de la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

Corax Capacitaciones busca liderar la formación de jóvenes líderes y equipos empresariales en la región de Tungurahua. Sin embargo, se enfrenta a un desafío importante debido a la carencia de una marca gráfica que refleje sus valores, así como a la confusión generada por dos identidades y nombres distintos ("Club de Oratoria Juan Montalvo" y "Corax Capacitaciones"), lo que afecta su visibilidad entre el público objetivo. Resolver este problema es crucial para consolidar su posición como la opción principal en su área.

En el entorno empresarial contemporáneo, caracterizado por una creciente saturación y competencia, la diferenciación se erige como un elemento esencial para el éxito de las organizaciones. En este contexto, la implementación de una estrategia de branding sólida se presenta como un pilar fundamental en la estrategia empresarial. El branding trasciende la mera creación de un logotipo atractivo o un eslogan impactante; implica la construcción y gestión de una identidad coherente que permita a las empresas comunicar de manera efectiva sus valores, propuesta de valor y personalidad de marca (Popescu, 2019). Cuando una empresa carece de una estrategia de branding sólida, se enfrenta a obstáculos que pueden limitar su crecimiento y su capacidad para destacar en un mercado abarrotado.

1.2.1 Contextualización

En el contexto empresarial actual, la diferenciación se ha convertido en un factor crítico para el éxito de las organizaciones en todos los niveles, desde la escala macro hasta la micro de su competencia en un mercado globalizado y altamente competitivo.

a. Macro

Como afirma Kotler (2020), "en un mundo saturado de productos y servicios similares, la diferenciación se ha vuelto esencial para captar la atención del consumidor" (p. 132). Esto resalta la importancia a nivel macro de que las empresas sean capaces de distinguirse.

Esto resalta la importancia a nivel macro de que las empresas sean capaces de distinguirse.

El mundo empresarial de América Latina se caracteriza por su diversidad en estrategias de branding y la gestión de marca, una diversidad que se debe al tipo de industria, la ubicación geográfica y el tamaño de la empresa. En un contexto en el que la competencia es cada vez más feroz, se observa un notorio aumento en la inversión destinada a estrategias de branding por parte de numerosas compañías. Esto se debe a la creciente conciencia de la relevancia del branding para sobresalir en un mercado sumamente competitivo.

Las empresas latinoamericanas, sin importar su escala o alcance, están enfocando sus esfuerzos en la construcción de marcas sólidas y fácilmente identificables. En este sentido, el negocio del branding en Latinoamérica vale actualmente más de 150 millones de dólares, y en este competitivo mercado participan agencias de comunicación, publicidad, marketing y diseño (Leandro, 2022). El aumento en la inversión en estrategias de branding refleja una respuesta astuta a las condiciones actuales del mundo empresarial.

Las grandes marcas exitosas han demostrado que la calidad de los productos o servicios es solo una parte de la ecuación. La construcción y comunicación efectiva de la imagen de la marca son igualmente cruciales. En este contexto, es fundamental destacar que las empresas deben ser capaces de transmitir sus valores y atributos de manera efectiva a su audiencia.

Es importante subrayar que una marca no se reduce a un simple logotipo o nombre; más bien, se convierte en una marca cuando cumple con características específicas, como transmitir atributos y valores que consolidan la personalidad de la marca. Esto implica que una marca no solo debe tener valores y atributos definidos, sino también ser capaz de comunicarlos eficazmente a su audiencia (Maza, et al. 2020).

El éxito de las grandes marcas se logra al construir la marca en la mente del consumidor, yendo más allá de un simple logo y transmitiendo una personalidad conectada estratégicamente con el público. En este sentido, la relación entre la empresa y el consumidor es de suma importancia, ya que la marca se fortalece a través de la conexión con el consumidor y la creación de una fidelización. Es así como el consumidor se ha convertido en la “pieza clave” para que las marcas tengan éxito en su comunicación comercial (Medina, 2014). La percepción positiva que los consumidores tienen de una marca puede impulsar su crecimiento y éxito a largo plazo. La fidelización de los clientes

implica que los consumidores vuelvan a comprar productos o servicios de la empresa de manera regular, lo que es fundamental para la sostenibilidad del negocio.

El branding emerge como una herramienta estratégica vital para las empresas latinoamericanas en un mercado internacional altamente competitivo. Una marca sólida y bien construida ayuda a que los productos y servicios se destaquen y sean reconocibles a nivel mundial. Esto es crucial, ya que los consumidores internacionales tienden a confiar en marcas conocidas y de calidad (Echeverri, 2015). En un mundo donde la confianza y el reconocimiento son importantes, el branding bien ejecutado se convierte en un activo valioso que impulsa la diferenciación y el éxito de las empresas latinoamericanas en los mercados internacionales.

El branding eficaz puede simplificar las relaciones comerciales y abrir puertas en nuevos mercados. Una estrategia de branding bien pensada permite a las empresas latinoamericanas posicionarse estratégicamente en mercados internacionales, optando por ser percibidas como líderes en innovación, calidad, valor, sostenibilidad u otros atributos según su enfoque de mercado. En un entorno empresarial altamente competitivo, el branding se presenta como un recurso fundamental para las empresas latinoamericanas que buscan destacarse y prosperar en mercados globales.

b. Meso

A nivel meso, dentro de sectores y mercados específicos, la competencia es feroz y la diferenciación a través del branding se convierte en un desafío crítico. Tal como señala Saltos et al. (2018), "las empresas que no desarrollan una identidad de marca distintiva en su sector corren el riesgo de ser percibidas como intercambiables por los consumidores" (p. 465). En esta perspectiva, resulta claro que el branding efectivo es vital para el posicionamiento de las empresas en sus respectivos mercados y para lograr una ventaja competitiva.

La Importancia del Branding para las PYMES en Ecuador

La gestión de marca y las estrategias de branding desempeñan un papel crucial para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Ecuador, ya que les proporcionan una herramienta valiosa para destacarse en un mercado altamente competitivo y atraer a los consumidores. Según un informe publicado en la revista Espacios en 2021, el branding se define como la capacidad de generar una percepción favorable de la marca en la mente de los consumidores (Solorzano & Parrales, 2021).

En el mercado ecuatoriano, las empresas recurren a diversas tácticas de branding con el objetivo de crear valor de marca y persuadir a los clientes para que elijan su marca

en lugar de la competencia. Al abordar las características que establecen una distinción con respecto a otras, es fundamental comprender tanto los aspectos funcionales como los intencionales que diferencian a una marca de sus competidores (Solorzano & Parrales, 2021).

La construcción de estrategias destinadas a crear valor de marca resulta fundamental para influir en la elección de los consumidores a favor de una empresa en particular. La diferenciación se convierte en un factor clave en este proceso, y es esencial comprender tanto las características funcionales como las intencionales que distinguen a una marca de sus competidores. Esto subraya la importancia de conocer y comunicar de manera efectiva el propósito detrás de estas particularidades, ya que esto contribuirá en última instancia a la fidelización de clientes y al éxito en el mercado ecuatoriano.

En el contexto económico de Ecuador, las PYMES representan el 90% de las unidades productivas, generan el 60% del empleo y participan aproximadamente en el 50% de la producción (Tobar, 2015). Estos números resaltan su presencia significativa y su impacto en la economía del país. La creación de estrategias de branding es crucial para las PYMES en Ecuador, ya que les proporciona una ventaja competitiva, fomenta la confianza del consumidor, facilita la expansión internacional, aumenta la resiliencia y apoya la innovación. Estas estrategias se convierten en un activo valioso que puede ayudar a las PYMES a alcanzar un mayor éxito en un mercado cada vez más competitivo y dinámico.

El branding se presenta como una herramienta fundamental en Ecuador, ya que permite a las empresas, en particular a las PYMES, diferenciarse y construir una identidad de marca sólida. Esto facilita que la marca sea accesible y se asocie con ideas y beneficios concretos, lo que influye en las decisiones de compra de los consumidores y promueve la recomendación de la marca. Cuando se aplica de manera efectiva, el branding puede lograr estos resultados a través de estrategias integradas. Este enfoque estratégico se vuelve esencial en el entorno empresarial actual para destacar y prosperar en un mercado competitivo.

c. Micro

Ambato, conocida como un importante centro económico y comercial en la región central de Ecuador, ha experimentado un notorio crecimiento en su sector empresarial en los últimos años, según lo señala un estudio realizado por Tobar (2015). Este auge empresarial no solo es beneficioso para la ciudad en términos de generación de empleos y aportación a la economía local, sino que también refuerza la posición estratégica de

Ambato como un punto de conexión clave entre diferentes regiones del país, estimulando el comercio y la inversión. Además, la ciudad ha logrado diversificar su economía, trascendiendo su tradicional enfoque agrícola, y ahora alberga una amplia gama de industrias y servicios.

Ambato también se ha consolidado como un motor importante en la generación de empleo y como un entorno propicio para la creación y desarrollo de pequeñas y medianas empresas (Pymes), que desempeñan un papel vital en el tejido empresarial local. Un estudio que se centró en el desarrollo de las Pymes en Ambato, liderado por Rosero (2015), reveló que la responsabilidad social empresarial emerge como un factor crítico en su crecimiento, ya que implica la interacción tanto interna como externa con los actores del mercado en el cual opera una organización.

El aumento en el número de empresas en Ambato no solo genera empleo, mejorando las condiciones de vida de los habitantes, sino que también tiene un impacto positivo en la actividad económica, la recaudación de impuestos y la inversión en infraestructura. Además, atrae inversiones tanto locales como internacionales, lo que impulsa la innovación y la competitividad en la región.

En este contexto, la gestión efectiva de una marca sólida se vuelve esencial, ya que va más allá de logotipos y nombres, influyendo en la percepción del cliente y su promesa de valor (Medina, 2018). Una gestión adecuada de la marca permite que la empresa se destaque en un mercado altamente competitivo, generando fidelidad y confianza en los consumidores, simplificando las decisiones de compra y contribuyendo al crecimiento sostenible.

No obstante, Corax Capacitaciones se enfrenta a desafíos significativos en cuanto a su reconocimiento de marca y visibilidad en el mercado local de Ambato. La falta de una estrategia de branding efectiva ha resultado en una baja notoriedad de la marca, lo que limita su capacidad para atraer clientes y competir en un mercado en crecimiento. Además, en un entorno empresarial en Ambato caracterizado por un aumento marcado en el sector, la competencia en la capacitación y formación se ha intensificado. Se evidencia también una inconsistencia en la identidad de marca de Corax, manifestada en los aspectos visuales y comunicativos de la empresa.

Para superar estos desafíos y aprovechar las oportunidades de crecimiento en Ambato, Corax Capacitaciones debe desarrollar una estrategia de branding coherente y personalizada que refuerce su identidad de marca, mejore su reconocimiento en la ciudad y la distinga en el competitivo sector de capacitaciones. Esto implicará una gestión

cuidadosa de la imagen de la marca, desde su identidad visual hasta su propuesta de valor, con el objetivo de establecer una conexión sólida con su audiencia y consolidar su posición en el mercado local.

1.3 Justificación del proyecto

La génesis de este proyecto se encuentra en la realidad empresarial de Ambato, donde coexisten numerosas empresas con un prometedor potencial de crecimiento, entre las cuales destaca Corax Capacitaciones. En este contexto, se plantea una estrategia de branding con el claro propósito de fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de Corax Capacitaciones en el competitivo entorno empresarial de la ciudad.

Por lo cual resulta fundamental destacar que una marca sólida y fácilmente reconocible desempeña un papel esencial en la percepción que los clientes tienen de una empresa y de los servicios que esta ofrece. La carencia de visibilidad y la falta de coherencia en la identidad de marca, acompañadas de una subestimación de la importancia del branding, obstaculizan el crecimiento de Corax Capacitaciones. Estos desafíos impactan directamente en sus ingresos y reducen su capacidad para competir de manera efectiva en un mercado de capacitación cada vez más competitivo. Por tanto, abordar esta problemática mediante una estrategia de branding bien estructurada y adaptada se erige como una necesidad imperante para fortalecer la posición de Corax Capacitaciones en el mercado, atrayendo nuevas audiencias, manteniendo a su clientela actual y asegurando su sostenibilidad a largo plazo.

Adicionalmente, esta investigación y enfoque en branding no solo redundarán en beneficio de Corax Capacitaciones, sino que también aportarán al desarrollo económico y empresarial de la ciudad de Ambato. Al reforzar la marca de esta empresa local, se estimula la creación de empleo, se impulsa la competitividad de los negocios en la región y se consolida la imagen de Ambato como un centro de capacitación de alta calidad. En un contexto empresarial globalizado en el que la diferenciación y el reconocimiento de marca juegan un papel crucial, este proyecto no solo tiene el potencial de impulsar el éxito de Corax Capacitaciones, sino también de ejercer un impacto positivo en la economía local y regional.

Desde un punto de vista legal, es imperativo que la empresa asegure que su estrategia de marca cumpla con todas las regulaciones vigentes. En el ámbito político, resulta esencial considerar cualquier factor político que pueda influir en la estrategia de marca, como posibles cambios en las regulaciones gubernamentales. Desde una perspectiva económica, la inversión en branding digital se presenta como rentable a largo

plazo, dado que la publicidad en línea suele ser más económica que la tradicional y permite un mayor control del presupuesto. En el ámbito tecnológico, Corax Capacitaciones aprovecha herramientas accesibles y de uso sencillo, como las redes sociales, el marketing por correo electrónico y la publicidad en línea. En un contexto social en el que la sociedad está cada vez más conectada en línea, la presencia en Internet se convierte en una necesidad para alcanzar con éxito a la audiencia objetivo.

Los beneficiarios directos de una exitosa estrategia de branding en Corax Capacitaciones incluyen a la propia empresa, que observará un fortalecimiento en el reconocimiento de su marca, una posición más sólida en el mercado y un incremento en sus ingresos. De igual manera, los clientes actuales y futuros experimentarán una experiencia de marca más coherente y atractiva, lo que les permitirá tomar decisiones informadas y depositar confianza en los servicios ofrecidos por la empresa. Además, los empleados de Corax Capacitaciones se beneficiarán directamente, ya que una marca sólida y en crecimiento puede proporcionar un entorno laboral más estable y oportunidades de desarrollo profesional.

En última instancia, el crecimiento y éxito continuo de Corax Capacitaciones contribuyen al desarrollo económico local al generar empleo y aumentar la actividad económica relacionada con la capacitación y la formación. La comunidad empresarial de Ambato también se beneficia al observar el éxito de Corax Capacitaciones y aprender la importancia de la gestión de marca en un entorno empresarial competitivo, lo que podría motivar a otras empresas a mejorar sus propias estrategias de branding.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general.

Desarrollar estrategias de branding a través de una investigación de mercado para el reconocimiento de marca de Corax Capacitaciones.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Identificar las necesidades y preferencias del público objetivo de "Corax Capacitaciones" mediante la aplicación de encuestas y entrevistas para determinar sus intereses de información.
- Analizar diversas estrategias de branding mediante herramientas de investigación que aporten para el reconocimiento de marca "Corax Capacitaciones".

- Plantear estrategias de branding mediante el análisis de resultados para fortalecer la presencia de la marca "Corax Capacitaciones", con el propósito de aumentar su visibilidad en el mercado local.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

A medida que las empresas buscan destacarse en un mercado cada vez más competitivo, es crucial estudiar casos de éxito y referentes en el mundo del branding para obtener valiosas lecciones e inspiración. En este contexto, se presentan casos de estudio y referentes con estrategias de branding, con el objetivo de comprender las estrategias utilizadas por empresas líderes en diversas industrias para alcanzar el reconocimiento, la lealtad del cliente y el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores. Estos ejemplos proporcionarán una perspectiva práctica y realista que enriquecerá nuestra investigación y nos permitirá extraer lecciones valiosas que podrán ser aplicadas en la creación y ejecución de estrategias de branding efectivas. A través de la exploración de estos casos y referentes, podremos descubrir las tendencias, las mejores prácticas y las innovaciones que están dando forma al mundo del branding en la actualidad, y cómo estas pueden ser adaptadas y personalizadas para satisfacer las necesidades específicas de nuestro proyecto.

Café Galletti: Tradición, Calidad y Autenticidad

En este contexto, se menciona la empresa ecuatoriana de café conocida como Café Galletti, que, después de su establecimiento en 1996, se vio en la necesidad de realizar modificaciones en su identidad visual para poder competir en un ámbito global (Jaque Business Consultants, 2020).

Café Galletti, una destacada empresa cafetalera ecuatoriana, ha alcanzado un éxito sobresaliente en el mercado gracias a su enfoque estratégico centrado en la calidad y la tradición. Su compromiso con la selección de granos de café de alta calidad y métodos tradicionales de tostado ha consolidado su posición como sinónimo de calidad en el mercado. La empresa también ha sabido capitalizar la rica historia y cultura del café en Ecuador para diferenciarse en un entorno altamente competitivo. A pesar de una reciente renovación de su identidad visual, Café Galletti aspira a preservar su legado, manteniendo una coherencia en su estrategia de marca.

Una táctica interesante de Café Galletti ha sido su estrategia de diseño de envases de café con ilustraciones que representan la procedencia de cada tipo de café. Esto ha permitido a los compradores conectarse con la historia y el lugar de origen de los granos de café, generando una impresión de autenticidad y singularidad. Esta estrategia enfocada en la conexión entre las personas y el origen de los granos de café ha demostrado ser

efectiva para comunicar autenticidad y calidad, lo que ha ayudado a Café Galletti a destacarse en un mercado competitivo. En resumen, Café Galletti ha ejemplificado cómo una estrategia de marca centrada en la calidad, la tradición y la conexión con la historia y cultura local puede ser clave para el éxito en el mercado del café. Su enfoque estratégico sólido ha contribuido a su destacado desempeño en un mercado altamente competitivo.

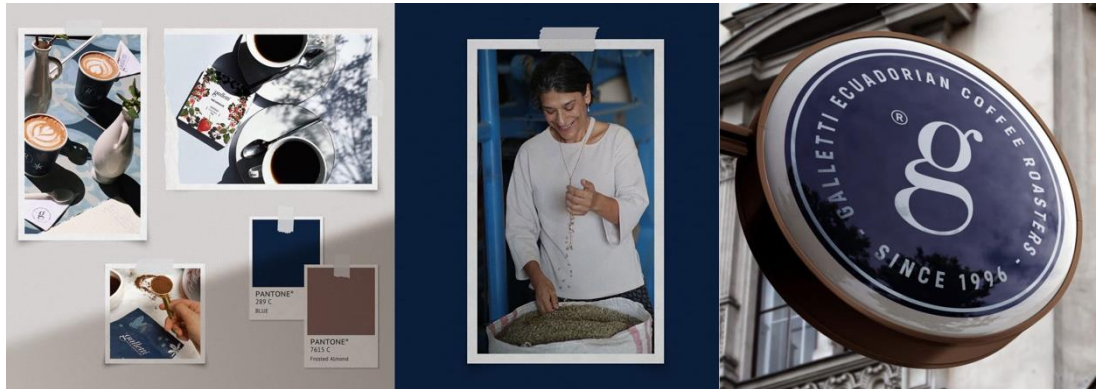


Figura 1 Presentación Marca Café Galletti

Fuente: (Jaque Business Consultants, 2020)

Cervecería Nacional: Conexión Cultural y Responsabilidad Social

El estudio de caso sobre la estrategia de marca de Cervecería Nacional, una empresa ecuatoriana, destaca la importancia de la conexión con la cultura y tradiciones locales en su estrategia. La empresa ha integrado elementos culturales ecuatorianos en su identidad de marca para establecer una conexión emocional con los consumidores, celebrando así el patrimonio y la calidad de sus cervezas. En un mercado altamente competitivo, la autenticidad, la tradición y la calidad del producto son pilares fundamentales que les permiten diferenciarse y posicionar la marca con éxito.

Cada producto de la empresa, como Pilsener y Nuestra Siembra, implementa estrategias de marca específicas para fortalecer su identidad en el mercado ecuatoriano. Pilsener se basa en la tradición y el orgullo nacional, destacando su larga historia en Ecuador, mientras que Nuestra Siembra promueve una estrategia de marca que apoya a los agricultores locales y promueve la responsabilidad social. (Cerveceria Nacional, 2023).

En el actual entorno empresarial, la adopción de esfuerzos de responsabilidad social corporativa se plantea como una oportunidad valiosa para Cervecería Nacional. Al respaldar a las comunidades locales y promover la sostenibilidad ambiental, la empresa no solo fortalecería su imagen de marca, sino que también podría cultivar una mayor

lealtad entre los consumidores en el mercado ecuatoriano. En resumen, Cervecería Nacional ha forjado una estrategia de marca sólida en Ecuador, basada en la relevancia cultural, autenticidad, calidad del producto y responsabilidad social, lo que le ha permitido establecer una conexión efectiva con los consumidores y mantener una posición destacada en la industria. cervecera del país.



Figura 2 Branding estratégico Pilsener

Fuente: (Cervecería Nacional, 2023)

Marathon Sports: Un Ejemplo de Pasión Deportiva en el Branding

Marathon Sports, una empresa ecuatoriana enfocada en el mundo deportivo ha logrado consolidar una sólida estrategia de marca a lo largo de los años. Fundada en 1981, la empresa se ha destacado por su compromiso con la comunidad deportiva de Ecuador, patrocinando equipos y generando una fuerte conexión con los aficionados locales (Marathon Sports, 2023). Su énfasis en la calidad y la durabilidad de sus productos ha ganado la confianza de los atletas y deportistas aficionados que buscan equipos deportivos de alta calidad. Esta estrategia ha permitido que Marathon Sports se mantenga como una marca líder en el mercado deportivo ecuatoriano, centrándose en la autenticidad, la calidad y la conexión con la comunidad deportiva local.

Este caso de Marathon Sports resalta la importancia de la pasión y la conexión con la comunidad en una estrategia de branding efectiva. La autenticidad y la calidad son elementos clave que han impulsado el éxito continuo de la marca en un mercado competitivo.

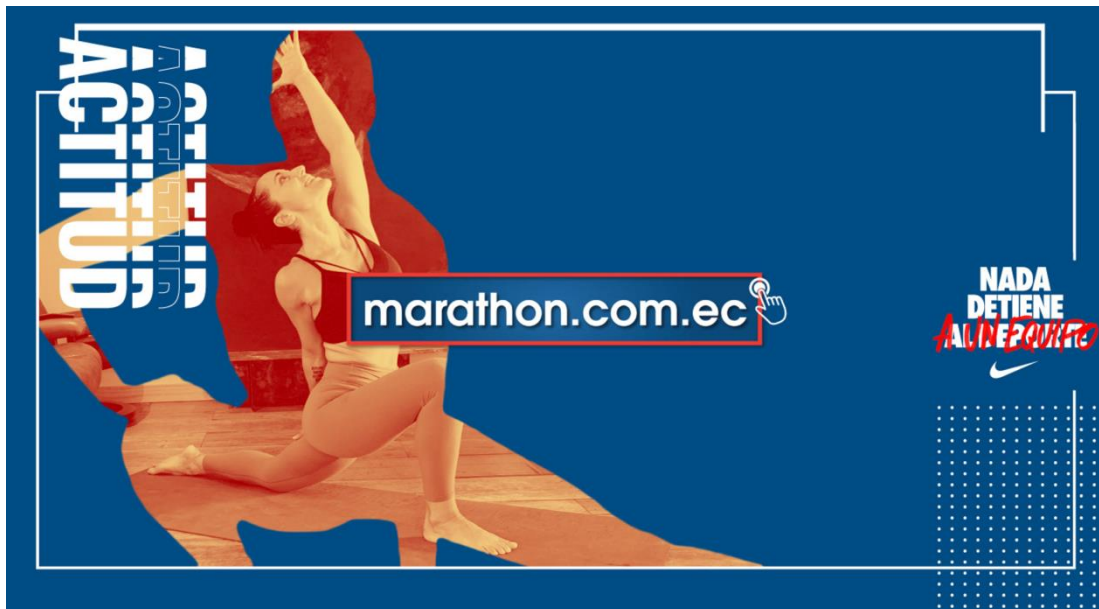


Figura 3 Estrategia Marathon Sports

Fuente: (Marathon Sports, 2023)

Nestlé: Alimentando una Identidad de Marca Global

Nestlé, una destacada empresa en la industria global de alimentos y bebidas, ha forjado una sólida identidad de marca que trasciende fronteras desde su fundación en 1866. Su estrategia de branding se basa en la confianza y la calidad de sus productos, respaldada por la innovación constante, la seguridad alimentaria y el compromiso con ingredientes de alta calidad (Nestlé Ecuador, 2023). Además, Nestlé se distingue por su enfoque en la responsabilidad social corporativa, abordando temas como la sostenibilidad, la nutrición y la promoción de estilos de vida saludables, lo que ha contribuido a su imagen como una empresa comprometida con el bienestar del consumidor y el medio ambiente.

La diversificación de productos y marcas en su portafolio ha permitido a Nestlé conectarse con una amplia gama de consumidores en todo el mundo. Ejemplos como Nescafé, Kit Kat, Purina y Nestea ilustran cómo Nestlé se ha adaptado a las preferencias y necesidades de diferentes mercados. Este caso subraya la importancia de mantener la confianza del consumidor a través de la calidad y la responsabilidad social en una estrategia de branding global, destacando que la adaptabilidad y la innovación son esenciales para el éxito de una marca en un mercado global en constante evolución.



Figura 4 Producto de Nestlé

Fuente: (Nestlé Ecuador, 2023)

La Favorita: Una Trayectoria Exitosa en la Industria Alimentaria

La estrategia de branding de La Favorita se enfoca en la calidad y la tradición, generando confianza entre los consumidores ecuatorianos a través de la selección de ingredientes frescos y de alta calidad en sus productos (La Favorita, 2023). Además, su compromiso con la tradición se refleja en la autenticidad y el sabor característico de sus productos. La empresa se ha diversificado en diversas categorías de alimentos, desde productos lácteos hasta carnes y productos enlatados, conectando con un amplio espectro de consumidores en Ecuador y brindando opciones de alta calidad para diferentes gustos y necesidades.

La responsabilidad social también ha sido un pilar importante en la estrategia de branding de La Favorita, a través de prácticas sostenibles y el apoyo a comunidades locales. Esto ha fortalecido su imagen como una empresa comprometida con el bienestar de la sociedad. En resumen, La Favorita ha demostrado que la calidad, la tradición y la responsabilidad social son elementos clave en su estrategia de branding, permitiéndoles mantener una posición destacada en el mercado ecuatoriano a lo largo de los años. Su adaptabilidad y diversificación de productos son ejemplos de cómo la empresa ha evolucionado para satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores en un mercado altamente competitivo, resaltando la importancia de la satisfacción del cliente y la excelencia en la producción de alimentos en la construcción de una marca sólida.



Figura 5 Variedad de productos de La Favorita

Fuente: (Corporación La Favorita, 2023)

2.2 Enfoque social del diseño

La aplicación de estrategias de branding en Ambato, al igual que en cualquier otra localidad, posee un valor significativo para las empresas por diversas razones. Mediante el empleo de estas estrategias, las compañías pueden definir y transmitir de manera clara su propuesta de valor, permitiéndoles dirigirse de manera más eficaz a un público específico. Esto adquiere una relevancia especial en un entorno caracterizado por una alta competencia y la existencia de múltiples grupos de consumidores con diversas necesidades y preferencias. El branding posibilita a las empresas destacarse en un mercado saturado al crear una identidad única y fácilmente reconocible. Esto no solo facilita la retención de sus clientes actuales, sino que también atrae a nuevos clientes que se sienten atraídos por la personalidad y los valores de la marca. Cuando las empresas en Ambato logran forjar una buena reputación a través de estrategias de branding efectivas, los clientes tienden a sentirse más seguros al realizar negocios con ellas.

El valor social en un proyecto de branding estratégico para Corax Capacitaciones en Ambato puede ser sumamente importante y se relaciona con el impacto que la empresa puede tener en la comunidad y la sociedad en general. Un enfoque social en el branding puede llevar a Corax Capacitaciones a comprometerse con la comunidad a través de actividades de responsabilidad social empresarial, como donaciones a organizaciones locales, patrocinio de eventos comunitarios o la implementación de programas de capacitación gratuitos para grupos desfavorecidos. Un proyecto de branding que se centra en la comunidad puede contribuir a fortalecer los vínculos entre la empresa y sus consumidores. Esto puede generar un sentido de pertenencia y orgullo en la comunidad, ya que Corax Capacitaciones se convierte en una parte activa y comprometida de la misma.

En resumen, el valor de este proyecto de branding para Corax Capacitaciones radica en su capacidad para contribuir al bienestar de la comunidad de Ambato a través de la generación de empleo, la promoción de la educación y habilidades, la responsabilidad social empresarial y la promulgación de valores éticos. Además, al fortalecer la comunidad y establecer conexiones más profundas con ella, la empresa puede tener un impacto positivo en el entramado social de la ciudad. El de llevar a cabo un proyecto de branding estratégico para Corax Capacitaciones en Ambato radica en su necesidad de destacarse en un sector propósito altamente competitivo, como el de la capacitación, comunicando eficazmente su propuesta única y los beneficios que ofrecen a sus clientes.

2.3 Marco Legal

En el entorno legal ecuatoriano, la Comisión de Legislación y Codificación de Ecuador (2014), establece una serie de principios y disposiciones que respaldan y regulan la actividad de las marcas en la sociedad y el mercado. Estos artículos constitucionales otorgan un marco jurídico sólido para la protección de la propiedad intelectual, la promoción y la garantía de los derechos de los consumidores.

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL LEGISLACIÓN NACIONAL DEL ECUADOR

CAPÍTULO VIII: DE LAS MARCAS

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca.

CAPÍTULO VII: NOMBRES COMERCIALES

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses.

Art. 231. No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

Art. 233. Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

CAPÍTULO VII: DE LAS APARIENCIAS DISTINTIVAS

Art. 235. Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos.

Art. 236. Las apariencias distintivas serán protegidas de idéntica manera que los nombres comerciales.

CAPÍTULO X: INDICACIONES GEOGRÁFICAS

Art. 237. Se entenderá por indicación geográfica aquella que identifique un producto como originario del territorio de un país, de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico, incluidos los factores naturales y humanos.

Art. 238. La utilización de indicaciones geográficas, con relación a los productos naturales, agrícolas, artesanales o industriales, queda reservada exclusivamente para los productores, fabricantes y artesanos que tengan sus establecimientos de producción o de fabricación en la localidad o región designada o evocada por dicha indicación o denominación.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en Ecuador, en su Capítulo I, define una serie de términos y establece principios generales que resultan fundamentales para la protección de los derechos de los consumidores en el país (Asamblea Nacional de Ecuador, 2014). Estos elementos son esenciales para comprender y aplicar las disposiciones legales destinadas a salvar los intereses de los consumidores en sus interacciones con proveedores de bienes y servicios en Ecuador.

LEY DE ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I: PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2. Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios

para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

- 1 País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
- 2 Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
- 3 Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
- 4 Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

2.4 Categorías fundamentales.

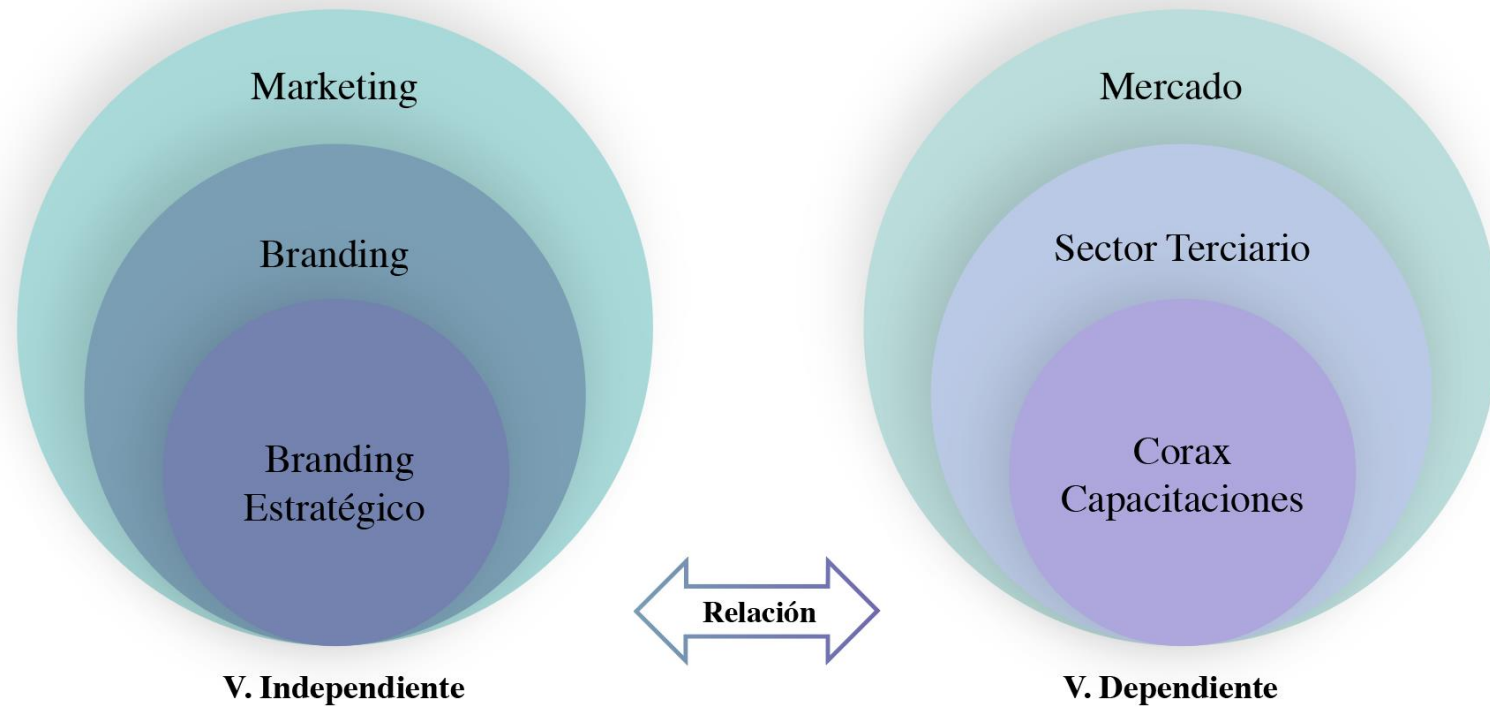


Figura 6 Categorías fundamentales.

Autor: Erika Micolta (2023)

2.4.1 Redes Conceptuales Variable Independiente

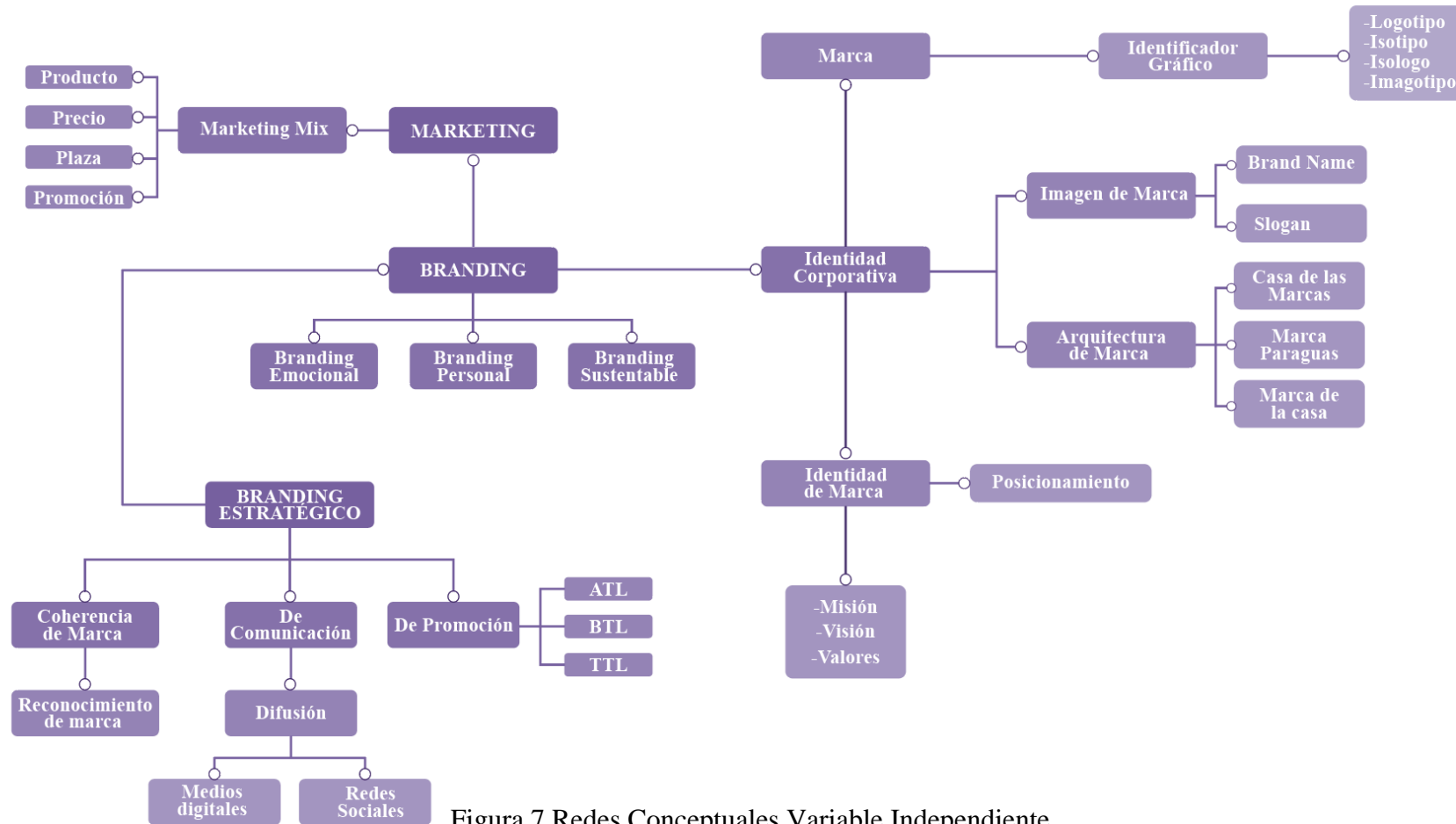


Figura 7 Redes Conceptuales Variable Independiente

Autor: Erika Micolta (2023)

2.4.2 Redes Conceptuales Variable Dependiente

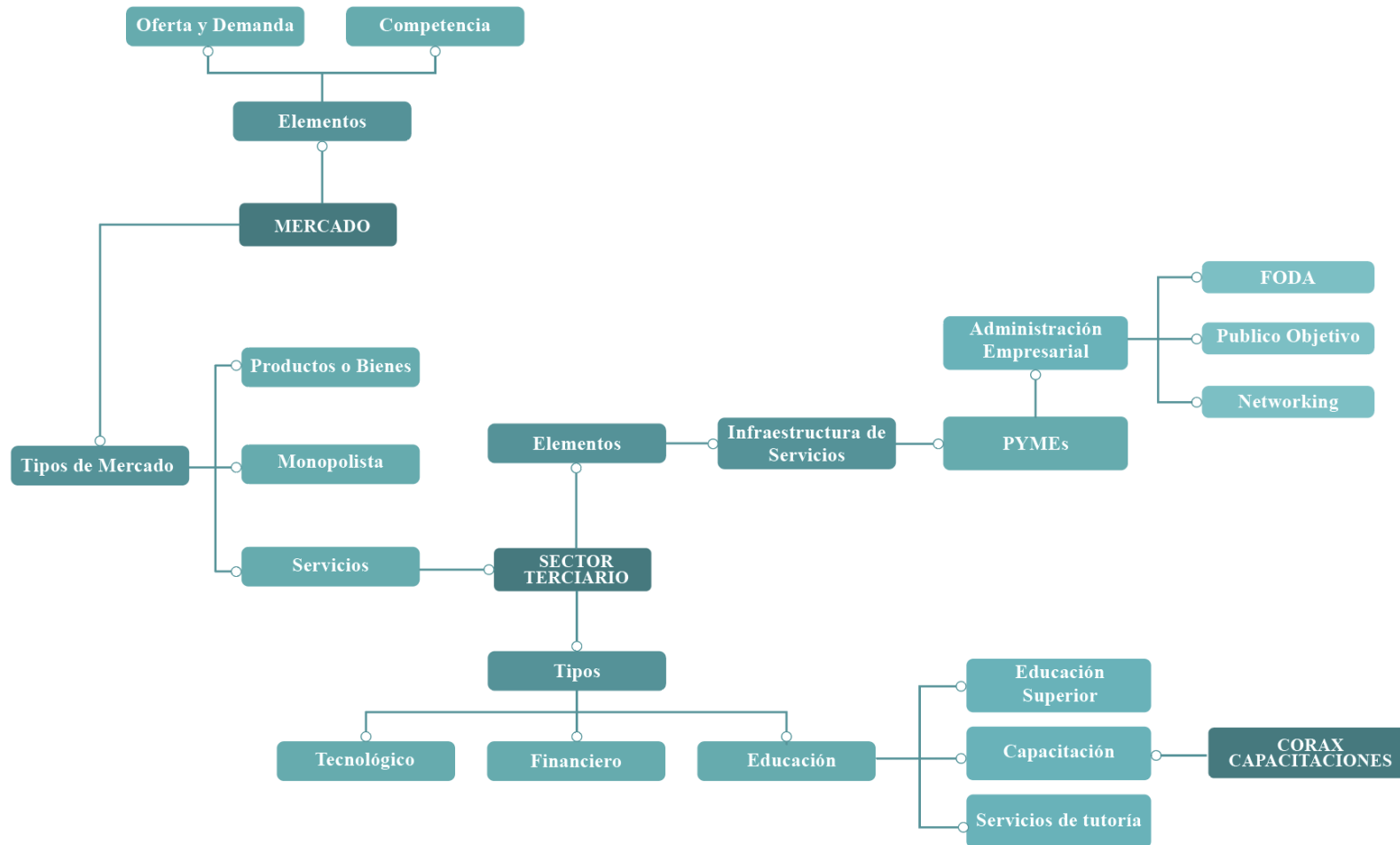


Figura 8 Redes Conceptuales Variable Dependiente
 Autor: Erika Micolta (2023)

2.5. Marco Conceptual

2.5.1 Branding estratégico

El branding estratégico implica la planificación y ejecución cuidadosa de la construcción de la marca. Según Kapferer (2017), este enfoque se enfoca en cómo la marca puede lograr sus objetivos a largo plazo y destacar en su mercado. Incluye decisiones sobre posicionamiento, identidad visual y estrategias de comunicación.

El branding estratégico, de acuerdo con las perspectivas de Tenemaza (2022), se destaca por ser un proceso que requiere una planificación meticulosa y una ejecución cuidadosa en la construcción de la marca. Este enfoque estratégico se centra en la formulación de estrategias que permitan a la marca alcanzar sus objetivos a largo plazo y destacar de manera efectiva en su respectivo mercado. Engloba decisiones cruciales relacionadas con el posicionamiento de la marca, la configuración de su identidad visual y la implementación de estrategias de comunicación.

2.5.14 Infraestructura de servicio

Las empresas de servicios son aquellas que aportan significativamente al progreso económico en la provincia de Tungurahua y, por ende, contribuyen al desarrollo del país. Según el Servicio de Rentas Internas (SRI), se registran 4.427 empresas de servicios en esta provincia. Sin embargo, se observa que los estándares de calidad en estas empresas no se establecen según criterios específicos, sino que se aplican calculando en la experiencia de los gerentes y los impactos que han tenido en el mercado a lo largo del tiempo. Además, carecen de un documento respaldatorio para la atención o servicio al cliente (Ordoñez, et al, 2019).

2.5.16 Pymes

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes), según Stoner y Freeman (2019), son organizaciones con recursos limitados. El marketing para las Pymes implica estrategias adaptadas a sus capacidades y necesidades específicas para competir de manera efectiva en el mercado.

2.5.18 Administración empresarial

La gestión empresarial, como señala Robbins y Coulter (2021), implica coordinar y supervisar los recursos de una organización para lograr sus objetivos. En el contexto del branding, la gestión empresarial efectiva es crucial para garantizar que la construcción de la marca esté alineada con la visión y misión de la organización.

- **FODA**

El análisis FODA, según Andrews (2017), es una herramienta que evalúa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización. En el branding, un análisis FODA puede proporcionar información valiosa para desarrollar estrategias que aprovechen las fortalezas y mitiguen las debilidades de una marca.

El análisis FODA guía la planificación de marketing al sintetizar información sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa. El gerente de marketing debe evaluar cada aspecto para determinar su impacto total en las actividades de marketing. La evaluación de fortalezas y debilidades debe ir más allá de los recursos y productos, considerando procesos cruciales para satisfacer las necesidades del cliente. El logro de metas depende de combinar fortalezas con oportunidades de mercado. Las debilidades pueden transformarse en fortalezas o capacidades mediante inversiones estratégicas. Las debilidades irreversibles deben minimizarse mediante elecciones estratégicas efectivas (Ferrell, 2010).

El logro de metas depende de la combinación de fortalezas con oportunidades de mercado. Además, se subraya que las debilidades pueden transformarse en fortalezas o capacidades mediante inversiones estratégicas, y las debilidades irreversibles deben minimizarse mediante elecciones estratégicas eficaces. Este enfoque integral proporciona una base sólida para la toma de decisiones en el ámbito del marketing.

- **Público objetivo**

El público objetivo, según Schiffman y Wisenblit (2018), es el grupo de personas al que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing. Comprender las características, necesidades y comportamientos del público objetivo es esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas. Al dirigir los recursos y mensajes de marketing hacia un público bien definido, la empresa puede personalizar sus estrategias para satisfacer las demandas específicas de dicho grupo, aumentando así la probabilidad de éxito en sus iniciativas comerciales. En resumen, la identificación y comprensión del público objetivo son pilares esenciales para el diseño y la ejecución exitosa de estrategias de marketing.

- **Networking**

El networking, según Carnegie (2018), implica la construcción y mantenimiento de relaciones profesionales. En el contexto del branding, el networking puede ser una herramienta valiosa para aumentar la visibilidad de la marca, establecer colaboraciones estratégicas y abrir nuevas oportunidades de negocio.

Posibilita la creación de colaboraciones estratégicas, fomentando alianzas que pueden potenciar el impacto de la marca. Asimismo, abre nuevas oportunidades de negocio al generar conexiones que pueden traducirse en proyectos conjuntos, ampliando así el alcance y la influencia de la marca en el mercado. En resumen, el networking no solo fortalece las relaciones profesionales, sino que también se convierte en una herramienta esencial para el crecimiento y la expansión efectiva de una marca en el ámbito empresarial.

2.6 Operacionalización de variables

Tabla 4

Operacionalización de la variable independiente

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems de Investigación	Técnicas e Instrumentos
Branding Estratégico Se refiere a la gestión y construcción planificada de la marca de una empresa o producto con el objetivo de lograr una conexión emocional y significativa con su audiencia. Este enfoque va más allá de simplemente diseñar un logotipo atractivo; implica la creación y mantenimiento de una identidad de marca coherente y distintiva que resulta con los valores y objetivos de la organización	Marca	Reconocimiento de marca.	- ¿En qué medida los consumidores reconocen la marca?	Encuesta Al posible público objetivo. Para recopilar datos y analizar el nivel de reconocimiento de marca entre los consumidores.
	Logotipo	Percepciones de diseño. Coherencia Visual.	- ¿Qué elementos visuales o características asociaría con una marca de capacitación empresarial de calidad?	Entrevista Experto en Branding Buscar obtener insights clave para desarrollar una identidad de marca efectiva en el contexto de la capacitación empresarial.
	Identidad corporativa	Coherencia en mensajes de marca.	- ¿Qué mensaje quiere dar la marca al público objetivo?	Entrevista Al gerente de la empresa. Para tener mayor conocimiento de su percepción sobre la empresa y la marca.
	Identidad de Imagen	Plataformas Visualización	de	- ¿Qué plataformas y canales de comunicación podrán ser más efectivos para llegar al público objetivo?

que el público objetivo visualiza la marca.

Posicionamiento Participación de mercado. - ¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo de la marca?

Entrevista
Al gerente de la empresa. Para tener mayor conocimiento de su percepción sobre la empresa y la marca.

Autor: Erika Micolta (2023)

Tabla 5

Operacionalización de la variable Dependiente

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems de Investigación	Técnicas e Instrumentos
PYME: Corax Capacitaciones Corax Capacitaciones es una Pyme que se enfoca en la impartición de capacitaciones en habilidades blandas y no formales, abordando áreas como oratoria, liderazgo y asesorías políticas. Como pyme se centra en ofrecer conocimientos que no son parte de la enseñanza convencional en universidades o colegios,	Público Objetivo	Tipo de clientes de la empresa.	- ¿Cuál es la edad e intereses del público objetivo? -¿Cuál es nivel de estudio del público objetivo?	Encuesta Al posible público objetivo. Para recopilar datos y analizar el nivel de reconocimiento de marca entre los consumidores
	Networking	Desarrollo de oportunidades comerciales.	- ¿Qué tipo de relaciones o conexiones aportan al crecimiento empresarial? - ¿Qué tipo de empresa desea ser percibida por el público objetivo según el gerente de la empresa?	Entrevista Al gerente de la empresa. Para tener mayor conocimiento de su percepción sobre la empresa y la marca.
	Competencia	Número de competidores directos.	- ¿Cuál es la propuesta de valor única de la empresa?	Entrevista Al gerente de la empresa.

destacándose en temáticas especializadas.

- ¿Cómo se diferencia la marca de la competencia?

Para tener mayor conocimiento de su percepción sobre la empresa y la marca.

Servicios

Tipo de capacitaciones

- ¿Que tipo de aspectos prefiere el consumidor al elegir una capacitación?

Encuesta

Obtener información detallada sobre las preferencias del consumidor en cuanto a tipo de capacitación.

Autor: Erika Micolta (2023)

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PEST

Al llevar a cabo un análisis PEST para el proyecto, es esencial evaluar estos factores externos que pueden influir en la estrategia de la marca y en el éxito del proyecto. Esto permitirá tomar decisiones informadas y adaptar la estrategia para maximizar las oportunidades y mitigar las amenazas que puedan surgir en el entorno político, económico, social y tecnológico.

3.1.1.1 Político

En Ecuador, la relevancia del entorno político radica en la necesidad de tener en cuenta las políticas gubernamentales relacionadas con la educación y la formación, ya que estas pueden afectar las regulaciones y requisitos para las instituciones educativas. Además, es crucial estar al tanto de las leyes locales y regionales que puedan impactar la publicidad y promoción de servicios educativos. Por último, se debe considerar la estabilidad política, ya que estos factores pueden influir en la percepción de la marca y la confianza de los clientes.

La situación crítica del sistema educativo ecuatoriano, evidenciada por el informe de la UNESCO, brinda a la empresa una oportunidad única para contribuir a cambios significativos en las políticas educativas. La empresa puede desempeñar un papel crucial al presentar propuestas innovadoras que aborden las deficiencias del sistema educativo, ofreciendo programas académicos que faciliten el mejoramiento del conocimiento de los docentes. De esta manera, la empresa puede contribuir a la creación de un entorno educativo más sólido y equitativo, generando beneficios tanto para su crecimiento como para el bienestar social. Al destacar la conexión entre la calidad educativa y el progreso social, la empresa puede abogar por políticas que enfatizan la inversión en la formación continua de docentes, la integración de tecnologías educativas y el apoyo a las necesidades socioemocionales de los estudiantes. Este enfoque proactivo no solo aborda la crisis educativa actual, sino que también establece las bases para un sistema educativo más resistente y adaptado a los desafíos del siglo XXI (Piedra, 2022).

El entorno político en Ecuador tiene el potencial de impactar tanto positiva como negativamente en Corax Capacitaciones. La alineación con políticas educativas

beneficiosas y la estabilidad política pueden ser factores positivos. Por ejemplo, el Currículo Priorizado 2022, con énfasis en competencias comunicacionales, digitales, matemáticas y socioemocionales, representa una propuesta innovadora para la educación en Ecuador (Ministerio de Educación y cultura, 2022). Este enfoque se basa en el desarrollo de destrezas específicas respaldadas por criterios de desempeño e indicadores de evaluación. La iniciativa tiene como objetivo central potenciar las capacidades de los estudiantes, preparándolos para ser competentes en diversos aspectos de sus vidas.

En este sentido, Corax Capacitaciones se encuentra en una posición estratégica para beneficiarse de la implementación del nuevo modelo educativo en Ecuador, que enfatiza competencias comunicacionales, digitales, matemáticas y socioemocionales. Este cambio en la educación del país representa una oportunidad significativa para Corax, ya que la empresa se especializa en ofrecer programas de capacitación. Al alinearse con las nuevas directrices educativas, Corax puede adaptar sus cursos para satisfacer las demandas del currículo priorizado, ofreciendo programas que potencien las habilidades y competencias específicas a las docentes destacadas en este enfoque. Además, la rápida adopción por parte de los docentes (63%) y los cambios significativos en las planificaciones (80%) indican una receptividad generalizada, lo que sugiere un entorno propicio para la oferta de servicios de capacitación de Corax en este contexto educativo evolucionado (Mina , Raptis , Revelo , Changoluisa , & Coronel , 2023).

Por ende, la consideración de las políticas gubernamentales relacionadas con la educación puede beneficiar a Corax Capacitaciones al alinearse con las iniciativas gubernamentales y aprovechar oportunidades de colaboración o financiamiento. El efecto en la empresa es positivo, ya que la empresa puede adaptar sus programas de capacitación para cumplir con los requisitos y objetivos establecidos por el gobierno. Así mismo la estabilidad política y la percepción positiva de la imagen del gobierno pueden generar confianza en la población, beneficiando la percepción de la marca de Corax Capacitaciones. El efecto en la empresa es positivo ya que contribuye a la confianza de los clientes y mejorar la reputación de la empresa.

En cambio, las reformas en regulaciones y restricciones publicitarias pueden representar desafíos para la empresa. Por ejemplo, los cambios en regulaciones y requisitos para instituciones educativas pueden generar desafíos para la operación de Corax Capacitaciones si implica ajustes significativos en su estructura o en la oferta de programas. Principalmente porque la empresa podría enfrentar costos adicionales o dificultades operativas para cumplir con nuevas regulaciones. Así mismo los cambios en

leyes locales y regionales que afectan la publicidad y promoción de servicios educativos pueden limitar las estrategias de marketing de Corax Capacitaciones. Ya que restringen o condicionan la capacidad de la empresa para promover efectivamente sus servicios.

En este sentido, en el ámbito educativo ecuatoriano, las regulaciones y desafíos presentes pueden impactar a la empresa de diversas maneras. La oferta académica y la publicidad deben cumplir rigurosamente con normativas que exigen la veracidad y claridad en la información, evitando consecuencias legales y protegiendo la reputación de la empresa (Arroyo & Muñoz , 2018). La comunicación con estudiantes y padres también se ve influenciada por regulaciones específicas, requiriendo estrategias publicitarias éticas y efectivas. Para empresas que ofrecen tecnologías educativas, es esencial considerar restricciones sobre contenido y manejo de datos. Colaborar con autoridades educativas para proponer soluciones puede ser una vía para contribuir positivamente a un entorno educativo más sólido y equitativo. La adaptación y cumplimiento de regulaciones específicas del sector educativo son cruciales para el éxito y la contribución positiva de la empresa al sistema educativo ecuatoriano.

3.1.1.2 Económico

El análisis económico desempeña un papel crucial al evaluar la viabilidad financiera de Corax Capacitaciones y su estrategia de branding en la ciudad de Ambato. Se enfoca en comprender los factores económicos que potencialmente influirán en la capacidad financiera de la marca para llevar a cabo su proyecto. Al abordar este aspecto, se consideran varios indicadores económicos que ofrecen una visión integral de la salud financiera del proyecto.

Las tasas de interés son uno de los elementos destacados en este análisis. La variación en las tasas de interés puede tener un impacto directo en los costos de financiamiento de la marca, ya sea a través de préstamos o inversiones. Un cambio en las tasas puede afectar las decisiones financieras y estratégicas de Corax Capacitaciones, y, por ende, es un componente clave a monitorear (Gwartney, Stroup, Sobel, & Macpherson, 2018).

La tasa de inflación del Índice de precios al consumidor (IPC) para el sector de Educación en Ecuador, desde enero de 2022 hasta septiembre de 2023, es del 5,09%. Esto indica el aumento promedio de los precios en los bienes y servicios relacionados con la educación durante ese período. En este sentido la inflación es un factor esencial para considerar (BCE, 2023). El aumento sostenido en los precios puede influir en los costos

operativos y en la demanda de los servicios de capacitación ofrecidos por Corax Capacitaciones. Un análisis detenido de las tendencias inflacionarias proporciona información valiosa para ajustar estrategias de precios y presupuestos (Mankiw, 2014).

El crecimiento económico es un indicador integral que refleja la salud general de la economía. En un escenario de crecimiento, Corax Capacitaciones podría beneficiarse de una mayor demanda de servicios de formación. Contrariamente, en tiempos de desaceleración económica, ajustar estrategias y recursos se vuelve imperativo para mantener la estabilidad financiera (Hall & Papell, 2019).

El poder adquisitivo de la población objetivo se posiciona como un componente crucial. Comprender la capacidad de pago de los potenciales clientes de Corax Capacitaciones ayuda a ajustar los precios y adaptar las ofertas de servicios. Un análisis detallado de la demografía económica permite a la marca alinear su propuesta de valor con las expectativas y capacidades financieras de su audiencia (Kotler P. , Armstrong, Harris, & Piercy, 2017).

El análisis económico integral de Corax Capacitaciones aborda factores clave como tasas de interés, inflación, crecimiento económico y poder adquisitivo. Esta evaluación informada proporciona a la marca una base sólida para adaptar su estrategia de branding a las condiciones económicas cambiantes, maximizando oportunidades y mitigando riesgos financieros.

3.1.1.3 Social

El análisis social se erige como un componente fundamental para comprender las dinámicas cambiantes en las preferencias y comportamientos sociales que inciden directamente en la demanda de servicios de capacitación. La atención se centra en identificar las tendencias emergentes que modelan la percepción general hacia la educación y las preferencias de aprendizaje en la sociedad actual.

En este contexto, es esencial considerar que la educación y las preferencias de aprendizaje no solo son elementos clave, sino que también están intrínsecamente vinculadas a las expectativas sociales y culturales. Según Johnson et al. (2016), la evolución de las preferencias de aprendizaje puede actuar como un reflejo de cambios más amplios en la sociedad, desempeñando un papel determinante en la forma en que las marcas educativas, como Corax Capacitaciones, diseñan sus estrategias para mantenerse relevantes.

Además, el análisis social también puede incluir la evaluación de aspectos demográficos que podrían influir en la demanda de servicios educativos, como cambios

en la estructura de la población, tasas de natalidad y envejecimiento de la población. Según Mendoza y Vega (2017), las dinámicas demográficas desempeñan un papel crucial en la determinación de las necesidades y preferencias de la sociedad, y las marcas deben adaptarse a estos cambios para mantener su relevancia.

El informe del INEC revela que Ecuador enfrenta un envejecimiento poblacional debido a una tasa de natalidad insuficiente, registrando un promedio de 1,86 nacidos vivos por mujer en 2022, por debajo del umbral necesario para el reemplazo generacional. Esta declinación, presente desde 1970, muestra proyecciones continuas (Diario Primicias, 2023). El análisis social proporcionará una comprensión profunda de cómo las tendencias y cambios en las preferencias y comportamientos sociales pueden afectar la demanda de servicios de capacitación, permitiendo a la marca ajustar estratégicamente los enfoques para satisfacer las necesidades cambiantes de la sociedad. Hay que tener en cuenta que las preferencias de aprendizaje evolucionan en respuesta a cambios sociales y culturales. La empresa puede beneficiarse al ajustar sus programas y metodologías de enseñanza para alinearse con las preferencias de aprendizaje emergentes, ganando así la aceptación y preferencia de la audiencia.

En este sentido, la percepción social de la educación puede influir en la valoración de los servicios de capacitación. Ya que la empresa Corax puede beneficiarse al monitorear y adaptarse a cambios en la percepción social, ajustando su comunicación y estrategias de branding para destacar aspectos que resuenen positivamente en la sociedad.

También hay que tener en cuenta la adaptación de la oferta educativa a las necesidades específicas de diferentes grupos demográficos ya que es crucial para mantener la relevancia y atraer a diversos segmentos de la población. La empresa debe considerar estos cambios demográficos para ajustar sus estrategias, respondiendo de manera efectiva a las demandas educativas de diferentes grupos etarios.

3.1.1.4 Tecnológico

El análisis tecnológico no solo revela las oportunidades derivadas de la adopción de avances e innovaciones tecnológicas, sino que también destaca cómo estas pueden beneficiar significativamente a Corax Capacitaciones en el ámbito educativo. Según Calero (2019), la integración de tecnologías emergentes se ha vuelto esencial para mantener la relevancia y eficacia en la prestación de servicios educativos.

Durante los últimos años, ha habido un aumento significativo en la adopción de plataformas de aprendizaje en línea a nivel mundial. Según un informe de la firma de investigación Markets and Markets, se proyecta que el mercado global de e-learning

alcance los 375 mil millones de dólares para 2026, con un crecimiento anual compuesto del 15.4% durante el período de pronóstico (Markets and Market, 2023). Por lo que es esencial que Corax esté a la vanguardia de esta tendencia, aprovechando la creciente necesidad de soluciones de aprendizaje en línea para satisfacer las demandas del mercado educativo en evolución. Como se menciona en el informe, el 53% de los docentes enfrentan dificultades en el aprendizaje digital, lo que destaca una oportunidad específica para Corax en proporcionar soluciones efectivas y personalizadas para abordar estas dificultades.

En este sentido, la empresa puede beneficiarse de diversas maneras. Por ejemplo, la adopción de plataformas de aprendizaje en línea constituye una estrategia clave que puede proporcionar a Corax Capacitaciones una ventaja competitiva. Esto no solo amplía su alcance geográfico, permitiendo llegar a un público más amplio, sino que también se alinea con las expectativas actuales de flexibilidad y accesibilidad en la educación. Además, la implementación de herramientas interactivas en los programas de capacitación puede mejorar la participación y el compromiso de los estudiantes, creando experiencias de aprendizaje más dinámicas y efectivas.

La incorporación de metodologías pedagógicas innovadoras basadas en tecnología ofrece a Corax Capacitaciones la oportunidad de diferenciarse en el mercado. La utilización de recursos como realidad aumentada, simulaciones y otras herramientas tecnológicas puede hacer que los programas de formación sean más atractivos y eficientes, generando un impacto positivo en la experiencia del estudiante y, por ende, en la percepción de la marca. Asimismo, el análisis tecnológico permite a Corax Capacitaciones anticipar y adoptar proactivamente las tendencias emergentes en educación digital. Al mantenerse al día con las últimas innovaciones, la empresa puede posicionarse como líder en el uso de tecnología en el sector educativo, generando confianza entre los estudiantes y demostrando su compromiso con ofrecer servicios de alta calidad.

En este contexto, la adopción de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se presenta como una estrategia vital. Según Cabezas y Fiallos (2018) consideran que la aplicación y capacitación en TIC aumentaría su competitividad. La investigación sugiere que aquellas empresas de capacitación que invierten en tecnologías han experimentado beneficios tanto en rendimiento como en procesos internos y relaciones con su entorno. No obstante, el análisis también señala que existen barreras significativas, como la falta de conciencia sobre los beneficios de las TIC, la escasez de recursos para

invertir en hardware y software, la ausencia de capacitación y el acceso limitado a servicios técnicos externo.

El análisis tecnológico no solo es un medio para evaluar la adaptación de Corax Capacitaciones a las nuevas tecnologías, sino también una herramienta estratégica para capitalizar estas innovaciones en beneficio de la marca. La integración efectiva de tecnología en los programas de capacitación no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también contribuye a la construcción de una imagen moderna y atractiva para la empresa en el competitivo sector educativo.

La amenaza de la inteligencia artificial (IA) no se limita solo a la pérdida de ventaja competitiva para Corax Capacitaciones, sino que también podría afectar la captación de clientes. Los individuos pueden optar por plataformas automatizadas en lugar de buscar servicios de empresas de capacitación tradicionales.

El informe señala que la conveniencia y la accesibilidad ofrecidas por la IA pueden disuadir a los posibles clientes de buscar activamente empresas de capacitación como Corax. Este cambio en el comportamiento de búsqueda plantea la necesidad de que Corax adapte sus estrategias de marketing y visibilidad en línea para destacar el valor agregado y la personalización que ofrecen frente a las soluciones de IA más amplias. Para contrarrestar esta amenaza, Corax debe enfocarse en destacar la experiencia personalizada, la interactividad y la atención especializada que brindan sus programas de capacitación en comparación con las soluciones de IA más generalizadas, asegurando así que los posibles clientes reconozcan y valoren la diferencia.

3.1.1.5 Tendencias

La exploración de tendencias actuales y emergentes en la industria de la capacitación es esencial para mantenerse a la vanguardia en un entorno educativo en constante evolución. Según López y Azuero (2019), las tendencias pedagógicas están experimentando cambios importantes debido a factores como la digitalización y la personalización del aprendizaje. Este análisis incluye la identificación de transformaciones en la forma de aprendizaje, las preferencias del consumidor en cuanto a las modalidades educativas y los avances pedagógicos que impactan en la eficacia de la enseñanza.

Uso estratégico de medios digitales

En este contexto, la aplicación de tecnologías accesibles se presenta como un elemento clave para potenciar la efectividad de la formación, especialmente para

pequeñas empresas como Corax Capacitaciones. La optimización de medios digitales, como plataformas en línea y herramientas colaborativas, se configura como una estrategia esencial. De acuerdo con investigaciones recientes, como el estudio de Martínez (2020) sobre " La transformación digital en la educación: la revolución de las TIC", el uso estratégico de medios digitales no solo facilita el acceso a la educación, sino que también permite ajustar los métodos de enseñanza según las preferencias individuales de aprendizaje.

Para pequeñas empresas educativas, este enfoque implica aprovechar recursos tecnológicos asequibles y adaptables que se ajusten a sus capacidades y necesidades específicas. La implementación de plataformas de gestión de aprendizaje, el uso de herramientas de comunicación en línea y la exploración de recursos educativos abiertos son estrategias que no solo enriquecen la experiencia educativa, sino que también se ajustan a los presupuestos y recursos disponibles para empresas más pequeñas.

Esta adaptación inteligente a tecnologías accesibles no solo mejora la calidad de la formación ofrecida por Corax Capacitaciones, sino que también puede abrir nuevas oportunidades de participación y colaboración con un público más amplio. En este sentido, el uso estratégico de medios digitales se convierte en una herramienta esencial para potenciar la oferta educativa de Corax, permitiendo una mayor flexibilidad y personalización sin comprometer los recursos disponibles para una pequeña empresa.

Implementación de la cultura y alianzas estratégicas

En el ámbito social, la tendencia hacia la implementación de la cultura y alianzas estratégicas está ganando relevancia. La cultura organizacional en el entorno educativo desempeña un papel crucial en la satisfacción de los estudiantes y el éxito general de la capacitación. Según un estudio de León et al. (2023), la creación de una cultura que fomente la colaboración, la innovación y la adaptabilidad puede tener un impacto positivo en la retención de estudiantes y la calidad de la experiencia educativa.

Además, la formación de alianzas estratégicas con otras instituciones educativas, empresas y actores relevantes en la industria puede proporcionar a Corax Capacitaciones acceso a recursos adicionales, conocimientos especializados y oportunidades de crecimiento. La colaboración estratégica, como se destaca en el informe sobre Desafíos educativos contemporáneos de Villagómez et al. (2022), se ha convertido en un componente clave para abordar los desafíos educativos contemporáneos y mejorar la calidad de la oferta educativa.

3.1.1.6 Segmentación del mercado potencial

Un análisis detallado de la segmentación del mercado es esencial para entender las diversas audiencias que podrían beneficiarse de los servicios de capacitación de la marca. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2016), la segmentación del mercado permite adecuar estrategias de marketing específicas para satisfacer las necesidades de grupos de consumidores particulares. Este proceso incluirá la identificación de grupos demográficos, comportamentales y psicográficos que constituyan segmentos clave para la marca, facilitando así la creación de estrategias de marketing personalizadas.

Tabla 6
Segmentación geográfica

País:	Ecuador
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Ambato
Región:	Sierra
Tamaño de la ciudad:	46,5 km ²
Población:	370664 habitantes
Densidad:	3670,81 hab/km ²

Autor: (INEC, 2022)

Tabla 7
Segmentación demográfica

Edad:	35 a 50
Genero:	Hombres y mujeres
Nivel de ingresos y educación	Enfocado principalmente al público de nivel socioeconómico medio-alto, con un nivel de estudios de cuarto nivel e ingresos mensuales de 1.500 a 3.000\$
Ciclo de vida y ocupación	Enfocada a gerentes de empresas pequeñas que buscan capacitación constante tanto para sí mismos como para sus empleados. En términos generales, un

gerente es un profesional que ocupa una posición de liderazgo en una organización y tiene la responsabilidad de planificar, coordinar y supervisar las actividades para lograr los objetivos de la empresa.

Autor: Erika Micolta (2023)

Tabla 8
Segmentación psicográfica

Estilo de vida:	Su estilo de vida es sedentario, ya que pasan aproximadamente el 65% del día en la oficina.
Actitud:	Posición de tomar decisiones importantes y asumir la responsabilidad de los resultados. Esto puede resultar en una carga de trabajo continua incluso fuera del horario laboral.
Valores:	Responsables, honestos, perseverantes

Autor: Erika Micolta (2023)

3.1.1.7 Análisis del sector y del mercado de referencia

El análisis del sector y del mercado de referencia adquiere una relevancia específica cuando se sitúa en el contexto de Ambato, brindando una visión detallada de las particularidades locales en el ámbito educativo. Según Olivar (2021), entender la dinámica competitiva y las oportunidades específicas es esencial para el desarrollo de estrategias efectivas, y esta comprensión se intensifica al considerar las características únicas de la ciudad.

En el entorno educativo de Ambato, es crucial examinar no solo a los competidores directos e indirectos, sino también comprender cómo la oferta actual de servicios de capacitación satisface las necesidades de la población local. Este análisis permite identificar brechas específicas en la oferta educativa de la ciudad que Corax Capacitaciones podría llenar de manera única y efectiva.

Ambato, reconocida como un importante centro económico y comercial en la región central de Ecuador, ha experimentado un notable crecimiento en su sector

empresarial en los últimos años. Según Imbaquingo y Vayas, (2021), este auge empresarial no solo beneficia en términos de generación de empleos y aportación a la economía local, sino que también influye en las necesidades de formación y capacitación de la fuerza laboral en constante evolución.

El análisis detallado del sector y mercado de referencia en Ambato permitirá a Corax Capacitaciones identificar no solo a sus competidores locales, sino también comprender las expectativas educativas específicas de la comunidad. Al evaluar la demanda actual y las áreas donde la oferta existente puede no cubrir completamente las necesidades del público, la marca puede diseñar estrategias de capacitación que resuenen de manera efectiva en el contexto local.

La identificación de estas brechas educativas específicas en Ambato proporcionará a Corax Capacitaciones insights valiosos para la formulación de programas y servicios que no solo sean competitivos a nivel general, sino que también estén alineados con las demandas particulares de la población ambateña. Este enfoque adaptado no solo fortalecerá la posición de la marca en el mercado local, sino que también contribuirá al desarrollo educativo y profesional de la comunidad, generando un impacto positivo más allá de los límites empresariales.

Tabla 9

CIIU 4.0 INEC. Clasificación nacional de actividades económicas.

CIIU 4.0 INEC. Clasificación nacional de actividades económicas.	
Código	Descripción
P	Enseñanza
P8522	Enseñanza de formación técnica y profesional.
P8542	Enseñanza cultural.
P8549.11	Actividades de enseñanza que no puede asignarse a un nivel determinado, incluye los procesos de formación docente de capacitación y perfeccionamiento.

Autor: (INEC, 2021)

La Tabla 4 basada en la CIIU 4.0 del INEC es una herramienta organizativa que brinda claridad y coherencia en la descripción de las actividades económicas de Corax Capacitaciones, lo que facilita la comprensión, el análisis y la comunicación efectiva tanto dentro como fuera de la empresa. Los códigos que presenta la Clasificación Nacional de Actividades Económicas según la CIIU 4.0 del INEC, es esencial para Corax Capacitaciones por varias razones significativas. En primer lugar, esta tabla proporciona

una estructura organizada y detallada de las actividades económicas relacionadas con la enseñanza, específicamente en los niveles de formación técnica y profesional, así como en la enseñanza cultural. La inclusión de códigos específicos, como P8522 y P8542, permite una identificación clara de las áreas de enfoque de Corax en el campo educativo.

Además, la categoría P8549.11, que abarca actividades de enseñanza que no pueden asignarse a un nivel determinado e incluye procesos de formación docente, capacitación y perfeccionamiento, ofrece una visión más amplia de las operaciones de Corax. Esto es crucial para comprender la diversidad de servicios educativos que la empresa puede ofrecer y cómo se alinean con las categorías establecidas por el INEC. En segundo lugar, la tabla facilita la interpretación y el análisis de la posición de Corax en el panorama educativo en términos de las categorías económicas definidas por la entidad nacional. Lo que permite una referencia rápida y precisa de las áreas específicas de enseñanza en las que la empresa está involucrada, lo cual es valioso para fines de informes internos, presentación de informes gubernamentales y comunicación con partes interesadas externas.

3.1.1.8 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter para Corax Capacitaciones

Tabla 10

Entrada de nuevos competidores

Factores	Nivel de Amenaza (1 al 5)
Barreras de entrada	3
Economías de escala	2
Diferenciación del producto/servicio	4
Acceso a canales de distribución	3
Capital necesario	3
Promedio	$(3 + 2 + 4 + 3 + 3) / 5 = 3$

Autor: Erika Micolta (2023)

El nivel de amenaza de nuevos competidores para Corax Capacitaciones es moderado. Las barreras de entrada no son prohibitivas, pero la diferenciación del producto/servicio y la necesidad de capital actúan como elementos disuasivos. Corax debe estar atento a los cambios en el mercado que podrían atraer a nuevos participantes.

Aunque el nivel de amenaza de nuevos competidores para Corax Capacitaciones se evalúa como moderado, es vital considerar las implicaciones específicas que podrían afectar a la empresa. La diferenciación del producto actúa como una barrera clave; sin embargo, la rápida evolución de la tecnología y las tendencias en educación podría potencialmente disminuir esta ventaja. Como señala Porter (2018), la sostenibilidad de cualquier ventaja competitiva puede depender de su capacidad para adaptarse a los cambios en el entorno. Por lo tanto, Corax debe mantener una vigilancia constante sobre las innovaciones en el sector educativo para ajustar estratégicamente su oferta y mantener su posición en el mercado frente a posibles nuevos competidores que puedan surgir con enfoques innovadores.

Tabla 11
Competencia Existente

Factores	Nivel de Amenaza (1 al 5)
Intensidad de rivalidad	4
Poder de negociación de los clientes	3
Poder de negociación de los proveedores	2
Amenaza de productos sustitutos	3
Disponibilidad de productos/servicios sustitutos	4
Promedio	$(4 + 3 + 2 + 3 + 4) / 5 = 3.2$

Autor: Erika Micolta (2023)

En el análisis de la matriz de competencia existente, se observa que la rivalidad entre los competidores actuales impone presiones significativas en el sector de capacitación. La competencia por la cuota de mercado y la satisfacción del cliente es intensa, y esto podría afectar la rentabilidad de Corax Capacitaciones. Como sugiere Porter (2018), la rivalidad entre competidores se intensifica cuando las empresas buscan las mismas oportunidades o cuando sus recursos y capacidades son similares. En este contexto, es fundamental que Corax desarrolle estrategias diferenciadoras y fortalezca sus ventajas competitivas para destacar en un mercado saturado.

Además, la lealtad del cliente en el sector de capacitación puede estar sujeta a cambios basados en la calidad del servicio y la actualización constante de los programas educativos. Corax debe centrarse en la innovación continua y la mejora de la experiencia del cliente para diferenciarse de la competencia. La construcción de relaciones sólidas

con los clientes y la oferta de servicios adaptados a las demandas cambiantes del mercado son elementos esenciales para enfrentar la intensa competencia existente.

La competencia existente presenta un nivel significativo de rivalidad, especialmente en términos de productos/servicios sustitutos y disponibilidad de estos. Sin embargo, el poder de negociación de proveedores es bajo, brindando cierto equilibrio. Corax debe centrarse en estrategias que fortalezcan su posición en el mercado y diferencien sus servicios.

Una de las consideraciones clave es la presencia de competidores locales que pueden tener una comprensión más profunda de las demandas específicas de la población en la provincia. La proximidad geográfica y la comprensión contextual pueden conferir ventajas a estos competidores locales al desarrollar programas de capacitación más alineados con las realidades locales.

Además, las alianzas estratégicas y las relaciones interinstitucionales a nivel provincial pueden tener un impacto significativo en la competencia. Las conexiones locales, ya sea con empresas, instituciones educativas o entidades gubernamentales, pueden ser determinantes para el éxito en la provincia. Por lo que Corax debe evaluar la posibilidad de establecer colaboraciones locales sólidas para fortalecer su posición y aprovechar oportunidades específicas de la región. En este sentido, Corax debe adaptar su enfoque a estas dinámicas locales, asegurándose de que sus programas de capacitación resuenen con las necesidades específicas de la población provincial. La competencia a nivel provincial destaca la importancia de una estrategia adaptada a las realidades locales. Por lo que Corax debe integrar elementos contextualizados en sus operaciones y estrategias para mantener y fortalecer su posición en la provincia, aprovechando las oportunidades y abordando los desafíos específicos de este entorno competitivo.

Corax Capacitaciones se encuentra en un entorno donde la entrada de nuevos competidores no es prohibitiva, pero las barreras como la diferenciación del producto/servicio y el capital necesario actúan como factores disuasivos. La competencia existente, marcada por una intensidad significativa y productos sustitutos, destaca la necesidad de estrategias que fortalezcan la posición de la empresa y fomenten la diferenciación en el mercado. Es crucial para Corax monitorear de cerca estos factores y ajustar sus estrategias según sea necesario para mantener una ventaja competitiva.

2.6.14 Índice de saturación del mercado potencial

La evaluación del índice de saturación del mercado, contextualizada específicamente en Ambato, tiene como objetivo principal determinar la demanda actual y las oportunidades para el crecimiento de Corax Capacitaciones en el ámbito local. Siguiendo la perspectiva de CEEI (2018), un índice de saturación bien ajustado permite a la marca no solo evitar una competencia feroz en mercados sobresaturados, sino también capitalizar en segmentos con demanda insatisfecha, maximizando así su impacto en la comunidad.

En el caso de Ambato, la cuantificación de la demanda actual no solo se limitará a entender la cantidad de servicios de capacitación que el mercado puede absorber, sino que se profundizará en los distintos segmentos del mercado local. Dada la diversificación económica y empresarial de Ambato, es esencial desglosar la demanda y proyección de crecimiento en áreas específicas que reflejen las necesidades y aspiraciones educativas de la población.

El tejido empresarial en crecimiento de Ambato, como lo señala el estudio de Imbaquingo y Vayas en (2021)., no solo ha impulsado la generación de empleo, sino que también ha creado una demanda dinámica de servicios de capacitación y formación. Corax Capacitaciones, al comprender las particularidades de esta demanda local, puede adaptar su oferta para llenar vacíos específicos en áreas donde la competencia aún no satisface plenamente las necesidades del mercado.

La proyección de crecimiento vista desde la óptica local, no solo se trata de expandir la cuota de mercado, sino de contribuir al desarrollo educativo y profesional de la población ambateña. Al identificar segmentos específicos con demanda insatisfecha, Corax Capacitaciones puede personalizar sus programas de capacitación para alinearse con las metas y aspiraciones locales.

Este análisis detallado del índice de saturación del mercado potencial en Ambato permitirá a Corax Capacitaciones tomar decisiones estratégicas informadas, evitando la saturación en áreas ya bien atendidas y focalizando sus esfuerzos en segmentos donde puede marcar la diferencia de manera significativa. De esta manera, la marca no solo maximizará su eficacia empresarial, sino que también contribuirá de manera proactiva al desarrollo educativo y profesional en la ciudad.

2.6.15 Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)

La práctica del benchmarking se empleará para comparar estrategias, fortalezas y debilidades de la marca con las de la competencia. Según Rodríguez y Cano (2017), el benchmarking proporciona insights valiosos al identificar mejores prácticas y áreas de mejora. Este análisis estratégico permitirá destacar en áreas clave, adoptar enfoques exitosos utilizados por la competencia y diferenciar la oferta de servicios de capacitación de la marca.

Estos competidores ofrecen una variedad de servicios de capacitación, desde ingeniería hasta consultoría empresarial. Corax Capacitaciones podría diferenciarse enfocándose en necesidades específicas del mercado ambateño, ofreciendo programas personalizados y horarios flexibles. Además, aprovechar la tecnología para plataformas de aprendizaje en línea podría ser una oportunidad estratégica.

Tabla 12

Benchmarking según (Florida, 2020)

COMPETENCIA	FUNDEL	SECAP	CORFOPYM	APO
Identidad Visual				
Modelo de negocio.	Ofrece servicios de capacitación empresarial mediante talleres, webinars, cursos, formación y consultoría.	Ofrece variedad de cursos con especialización técnica y empresarial mediante Talleres, webinars, cursos, formación y consultoría.	Ofrece variedad de cursos con especialización técnica y empresarial mediante talleres, webinars, cursos, formación y consultoría.	Ofrece servicios de capacitación en cualquier ámbito empresarial y fomentan el liderazgo juvenil a través de talleres, webinars y cursos de oratoria.
Publicidad	Maneja publicidad ATL,BTL,TTL	Maneja publicidad ATL. BTL. TTL	Maneja publicidad pagada por medio de redes sociales	Publicidad en redes sociales
Acciones offline.	La marca realiza patrocinos. Ademas realiza eventos en donde muestran sus servicios ofertados	La marca realiza patrocinos. Ademas realiza eventos en donde muestran sus servicios ofertados.	La marca no tiene acciones offline.	La marca realiza eventos y concursos gratuitos.
Contenido.	-Post de Servicios -Videos Entretenidos -Videos promociando los servicios de la empresa.	-Post de Servicios -Post Marca -Post Festivos -Videos Entretenidos	-Post de Servicios -Videos Entretenidos -Videos promociando los servicios de la empresa.	Post de Servicios -Videos Entretenidos -Videos promociando los servicios de la empresa.

		-Videos promociando los servicios de la empresa.		
Canales.	-Facebook	-Facebook	-Facebook	-Facebook
	-Instagram	-Instagram	-Instagram	-Instagram
	-Tik Tok	-Tik Tok	-Tik Tok	
	-Youtube	-Youtube	-Página web	
	-Página web	-X		
		-Página web		
Instagram.	2.440 seguidores	16 mil seguidores	4.776 seguidores	57 seguidores
Facebook.	2,3 mil Me gusta	175 mil Me gusta	42 mil Me gusta	2,6 mil Me gusta
	2,8 mil seguidores	193 mil seguidores	45 mil seguidores	3,1 mil seguidores
Tik Tok.	9386 Seguidores	353 seguidores	577 seguidores	No posee

Autor: Erika Micolta (2023)

3.2 Análisis interno

3.2.1 Análisis FODA

Fortalezas

- Buen equipo de trabajo: La empresa cuenta con un equipo cohesionado y competente.
- Conocimiento del mercado: La empresa posee un profundo entendimiento de las dinámicas del mercado actual.
- Organigrama claro y definido: La estructura organizativa de la empresa está bien establecida, lo que facilita la toma de decisiones.
- Personal capacitado en servicio al cliente: La empresa cuenta con profesionales capacitados para ofrecer un servicio al cliente de calidad.
- Propuesta de valor única: La empresa ofrece una propuesta de valor distintiva que nos diferencia en el mercado.

Oportunidades

- Nuevos modelos de aprendizaje: La evolución de modelos de aprendizaje brinda oportunidades para innovar.
- Déficit de presencia digital de la competencia: Existe una oportunidad para que la empresa se destaque digitalmente en un mercado donde la competencia carece.
- Carencia en branding en empresas similares: La falta de aplicación de branding en empresas del mismo sector abre posibilidades para que la empresa se diferencie.
- Nueva era de marketing digital: Se puede aprovechar las tendencias actuales en marketing digital para expandir la presencia de la empresa.

Debilidades

- Imagen gráfica no coherente con el público objetivo: La falta de coherencia en la imagen gráfica puede afectar la percepción del público.
- Falta de presencia en redes sociales y entorno digital: La ausencia en redes sociales y entorno digital limita la visibilidad de la empresa.

- Desconocimiento del público objetivo: La falta de comprensión del público objetivo puede impactar negativamente las estrategias que se ha implementado en la empresa.
- Ausencia de reconocimiento propio: La falta de un lugar distintivo afecta la visibilidad y reconocimiento de la empresa.
- Falta de departamentos de Marketing y Diseño Gráfico: La carencia de estos departamentos limita la capacidad para desarrollar una estrategia integral.

Amenazas

- Regulación desfavorable: Cambios desfavorables en la regulación pueden impactar las operaciones de la empresa.
- Cambios en la legislación: Modificaciones legislativas pueden generar complicaciones operativas.
- Competencia consolidada: Competidores consolidados en el mercado representan un desafío.
- Inestabilidad política nacional e internacional: La inestabilidad política puede afectar el entorno empresarial.
- Migración de personal por falta de oportunidades: La migración de personal debido a la falta de oportunidades puede afectar la continuidad operativa.
- Precios competitivos: La competencia en precios puede afectar la rentabilidad.
- Poca importancia al branding e identidad corporativa: La baja importancia dada al branding en el mercado puede afectar la percepción de la marca.
- Falta de conocimiento y experiencia en branding: La falta de conocimiento en branding puede limitar las estrategias.

Cuadro resumen del análisis FODA

Con el objetivo de proporcionar una visión holística, se presentará un cuadro resumen claro y conciso. Este resumen, basado en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas, será una herramienta estratégica para guiar decisiones futuras y la formulación de estrategias de branding.

Tabla 13*Cuadro resumen del análisis FODA*

	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	<ul style="list-style-type: none">- Un buen equipo de trabajo- Organigrama claro y definido.- Personal capacitado en el área de servicio al cliente.- Conocimiento del mercado- Una propuesta de valor única.	<ul style="list-style-type: none">- El No poseer una imagen gráfica coherente a su público objetivo- Falta de presencia en redes sociales y en el entorno digital- Desconocimiento de su público objetivo- Falta de un lugar propio para su reconocimiento- Ausencia de departamentos de Marketing y Diseño Gráfico.
	Amenazas	Oportunidades
Factores Externos	<ul style="list-style-type: none">- Cambios en la legislación- Desestabilidad política en el territorio nacional e internacional.- Competencia consolidada en el mercado- Migración de personal por falta de oportunidades y desestabilidad económica en el país.- Nuevas empresas que representan una competencia en la zona y territorio nacional.- Falta de conocimiento y experiencia en el campo del branding.	<ul style="list-style-type: none">- Nuevos Modelos de Aprendizaje- Déficit de la competencia en cuanto a presencia digital.- Carencia en la aplicación de branding en las empresas similares al giro de negocio.- Nueva era de marketing digital.

Autor: Erika Micolta (2023)

Tabla 14*Cuadro estrategias FODA*

Fortalezas (FA)	Debilidades (DA)
Estrategias FA1: Capitalizar la experiencia del equipo mediante programas de formación interna.	Estrategias DA1: Implementar procesos de mejora continua para abordar ineficiencias internas.
Estrategias FA2: Expandir la presencia en el mercado aprovechando la sólida reputación de la marca.	Estrategias DA2: Diversificar la cadena de suministro para reducir la dependencia de proveedores específicos.
Estrategias FA3: Fortalecer relaciones estratégicas para potenciar la innovación y la colaboración.	Estrategias DA3: Mejorar la gestión del talento mediante programas de retención y desarrollo.
Oportunidades (FO)	Oportunidades (DO)
Estrategias FO1: Desarrollar nuevos productos para satisfacer las crecientes demandas del mercado.	Estrategias DO1: Adoptar tecnologías emergentes para mejorar la eficiencia operativa.
Estrategias FO2: Expandir la presencia en mercados emergentes aprovechando las tendencias del consumidor.	Estrategias DO2: Establecer alianzas estratégicas para ampliar el alcance del mercado.
Estrategias FO3: Utilizar campañas de marketing digital para capitalizar la nueva era de marketing.	Estrategias DO3: Implementar estrategias de diversificación de productos para mitigar riesgos del mercado.

Autor: Erika Micolta (2023)

3.3 Rentabilidad

Este componente crítico del análisis interno se enfoca en la viabilidad financiera del proyecto de branding estratégico. Se llevará a cabo una evaluación exhaustiva de los costos involucrados en la implementación de las estrategias de branding, los ingresos proyectados teniendo en cuenta el aumento esperado en la visibilidad de la marca, y los márgenes de beneficio. Estas evaluaciones se basarán en modelos financieros respaldados por investigaciones de mercado, garantizando una comprensión integral de la rentabilidad del proyecto (Gómez, 2017). Este análisis proporcionará datos esenciales para tomar decisiones informadas sobre la implementación del branding estratégico para el reconocimiento de marca de Corax Capacitaciones en la ciudad de Ambato.

Al examinar detenidamente los costos detallados en la tabla 34 de la investigación, se observa un desglose exhaustivo de cada valor. La inversión específica en material digital asciende a \$1181.60; no obstante, al incorporar material impreso, el total se eleva a \$4564.00. Esta elección se presenta como una decisión estratégica clave. Optar por invertir en material digital puede resultar atractivo debido a su eficiencia, flexibilidad y capacidad de alcance en línea. Por otro lado, la inclusión de material impreso podría potenciar la visibilidad y credibilidad en entornos físicos. En el ámbito de eficiencia y flexibilidad, el material digital sobresale gracias a su capacidad analítica y su capacidad de adaptación a cambios rápidos. La estrategia de visibilidad en línea y alcance digital, a través de diversas redes sociales y medios digitales destinados a establecer la presencia de la marca Corax Capacitaciones, se presenta como un punto focal. No obstante, es importante destacar que la tangibilidad del material impreso puede generar un impacto visual y táctil que va más allá de las limitaciones digitales, destacándose particularmente en eventos físicos y conferencias.

CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método y enfoque

En concordancia con los objetivos planteados, se ha seleccionado un estudio metodológico mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Esta elección se justifica por la necesidad de obtener una comprensión integral de las necesidades y preferencias del público objetivo de "Corax Capacitaciones". El método cuantitativo se aplicará a través de encuestas estructuradas para recopilar datos cuantificables sobre la percepción de la marca y las preferencias del mercado. Simultáneamente, se utilizarán entrevistas en profundidad como método cualitativo para explorar de manera más detallada las percepciones y expectativas de un segmento selecto de la audiencia. Este enfoque mixto permite un análisis de datos proporcionará una perspectiva holística que facilitará el análisis y la interpretación de las estrategias de branding más efectivas para "Corax Capacitaciones".

4.2 Tipo de investigación

El tipo del proyecto se centrará en la investigación de mercado y el análisis de estrategias de branding. Dada la naturaleza de los objetivos específicos, se seguirá un tipo de investigación exploratoria y descriptiva.

La elección de un tipo exploratorio es esencial para identificar las necesidades y preferencias del público objetivo. Asimismo, el tipo descriptivo permitirá analizar y comparar diversas estrategias de branding existentes en el mercado, proporcionando una base sólida para la formulación de estrategias efectivas para "Corax Capacitaciones".

La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos con un tipo de investigación exploratorio y descriptivo permitirá abordar de manera integral los

objetivos de la investigación, proporcionando insights valiosos para el desarrollo de estrategias de branding efectivas y el fortalecimiento de la presencia de "Corax Capacitaciones" en el mercado local.

4.2.1 Población y muestra

4.2.1.1 Población

La población objetivo de este estudio está conformada por individuos pertenecientes al segmento de público al que "Corax Capacitaciones" busca impactar con sus estrategias de branding. En este contexto, la población comprende potenciales clientes, actuales y pasados, así como personas con influencia en la toma de decisiones respecto a la elección de servicios de capacitación.

Población Objetivo: Personal administrativo de empresas en Ambato que buscan servicios de capacitación.

4.2.1.2 Criterios de inclusión

- Se incluirán individuos mayores de 18 años que sean considerados como parte del público objetivo de "Corax Capacitaciones".
- Personal administrativo interesado en servicios de capacitación. De empresas ubicadas en Ambato.

4.1.2.3 Criterios de exclusión

Se excluirán aquellos individuos que no cumplan con los criterios de inclusión mencionados y aquellos que no estén dispuestos a participar voluntariamente en el estudio.

4.1.2.4 Método de muestreo

Se utilizará un muestreo aleatorio para garantizar la representación de diversas características demográficas y de comportamiento dentro de la muestra. La elección de este enfoque de muestreo permitirá obtener datos que sean aplicables al conjunto diverso de individuos que conforman la población objetivo de "Corax Capacitaciones".

4.1.2.5 Estrategia de muestreo específica para empresas

Dada la necesidad de dirigirse a un público corporativo, se implementará una estrategia de muestreo enfocada en empresas ubicadas en Ambato. Esta estrategia permite un enfoque más específico y directo hacia el segmento de mercado local, asegurando resultados más relevantes para Corax Capacitaciones en el contexto de Ambato.

4.1.2.6 Proceso de muestreo

- Obtener una lista de empresas en Ambato mediante fuentes locales y cámaras de comercio.
- Seleccionar empresas de diferentes sectores orientado las capacitaciones que ofrece Corax Capacitaciones.
- Identificar al personal administrativo de estas empresas como participantes potenciales.
- Utilizar llamadas telefónicas y correos electrónicos para invitar a participar en la encuesta.

4.1.2.4 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se establecerá una muestra significativa, considerando el total de empresas identificadas. Se determinará mediante un cálculo de la muestra representativa, considerando un nivel de confianza y un margen de error aceptable. Se

buscará obtener una muestra diversa que refleje diferentes perfiles y experiencias dentro de la población objetivo.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + Ne}$$

Donde

n = Tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (95%)

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

Con valores de p=50% para y q=50%

e = Error de estimación máximo aceptado = 5%

N = Tamaño del universo (finito)

N= 370664 población de Ambato (INEC, 2022)

N= 38990 empresas en Ambato (Valle, Sánchez, Vayas, Mayorga, & Freire, 2021)

considerando los gerentes de empresas que pueden acceder a la capacitación.

Valores	Desarrollo
Z= 1,96	
p = 50%	n = $\frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (38.990)}{(38.990) (0,05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$
q = 50%	
N = 38.990	n = $\frac{37,446}{98,426}$
e = 5%	n = 380

4.3 Análisis e interpretación de resultados.

4.3.1 Entrevistas

Se llevan a cabo tres entrevistas con el propósito de obtener una perspectiva integral sobre la empresa y cómo construir una marca. Es por ello que se entrevista al Abogado Miguel Peñafiel, quien lidera la empresa y posee una visión clara de lo que la empresa aspira a ser. Además, se entrevista a dos expertos en branding con el fin de adquirir un conocimiento más profundo sobre cómo gestionar las estrategias de branding específicas para esta empresa.

Las entrevistas también se realizan con el objetivo de obtener percepciones clave que contribuyan al desarrollo de una identidad de marca efectiva, especialmente en el contexto de la capacitación empresarial.

Se adjunta a este documento el **Anexo (4-6)** que contiene información adicional y detallada relacionada a las entrevistas.

Tabla 15

Entrevistados

Fuente	Descripción	Cantidad
Corax Capacitaciones	Abg. Miguel Peñafiel Co Propietario Corax Capacitaciones.	2
Liderazgo Capacitaciones	Ing. Ariel Aravena Gerente de Liderazgo Capacitaciones	
Expertos branding	en Ing. Mauro Carvajal. Director creativo en Postal Publicidad.	2
	Ing. Erick Vergara. Diseñador de Marca en Qbit Agencia.	

Autora: Erika Micolta (2023)

Método comparativo de las entrevistas realizadas a expertos en el ámbito de Branding.

Pregunta 1: ¿Cuáles son los elementos clave que conforman la identidad de una marca?

Experto 1	Experto 2
Los factores determinantes para una marca son pocos, la marca tiene que ser bastante legible y entendible como suena, como se escucha, el orden de los elementos que conforman la identidad visual, la tipografía, los colores son factores que determinan el éxito de la marca.	Todo depende del tipo de empresa con la que se trabaje, la identidad de una marca se compone de varios elementos esenciales que trabajan en conjunto para transmitir una esencia única. Se podría decir que los colores, la tipografía, la voz de marca, los valores y el estilo visual son parte crucial para construir una identidad fuerte y reconocible.

Análisis: Ambos expertos coinciden en la importancia de elementos visuales clave para conformar la identidad de una marca. El Experto 1 destaca la legibilidad y comprensibilidad como factores determinantes. Además, menciona la relevancia del

orden de los elementos, la tipografía y los colores para el éxito de la marca. Por otro lado, el Experto 2 amplía la perspectiva, indicando que la identidad de una marca se compone de varios elementos esenciales que trabajan en conjunto. Destaca factores como los colores, la tipografía, la voz de marca, los valores y el estilo visual. Esta visión integral resalta la importancia de la coherencia y la unicidad en la construcción de una identidad fuerte y reconocible.

Conclusión: La identidad de marca efectiva para Corax Capacitaciones debe considerar la legibilidad, comprensibilidad y coherencia en la aplicación de elementos visuales como colores y tipografía. Además, la voz de marca, los valores y el estilo visual se perfilan como elementos esenciales para transmitir una esencia única y construir una identidad distintiva y reconocible en el mercado de la capacitación empresarial.

Pregunta 2: ¿Qué significa el branding para el desarrollo de una marca?

Experto 1

Experto 2

El branding abarca mucho, ya que en realidad implica un conjunto completo de elementos que comunican la esencia de la marca. Se trata de la combinación de factores que permiten que la marca se exprese. El branding, en esencia, representa esa combinación de aspectos estéticos y funcionales que, sin necesidad de palabras, comunica la totalidad de su mensaje.

Lo es todo, es mucho más que un simple logotipo, es la forma en que una marca se presenta y se percibe en la mente del consumidor. Si el branding es efectivo, logra conectarse emocionalmente con la audiencia, estableciendo valores distintivos y diferenciados, contribuye a la construcción de la lealtad del cliente generando una reputación sólida.

Análisis: Ambos expertos resaltan la importancia integral del branding en el desarrollo de una marca. El Experto 1 destaca que el branding es un conjunto completo de elementos que comunican la esencia de la marca. Subraya que el branding representa la combinación de aspectos estéticos y funcionales que, sin necesidad de palabras, comunican la totalidad del mensaje de la marca. Por otro lado, el Experto 2 va más allá y enfatiza que el branding es esencial, más allá de ser solo un logotipo. Destaca que el branding es la manera en que una marca se presenta y se percibe, conectándose

emocionalmente con la audiencia, estableciendo valores distintivos y generando lealtad del cliente.

Conclusión: El branding para Corax Capacitaciones no debe limitarse a un simple logotipo, sino que debe abarcar un conjunto completo de elementos que comuniquen la esencia de la marca. Es crucial que el branding logre conectarse emocionalmente con la audiencia, estableciendo valores distintivos y diferenciados para construir una reputación sólida y generar lealtad del cliente en el mercado de la capacitación empresarial.

Pregunta 3: ¿Cuáles son las estrategias para diferenciar una marca de la competencia?

Experto 1	Experto 2
En realidad, más que estrategias, sería tener un 'plus' que haga que la marca destaque entre la competencia. Dado que todas las marcas enfrentan competencia, es decir, la necesidad de agregar valor a la marca. Un claro ejemplo, y lo que la mayoría de las marcas hacen, es humanizar la marca, convirtiéndolo en la estrategia distintiva de cada una.	Serían la identificación y promoción de características únicas del producto, la creación de experiencias memorables para el cliente, es decir tomar mucho en cuenta al público objetivo, sus decisiones, preferencias y necesidades. Los valores de la marca deben ser comunicados de forma clara.

Análisis: Ambos expertos coinciden en la importancia de tener un "plus" que haga que la marca se destaque entre la competencia. El Experto 1 enfatiza en humanizar la marca como una estrategia distintiva, mientras que el Experto 2 menciona la identificación y promoción de características únicas del producto, la creación de experiencias memorables para el cliente, y la comunicación clara de los valores de la marca.

Conclusión: Para Corax Capacitaciones, la diferenciación de la competencia no solo se trata de estrategias, sino de tener un elemento distintivo ("plus") que destaque la marca. La humanización de la marca, la identificación y promoción de características únicas, así como la creación de experiencias memorables para el cliente, son elementos cruciales. La comunicación clara de los valores de la marca también es esencial para destacarse en el competitivo mercado de la capacitación empresarial.

Pregunta 4: ¿Cuál sería la formulación óptima de una estrategia de branding efectiva?

Experto 1

Teniendo en cuenta el target, el público objetivo es crucial para definir el ecosistema del branding. Es fundamental tener muy claro el buyer persona. Realizar un estudio exhaustivo del público objetivo contribuye a tener una comprensión sólida para evitar errores, logrando así resultados precisos, todo ello teniendo en cuenta el presupuesto disponible.

Experto 2

Como lo mencione antes tener en cuenta al público objetivo es importante porque nos permite tener comprensión profunda además define los valores y la personalidad de la marca. Una vez que tengamos eso en claro es cuestión de establecer tácticas coherentes en diseño y comunicación. La medición constante de la efectividad y la adaptación a las tendencias del mercado son partes integrales de una estrategia exitosa.

Análisis: Ambos expertos coinciden en la importancia de conocer y entender a fondo al público objetivo como base para una estrategia de branding efectiva. El Experto 1 destaca la necesidad de realizar un estudio exhaustivo del público objetivo para evitar errores y lograr resultados precisos, considerando también el presupuesto disponible. Por otro lado, el Experto 2 enfatiza que tener en cuenta al público objetivo define los valores y la personalidad de la marca, y una vez claro, la implementación de tácticas coherentes en diseño y comunicación es esencial. Ambos expertos resaltan la medición constante de la efectividad y la adaptación a las tendencias del mercado como componentes integrales de una estrategia exitosa.

Conclusión: La formulación óptima de la estrategia de branding para Corax Capacitaciones debe centrarse en un profundo conocimiento del público objetivo. Esto implica realizar estudios exhaustivos para evitar errores, definir los valores y la personalidad de la marca, y adaptarse continuamente a las tendencias del mercado. Además, la implementación de tácticas coherentes en diseño y comunicación, junto con una medición constante de la efectividad, contribuirá a una estrategia exitosa y sostenible.

Pregunta 5: ¿Cuáles son las tendencias actuales de estrategias para posicionar una marca en el mercado?

Experto 1

A mi parecer lo son netamente las Redes Sociales lo que permite que una marca se haga conocida.

Experto 2

La integración de tecnologías y las redes sociales que permiten una visualización y difusión más rápida. Es decir, humanizar la marca a través de medios digitales son las tendencias que ayudan a posicionar una marca.

Análisis: Ambos expertos convergen en la importancia de las redes sociales como una tendencia clave para posicionar una marca en el mercado. El Experto 1 destaca que las redes sociales son la herramienta principal para hacer que una marca sea conocida. Por otro lado, el Experto 2 amplía esta idea al mencionar la integración de tecnologías y las redes sociales como medios digitales que permiten una visualización y difusión más rápida, enfatizando la humanización de la marca a través de estos canales.

Conclusión: Las tendencias actuales de estrategias para posicionar la marca de Corax Capacitaciones se centran en el uso efectivo de las redes sociales y la integración de tecnologías digitales. En este contexto, la humanización de la marca a través de medios digitales, como las redes sociales, emerge como una estrategia clave para una mayor visibilidad y difusión rápida en el mercado. La implementación de estas tendencias puede potenciar la posición de Corax Capacitaciones en el entorno competitivo.

Pregunta 6: ¿Cuál es el aporte significativo de las redes sociales para las empresas?

Experto 1

Es significativo, ya que el presupuesto de inversión en redes sociales es mucho más económico que el destinado a televisión o radio, que oscila entre unos \$300 y \$5000 mensuales. Es importante tener en cuenta que estos medios parecen estar algo obsoletos, al contrario de las redes sociales, que ofrecen la posibilidad

Experto 2

Las redes sociales hoy en día son las principales fuentes de información, es por eso por lo que varios medios han decidido migrar a este tipo de redes. Además, considerando su costo en comparación con la de otros medios como lo son la televisión, radio y periódicos resulta mucho más factible utilizar

de llegar a más personas con una mejor visualización e interpretación a un costo menor. Los medios convencionales, como la radio y la televisión, se utilizan únicamente cuando el público objetivo está bien definido o cuando deseamos dirigirnos a una audiencia específica. Facebook, Instagram o Tik Tok para promocionar una marca.

Análisis: Ambos expertos resaltan la significativa contribución de las redes sociales para las empresas, destacando su eficiencia en términos de costos y alcance. El Experto 1 subraya la ventaja económica de invertir en redes sociales en comparación con medios tradicionales como televisión y radio, resaltando la capacidad de llegar a más personas a un costo menor. El Experto 2 refuerza esta idea al mencionar que las redes sociales son las principales fuentes de información en la actualidad, lo que ha llevado a muchos medios a migrar a estas plataformas debido a su mayor factibilidad económica.

Conclusión: Las redes sociales ofrecen un aporte significativo para las empresas, ya que proporcionan una plataforma eficaz y económica para la promoción de marcas. Corax Capacitaciones puede beneficiarse aprovechando esta eficiencia en costos y alcance al desarrollar estrategias de marketing centradas en plataformas de redes sociales para mejorar su visibilidad y llegar a un público más amplio.

Pregunta 8: ¿Qué estrategias de branding consideraría pertinentes para fortalecer la presencia en línea de una marca?

Experto 1	Experto 2
Utilizar plataformas como TikTok, Instagram y Facebook para emplear videos que humanicen la marca. Es sumamente importante tener la presencia de la marca en todos los lugares, ya sea a través de un video de 5 o 30 segundos. Relacionar la marca con algo que conecte con el público.	Hay que crear contenido relevante, hacer que la marca se familiarice con el público objetivo y que tengan una estrecha relación, La coherencia en la voz y el diseño de la marca en línea es esencial para mantener una identidad fuerte.

Análisis: Ambos expertos subrayan la importancia de utilizar plataformas populares como TikTok, Instagram y Facebook para fortalecer la presencia en línea de una marca. El Experto 1 destaca la relevancia de emplear videos para humanizar la marca, conectando con el público a través de contenidos visuales, mientras que el

Experto 2 resalta la necesidad de crear contenido relevante que establezca una conexión estrecha con el público objetivo.

Conclusión: Las estrategias de branding para fortalecer la presencia en línea de Corax Capacitaciones deben centrarse en la utilización efectiva de plataformas populares como TikTok, Instagram y Facebook, con un enfoque especial en la creación de contenido visual atractivo y relevante. Mantener la coherencia en la voz y el diseño de la marca en línea será esencial para construir y mantener una identidad fuerte y conectar de manera efectiva con el público objetivo.

Pregunta 9: ¿ Cuáles son las mejores prácticas para lanzar una nueva marca al mercado?

Experto 1	Experto 2
Con base en mi experiencia, mi consejo es tener muy claro el tema de los presupuestos para evitar el fracaso. No importa tener el mejor identificador gráfico si no se difunde adecuadamente la marca; en ese caso, no será visible y no progresará. Es crucial invertir constantemente en la marca para que se mantenga a flote. Además, es importante tener en cuenta al consumidor, no dejarlo de lado y esforzarse por satisfacer sus necesidades, añadiendo ciertos extras.	El lanzamiento de una nueva marca debe ser estratégico y cauteloso. Involucra una investigación exhaustiva del mercado y la audiencia, una narrativa de marca convincente, una identidad visual sólida, y una campaña de lanzamiento integrada en diferentes canales. La retroalimentación continua del mercado es crucial para ajustar la estrategia según sea necesario.

Análisis: Ambos expertos destacan la importancia de la inversión constante en la marca y la necesidad de difundir adecuadamente la marca para asegurar su visibilidad y progreso. El Experto 1 enfatiza la necesidad de tener claros los presupuestos y de satisfacer las necesidades del consumidor. Por otro lado, el Experto 2 subraya la importancia de un lanzamiento estratégico, involucrando investigación de mercado, una narrativa convincente, una identidad visual sólida y una campaña de lanzamiento integrada.

Conclusión: Las mejores prácticas para el lanzamiento de Corax Capacitaciones al mercado deben incluir una inversión constante en la marca, una

difusión adecuada para asegurar su visibilidad y la satisfacción de las necesidades del consumidor. Además, un enfoque estratégico y cauteloso, con una investigación exhaustiva del mercado y la audiencia, será esencial para un lanzamiento exitoso, junto con la adaptación continua basada en la retroalimentación del mercado.

Análisis general

La entrevista revela perspectivas clave sobre el branding y la identidad de marca. Los expertos resaltan la importancia de elementos visuales y funcionales en la construcción de la identidad. Destacan que el branding va más allá del logotipo, implicando una combinación de aspectos estéticos y funcionales que comunican la esencia de la marca.

La diferenciación de la competencia se logra humanizando la marca y promoviendo características únicas del producto. La formulación óptima de una estrategia de branding efectiva implica comprender a fondo al público objetivo, adaptándose constantemente a las tendencias y midiendo la efectividad.

Las tendencias actuales incluyen el uso de redes sociales para aumentar la visibilidad. Los expertos enfatizan la importancia de la presencia en línea, sugiriendo el uso de plataformas como TikTok, Instagram y Facebook. Además, las mejores prácticas para el lanzamiento de una nueva marca implican una inversión constante, un lanzamiento estratégico y la adaptación continua basada en la retroalimentación del mercado.

Conclusión general

En conclusión, las entrevistas con expertos en branding proporcionan valiosas perspectivas para el fortalecimiento de la identidad de marca de Corax Capacitaciones. Se destaca la importancia de elementos visuales y funcionales en la construcción de la identidad, subrayando que va más allá del logotipo y abarca una combinación de aspectos estéticos y funcionales que comunican la esencia de la marca. La diferenciación efectiva de la competencia implica humanizar la marca y resaltar características únicas del producto. La formulación óptima de una estrategia de branding incluye una comprensión profunda del público objetivo, adaptación constante a las tendencias y una medición continua de la efectividad. Las tendencias actuales indican un fuerte enfoque en las redes sociales, especialmente en plataformas como TikTok, Instagram y Facebook, para

aumentar la visibilidad en línea. Además, las mejores prácticas para el lanzamiento de una nueva marca requieren inversión constante, un enfoque estratégico y una adaptación continua basada en la retroalimentación del mercado. Estos hallazgos ofrecen una guía valiosa para el desarrollo de estrategias de branding efectivas que fortalezcan la presencia y reconocimiento de Corax Capacitaciones en el mercado de la capacitación empresarial.

4.3.2 Encuesta al público objetivo

La encuesta se llevó a cabo con el objetivo de obtener una visión más completa de las preferencias y expectativas del público objetivo de Corax Capacitaciones al seleccionar una empresa de formación. Según la muestra, se encuestaron a 380 personas que se ajustan al perfil de Corax Capacitaciones en un período de 6 días a través de una encuesta digital. A continuación, se presenta el análisis e interpretación de los resultados.

Se adjunta a este documento el **Anexo (7)** que contiene el formato de la encuesta

Tabla 16

Pregunta 1 Información género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	211	55.5%
Femenino	169	44.5%

Género
380 responses

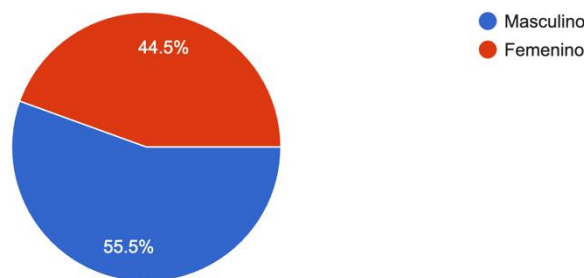


Figura 9 Pregunta 1 Información género

Análisis e interpretación:

El análisis de la Tabla 16 revela que el 55.5% de los encuestados son de género masculino, mientras que el 44.5% son de género femenino. Este desglose proporciona una visión demográfica inicial y puede ser útil para personalizar estrategias de marketing

y comunicación, considerando las diferencias en la percepción y las preferencias entre los géneros.

Tabla 17
Pregunta 2 Información edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	34	8.9%
25-34 años	110	28.9%
35-44	179	47.1%
45-54	57	15%
55 o mas	0	0%

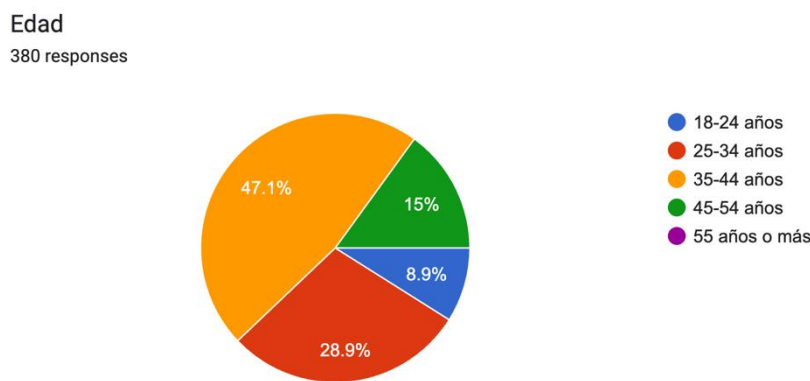


Figura 10 Pregunta 2 Información edad

Análisis e interpretación:

La Tabla 17 proporciona información detallada sobre la distribución de edades de los encuestados. La mayoría pertenece al grupo de 35-44 años, representando el 41.1%, seguido por el grupo de 25-34 años con un 28.9%. El grupo de 18-24 años y 45-54 años constituyen el 8.9% y el 15%, respectivamente. Es importante destacar la ausencia de participantes de 55 años o más en la muestra. Este perfil demográfico sugiere una concentración significativa en la población de mediana edad, lo que podría influir en la forma en que se diseñan y comercializan los programas de formación de Corax Capacitaciones.

Tabla 18
Pregunta 3 Nivel educativo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Educación básica	0	0%
Bachillerato	65	17.1%
Educación universitaria	181	47.6%
Posgrado	134	35.3%

nivel educativo
 380 responses

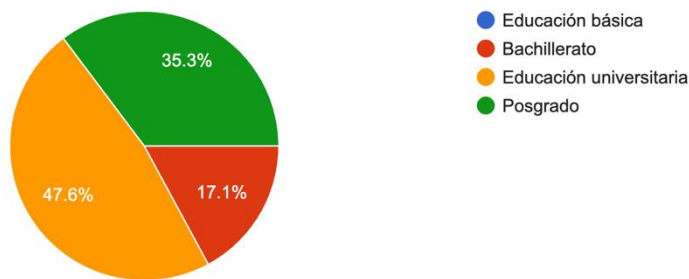


Figura 11 Pregunta 3 Nivel educativo

Análisis e interpretación:

La Tabla 18 revela la distribución del nivel educativo de los encuestados. Resulta notable que la mayoría de los participantes, un 47.6%, poseen un título universitario, seguido por el 35.3% con un posgrado. Solo el 17.1% indicó tener bachillerato, y no se registraron participantes con educación básica. Este perfil educativo sugiere que la audiencia objetivo de Corax Capacitaciones está compuesta en su mayoría por individuos con educación superior y especializada. Esto destaca la importancia de diseñar programas de formación que se alineen con los niveles educativos y expectativas de esta audiencia, ofreciendo contenidos relevantes y de calidad para satisfacer sus necesidades específicas.

Tabla 19
Pregunta 4 Ocupación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	2	0,5 %
Empleado	95	25%
Gerente	171	45%
Independiente	112	29.5%

Ocupación
380 responses

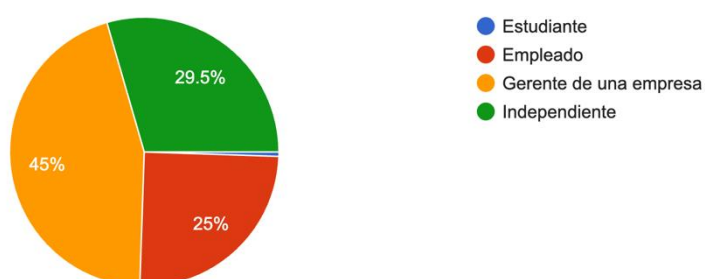


Figura 12 Pregunta 4 Ocupación

Análisis e interpretación:

La Tabla 19 detalla la ocupación de los encuestados, revelando una distribución diversa en términos de roles laborales. Destaca que un significativo 45% se identificó como gerente, seguido por independientes con un 29.5%. Además, un 25% se clasificó como empleado y un pequeño porcentaje, 2.1%, como estudiantes. Estos resultados sugieren que la audiencia potencial de Corax Capacitaciones abarca tanto a profesionales de nivel gerencial como a empleados y trabajadores independientes. Este panorama ocupacional indica la necesidad de ofrecer programas de formación que se adapten a diversos roles laborales, asegurando así la relevancia y aplicabilidad de los cursos para una amplia gama de participantes.

Consumo y marca

Tabla 20

Pregunta 5 Conocimiento de la marca

¿Cuánto conoce sobre la marca Corax Capacitaciones y los servicios que ofrece?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada	68	17,9%
Muy poco	184	48,4%
Medianamente	78	20,5%
Poco	47	12,4%
Mucho	3	0,8%

¿Cuánto conoce sobre la marca Corax Capacitaciones y los servicios que ofrece?

380 responses

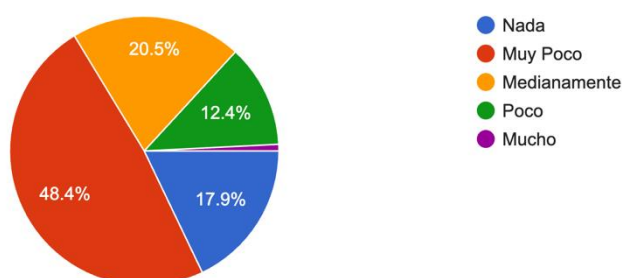


Figura 13 Pregunta 5 Conocimiento de marca

Análisis e interpretación:

La Tabla 20 refleja el nivel de conocimiento sobre la marca Corax Capacitaciones entre los encuestados. Se destaca que un 48.4% indicó no tener conocimiento alguno, seguido por un 12.4% que manifestó tener muy poco conocimiento. Por otro lado, el 20.5% tiene un conocimiento medianamente aceptable, mientras que un 12.4% tiene un conocimiento limitado. Solo un reducido porcentaje del 0,8% afirmó conocer mucho sobre la marca. Estos resultados señalan un área de oportunidad para mejorar la visibilidad y la conciencia de la marca, destacando la importancia de implementar estrategias de branding para aumentar el reconocimiento de Corax Capacitaciones y sus servicios.

Tabla 21

Pregunta 6 Publicidad de la marca

¿Ha visto usted publicidad relacionada a Corax Capacitaciones?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	174	45.8%
No	206	54.2%

¿Ha visto usted publicidad relacionada con Corax Capacitaciones?

380 responses

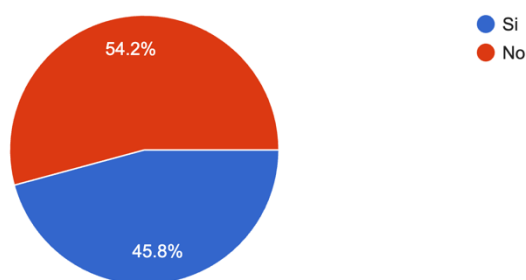


Figura 14 Pregunta 6 Publicidad de marca

Análisis e interpretación:

La Tabla 21 indica que casi la mitad, específicamente el 45.8%, de los encuestados ha tenido algún nivel de exposición a la publicidad relacionada con Corax Capacitaciones. Este hallazgo sugiere que la marca ha logrado alcanzar a una parte significativa de la audiencia objetivo a través de sus esfuerzos publicitarios. Por otro lado, el 54.2% restante de los encuestados no ha tenido contacto con la publicidad de Corax Capacitaciones. Este segmento representa una oportunidad para la marca en términos de expansión y alcance de su mensaje publicitario, ya que más de la mitad de la audiencia potencial aún no ha sido alcanzada. Mientras que la marca ha tenido éxito al llegar a casi la mitad de la muestra, existe una oportunidad evidente para aumentar la visibilidad y la conciencia de la marca entre aquellos que aún no han sido expuestos a la publicidad de Corax Capacitaciones.

Tabla 22

Pregunta 7 Características

Seleccione al menos 2 características que representen mejor una empresa de capacitación.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Formal y educativo	219	57.6%
Innovador y moderno	191	50.3%
Tradicional y clásico	107	28.2%
Divertido y desenfadado	53	13.9%
Sofisticado y elegante	183	48.2%

Seleccione al menos 2 características que representen mejor una empresa de capacitación.

380 respuestas

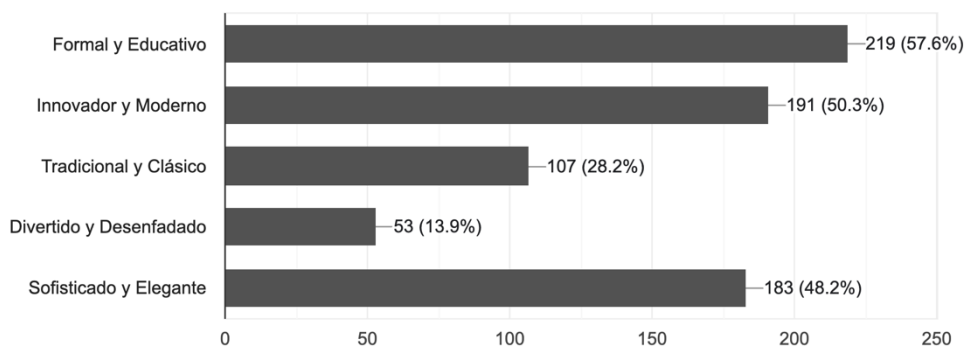


Figura 15 Pregunta 6 Características

Análisis e interpretación:

En esta tabla se observa que el 57.6% prefiere que la marca tenga como características "Formal y Educativo", el 50.3% prefiere "Innovador y Moderno", y el 53.95% tiene preferencia por ambas características. Es importante señalar que se encuestaron a 380 personas, y cada una debió seleccionar al menos dos alternativas.

La mayoría de los encuestados (57.6%) prefiere una marca percibida como "Formal y Educativa", sugiriendo que valoran la seriedad y cualidad educativa, posiblemente asociándolas con credibilidad y profesionalismo. Además, una proporción aún mayor (50.3%) muestra preferencia por marcas "Innovadoras y Modernas", indicando una valoración significativa hacia la actualización y la capacidad de

mantenerse al día con tendencias y tecnología, posiblemente debido a la atracción hacia marcas dinámicas y progresistas.

La preferencia por ambas características tiene una media del 53.95% Cerca del 60% de los encuestados expresó preferencia por ambas características, mientras que un 20% prefiere sofisticado y elegante con un 48.2% indicando que hay un segmento considerable de la audiencia que valora una combinación de formalidad, elegancia y modernidad en la marca. Estos resultados ofrecen información valiosa para la estrategia de marca, subrayando la importancia de equilibrar estas características y adaptarse a estas preferencias, lo que podría influir en decisiones futuras de branding y marketing de la empresa.

Tabla 23

Pregunta 8 Motivo de elección

¿Por qué razón usted elegiría una empresa de Capacitaciones? (Seleccione al menos 2 opciones).

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	186	48.9%
Innovación	105	27.6%
Experiencia educativa	110	28.9%
Profesionalismo	116	30.5%
Variedad de cursos	288	49.5%

¿Por qué razón usted elegiría una empresa de Capacitaciones? (Seleccione al menos 2 opciones).
380 respuestas

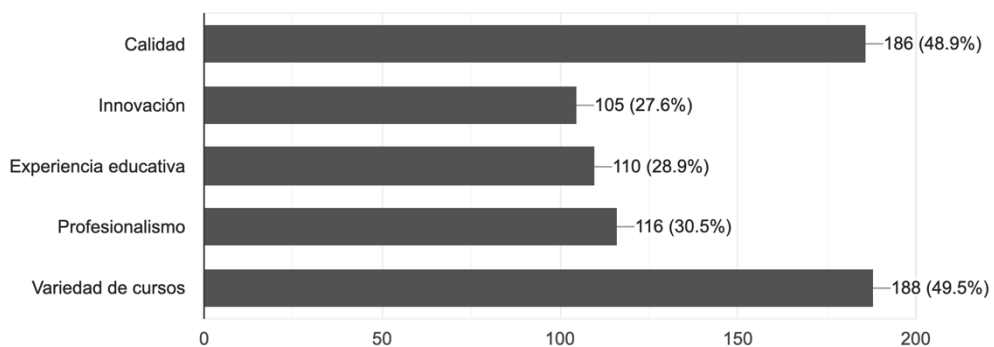


Figura 16 Pregunta 8 Motivo de elección

Análisis e interpretación:

La preferencia de los encuestados al elegir una empresa de capacitaciones se destaca en varios aspectos clave. La variedad de cursos es esencial para la mayoría, con un 49.5%, destacando la importancia de una oferta educativa diversa. La calidad se posiciona como el factor más crucial, con un 48,9%, refleja la importancia que algunos asignan a la excelencia en el contenido y la entrega de los cursos. La experiencia educativa con el 28.9% de la audiencia priorizando la calidad del proceso educativo ofrecido por la empresa. La innovación también desempeña un papel significativo, ya que el 27.6% valora las metodologías educativas novedosas. Además, el 30.5% considera el profesionalismo como un motivo crucial en la elección de una empresa de capacitaciones, resaltando la relevancia de la conducta y la imagen profesional en la toma de decisiones. En conjunto, estos resultados ofrecen una visión detallada de las preferencias de la audiencia al seleccionar una empresa de capacitaciones. La variedad de cursos y la experiencia educativa son aspectos particularmente destacados, lo que sugiere que la diversidad en la oferta educativa y la calidad del proceso educativo son fundamentales para atraer a este público. Además, la innovación, la calidad y el profesionalismo también juegan roles importantes en la toma de decisiones. Corax Capacitaciones podría capitalizar estos aspectos en su estrategia de marketing y desarrollo de servicios para satisfacer las expectativas y preferencias del mercado.

Tabla 24

Pregunta 9 Competencia

¿Cuál de las siguientes marcas dedicadas a la capacitación conoce?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Corax Capacitaciones	111	29.2%
SECAP	212	55.8%
Liderazgo	76	20%
EDUCATICS	145	38.2%
FUNDEL	200	42.6%
APO	54	14.2%

¿Cuáles de las siguientes marcas dedicadas a la capacitación conoce?

380 responses

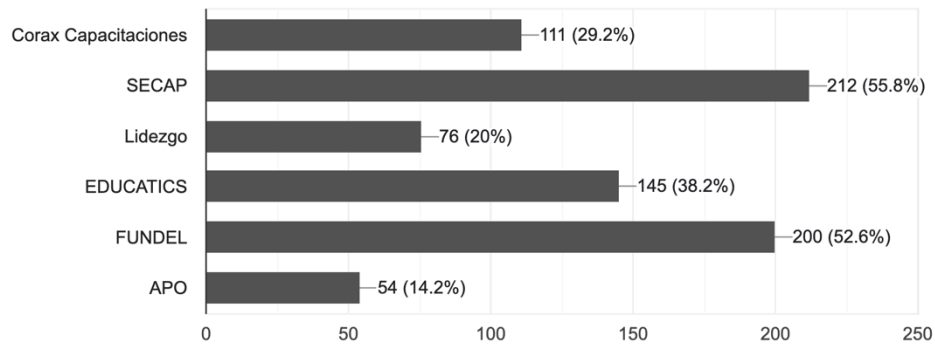


Figura 17 Pregunta 9 Competencia

Análisis e interpretación:

La Tabla 24 indica que Corax Capacitaciones es conocida por el 29.2% de los encuestados. En comparación, otras marcas como SECAP, EDUCATICS y FUNDEL tienen un mayor nivel de conocimiento, con porcentajes del 55.8%, 38.2%, y 52.6%, respectivamente. Estos resultados resaltan la necesidad de mejorar la visibilidad y el conocimiento de la marca Corax Capacitaciones en el mercado en comparación con sus competidores. La empresa podría considerar estrategias de marketing específicas para aumentar su reconocimiento y competir de manera más efectiva en el sector de la capacitación.

Canales

Tabla 25

Pregunta 10 Redes sociales

¿Cuál es la red social que usted más utiliza?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	202	53.2%
Instagram	104	27.4%
Tik tok	62	16.3%
Internet / Google	7	1.8%
Twitter	0	0%
Youtube	5	1.3%
LinkedIn	0	0%

¿Cuál es la red social que usted más utiliza?
380 responses

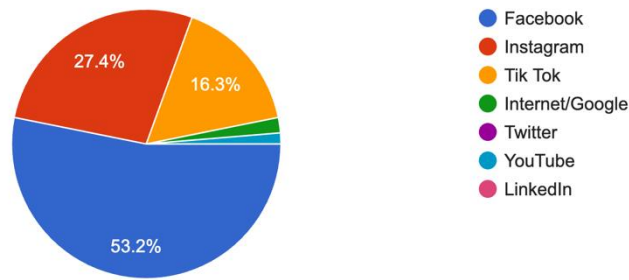


Figura 18 Pregunta 10 Redes sociales

Análisis e interpretación:

La Tabla 25 revela que Facebook es la red social más utilizada entre los encuestados, con un 53.2% de preferencia, seguida por Instagram con un 27.4% y TikTok con un 16.3%. Por otro lado, plataformas como Twitter, LinkedIn y Youtube tienen una participación mínima o nula en el uso preferido. Estos resultados son valiosos para Corax Capacitaciones al diseñar estrategias de marketing digital al momento de difundir la marca, ya que sugieren que centrarse en plataformas como Facebook y TikTok podría ser más efectivo para llegar a su audiencia objetivo.

Tabla 26

Pregunta 11 Tiempo RRSS

¿Cuánto tiempo promedio pasa en redes sociales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	88	23.2%
Entre 1 y 2 horas	185	48.7%
Entre 2 y 3 horas	104	27.4%
Mas de 3 horas	3	0,8%

¿Cuánto tiempo promedio pasa en redes sociales?
380 responses

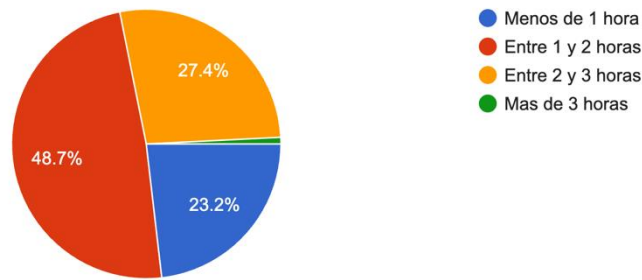


Figura 19 Pregunta 11 Tiempo RRSS

Análisis e interpretación:

La Tabla 26 indica que la mayoría de los encuestados pasan un tiempo significativo en redes sociales, con un 48.7% dedicando entre 1 y 2 horas diarias. Además, un 27.4% informa pasar entre 2 y 3 horas, mientras que un 23.2% pasa menos de 1 hora diaria. Estos datos subrayan la importancia de las redes sociales como canales de comunicación efectivos. Para Corax Capacitaciones, esto implica que invertir en estrategias de marketing digital y presencia activa en estas plataformas puede ser crucial para alcanzar y comprometer a su audiencia, aprovechando el tiempo que dedican a las redes sociales.

Tabla 27

Pregunta 12 Tipo de canal

¿Qué tipo de canales utiliza para obtener información sobre cursos de Capacitación?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	207	54.5%
Instagram	76	20%
Tik tok	54	14.2%
Youtube	43	11.3%
LinkedIn	0	0

¿Qué tipo de canales utiliza para obtener información sobre cursos de Capacitación?

380 responses

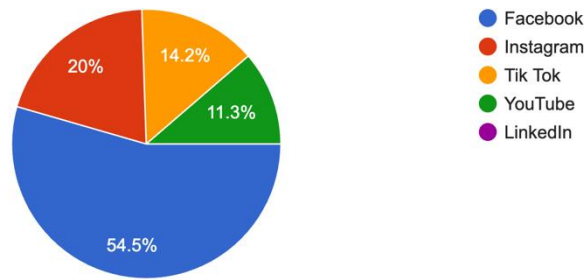


Figura 20 Pregunta 12 Tipo de canal

Análisis e interpretación:

La Tabla 27 revela que la mayoría de los encuestados utilizan Facebook (54.5%) como su principal canal para obtener información sobre cursos de capacitación, seguido por Instagram (20%) y TikTok (14.2%). Estos resultados destacan la importancia de las plataformas de redes sociales, especialmente Facebook, como medios efectivos para difundir información sobre cursos de capacitación. Corax Capacitaciones puede aprovechar estos hallazgos al enfocar sus estrategias de marketing y publicidad en las plataformas preferidas por la audiencia, maximizando así la visibilidad y la conexión con posibles clientes.

Preferencias

Tabla 28

Pregunta 13 Preferencia de contenido

¿Cuáles son las preferencias respecto al contenido que desearía visualizar en las redes sociales de un centro de capacitación?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Consejos	163	22.9%
Mensajes	6	1.6%
Frases motivacionales	110	28.9%
Información sobre cursos	163	42.9%
Testimonios de clientes en videos	14	3.7%

¿Cuáles son las preferencias respecto al contenido que desearía visualizar en las redes sociales de un centro de capacitación?

380 responses

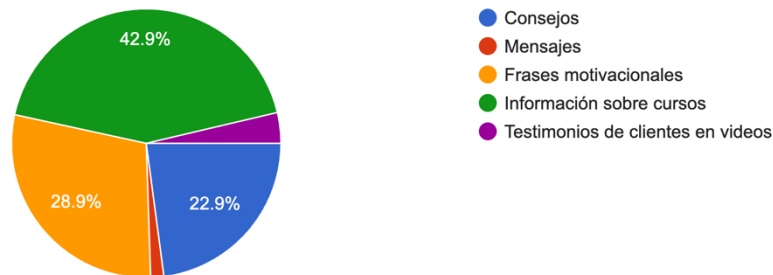


Figura 21 Pregunta 13 Preferencia de contenido

Análisis e interpretación:

La Tabla 28 revela que la mayoría de los encuestados tienen preferencias específicas sobre el contenido que les gustaría ver en las redes sociales de un centro de capacitación. La información sobre cursos (42.9%) es la preferencia más destacada, seguida de frases motivacionales (28.9%) y consejos (22.9%). Estos resultados indican que los usuarios buscan contenido relevante y práctico relacionado con los cursos de capacitación. Corax Capacitaciones puede utilizar esta información para adaptar su estrategia de contenido en redes sociales, brindando información detallada sobre sus cursos, mensajes motivacionales y consejos para satisfacer las preferencias de la audiencia y fortalecer su conexión con el público objetivo.

Tabla 29

Pregunta 14 Duración de capacitación

¿Cuál sería la extensión temporal preferida para un programa de capacitación?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Corta	115	30.3%
Mediana	177	46.6%
Larga	2	0.5%
Sin preferencia	86	22.6%

¿Cuál sería la extensión temporal preferida para un programa de capacitación?

380 responses

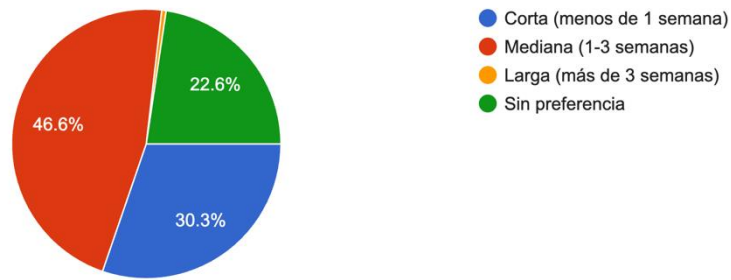


Figura 22 Pregunta 14 Duración de capacitación

Análisis e interpretación:

La Tabla 29 indica que la mayoría de los encuestados tienen preferencias específicas con respecto a la duración de un programa de capacitación. La opción más elegida es una duración mediana (46.6%), seguida de programas cortos (30.3%). Estos resultados sugieren que hay una preferencia por programas que ofrecen una combinación equilibrada entre duración y profundidad. Corax Capacitaciones podría ajustar la duración de sus programas para alinearse mejor con estas preferencias, brindando opciones que se adapten tanto a aquellos que buscan capacitaciones más cortas como a aquellos que prefieren una duración más extensa. Esta adaptación puede mejorar la atraktividad de los programas de Corax Capacitaciones para un segmento más amplio de la audiencia.

Tabla 30

Pregunta 15 Costo

¿En qué medida considera relevante el factor del costo al evaluar la importancia de los cursos de capacitación?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	74	19.5%
Importante	171	45%
Poco importante	77	20.3%
No es importante	58	15.3%

¿En qué medida considera relevante el factor del costo al evaluar la importancia de los cursos de capacitación?

380 responses

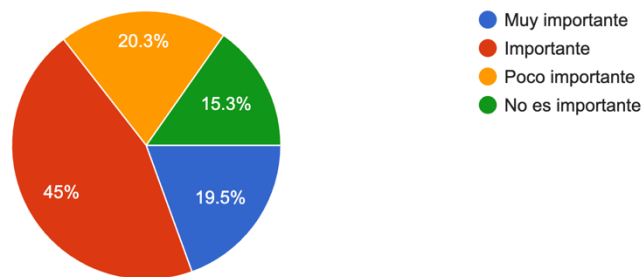


Figura 23 Pregunta 15 Costo

Análisis e interpretación:

La Tabla 30 revela que la mayoría de los encuestados consideran que el factor del costo es relevante al evaluar la importancia de los cursos de capacitación. Un 19.5% lo clasifica como "muy importante", mientras que un significativo 45% lo califica como "importante". Estos resultados indican que, para la mayoría de la audiencia objetivo, el aspecto financiero es un factor clave al momento de tomar decisiones sobre capacitación. Corax Capacitaciones podría considerar estrategias de fijación de precios que reflejen esta percepción, ofreciendo opciones atractivas y competitivas para atraer a aquellos que valoran la relación costo-beneficio en sus decisiones de formación.

Tabla 31

Pregunta 16 Percepción Corax Capacitaciones

¿Qué se le viene a la mente cuando escucha Corax Capacitaciones?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	107	28.2%
Profesionalismo	12	3.2%
Calidad	134	35.3%
Innovación	70	18.4%
Aprendizaje	57	15%

¿Qué se le viene a la mente cuando escucha Corax Capacitaciones?

380 responses

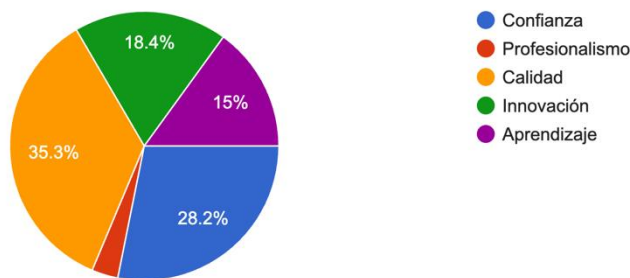


Figura 24 Pregunta 16 Percepción Corax Capacitaciones

Análisis e interpretación:

La Tabla 31 revela la percepción predominante de los encuestados sobre Corax Capacitaciones. La mayoría asocia a la empresa con atributos positivos, destacando la "calidad" con un 35.3%, seguida de "confianza" con un 28.2%. Estos resultados indican que la marca tiene una imagen sólida y positiva entre la audiencia. Corax Capacitaciones podría capitalizar esta percepción positiva en sus estrategias de marketing y branding, resaltando estos atributos en sus mensajes para fortalecer aún más la conexión emocional con su audiencia.

Análisis general

El análisis integral de las respuestas revela información valiosa sobre la percepción y preferencias del público objetivo de Corax Capacitaciones. La mayoría de los encuestados son mujeres (44.5%) y hombres (55.5%), con una distribución de edades que destaca una mayor participación en el rango de 35-44 años (47.1%). Además, la mayoría posee al menos un título universitario (47.6%) y se desempeña como gerente (45%). Respecto al conocimiento de la marca, un porcentaje significativo aún tiene un conocimiento limitado o nulo (48.4%). La publicidad de Corax Capacitaciones ha alcanzado al 45.8% de los encuestados, y el motivo principal para elegir una empresa de capacitación se centra en la variedad de cursos (49.5%). SECAP es la marca más conocida entre la competencia (55.8%). En cuanto a las redes sociales, Facebook es la plataforma más utilizada (53.2%), con un tiempo promedio de 1-2 horas diarias (48.7%). La información sobre cursos se obtiene principalmente a través de Facebook (54.5%). Las preferencias de contenido incluyen información sobre cursos (42.9%) y frases

motivacionales (28.9%). La mayoría prefiere programas de capacitación de duración mediana (46.6%), y la calidad es el atributo más asociado con Corax Capacitaciones (35.3%). Estos resultados sugieren áreas de oportunidad en la expansión del conocimiento de la marca, la mejora de la publicidad y la adaptación de estrategias de contenido en redes sociales. Además, destaca la importancia de resaltar la calidad en las comunicaciones de la empresa.

CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto

El proyecto tiene como objetivo implementar estrategias de branding para elevar el reconocimiento de la Empresa de Corax Capacitaciones, que, a pesar de su tiempo en el mercado, no ha logrado establecerse adecuadamente en Ambato. Las estrategias por desarrollar tienen el propósito de lograr este reconocimiento, enfocándose en la creación de una identidad coherente que esté alineada con los valores que la empresa promulga.

Adicionalmente, estas estrategias fueron diseñadas tras llevar a cabo una exhaustiva investigación del mercado potencial. Este enfoque se basa en un sólido conocimiento de las tendencias y prácticas funcionales del sector. En su mayoría, las estrategias se centrarán en la creación de mensajes estratégicos que resalten las características de cómo la empresa aspira ser percibida. La selección de los canales de comunicación adecuados será crucial para lograr una presencia de marca más sólida y que perdure en la mente de la audiencia.

5.1.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias de branding en la empresa Corax Capacitaciones, mediante una identidad de marca coherente para potenciar el reconocimiento de la marca en la ciudad de Ambato.

5.1.2 Objetivos específicos

- Mejorar la visibilidad de la empresa mediante una estrategia de coherencia de marca para fortalecer el reconocimiento de Corax Capacitaciones en la ciudad de Ambato.
- Implementar la marca en redes sociales mediante estrategias de difusión digital con el propósito de establecer la presencia de la marca de Corax Capacitaciones en la ciudad de Ambato.
- Impulsar las ventas y fortalecer los vínculos emocionales con los clientes mediante estrategias de promoción en Corax Capacitaciones, con el propósito de fidelizar a la clientela y consolidar la relación con la marca.

5.1 Concepto

Basándose en el análisis previo, se identificó que Corax Capacitaciones se encuentra en una etapa de crecimiento, principalmente debido a la falta de un sólido manejo de las estrategias de branding. Tras examinar la información recopilada, se ha

concebido un concepto que refleja la visión de Corax Capacitaciones: la búsqueda de un método de enseñanza único, enriquecido con un valor cultural e histórico en cada lección. "Forjando líderes, preservando historia: Método Corax" encapsula la esencia de la empresa al destacar cómo contribuye a la formación de líderes con un enfoque cultural y habilidades elocuentes.

Este enfoque estratégico busca no solo impulsar el reconocimiento de la marca, sino también transmitir el propósito de Corax Capacitaciones al público. Al integrar elementos culturales e históricos en la enseñanza, la empresa busca diferenciarse y dejar una impresión duradera en sus estudiantes, contribuyendo así a la formación de líderes con una perspectiva única.

5.2 Descripción Técnica del producto y/o servicio

En esta ocasión, el producto del proyecto son las estrategias de branding diseñadas para fortalecer el reconocimiento de la marca de Corax Capacitaciones. Por ello, se proponen estrategias centradas en la coherencia de marca, difusión y promoción para su reconocimiento en el mercado, ya que resultan más efectivas para su público objetivo. Específicamente, se optará por la promoción de la marca a través de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Esto implica la creación de un identificador gráfico, un manual corporativo y la generación de contenido gráfico promocional, como publicaciones y videos, que se compartirá a través de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.

El propósito de estas acciones es exponer la nueva identidad gráfica al público objetivo de la empresa, permitiendo que se arraigue en sus mentes de manera efectiva. En otras palabras, se busca establecer una conexión significativa con la audiencia a través del uso estratégico de las redes sociales. La implementación de estas estrategias bajo el concepto antes mencionado está diseñada para llevar a Corax Capacitaciones a un nuevo nivel de reconocimiento y éxito en el mercado de la ciudad de Ambato.

5.2.1 Planteamiento de estrategias de Branding

Tabla 32

Planteamiento de estrategias de branding

PRIMERA ETAPA			
Objetivo	Estrategia	Entregables	Descripción
Reconocimiento de Marca.	Coherencia de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño del identificador gráfico de Corax Capacitaciones. - Diseño de un manual de identidad gráfica. - Diseño de papelería corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> - Se diseña el identificador basándose en los valores y características de la empresa. - Se diseña el manual de identidad gráfica donde se definan los elementos principales de la marca, la línea gráfica y el material para uso corporativo para la empresa.
	Estrategia de Difusión.	<ul style="list-style-type: none"> - Post del Identificador. - Presentación animada del Identificador. - Post Días Festivos 	<ul style="list-style-type: none"> - Se anima el identificador gráfico de la marca como una introducción. - Se diseñan artes gráficos importantes de acuerdo con fechas importantes de Ecuador 2024, para humanizar la marca.
SEGUNDA ETAPA			
Objetivo	Estrategias	Entregables	Descripción
Presencia Digital.	Estrategia de Difusión.	<ul style="list-style-type: none"> - Post Consejos (Carrusel) - Post de Marca - Frases Motivacionales - Reels o historias explicando “Método Corax” 	<ul style="list-style-type: none"> - Se crean artes gráficos que generen una conexión más profunda con los consumidores. - Se diseña y crea contenido visual en el cual se muestre información sobre la metodología de enseñanza de Corax Capacitaciones.
Fidelizar Clientes	Estrategia de Promoción.	<ul style="list-style-type: none"> - Post y videos de servicios/cursos - Banners y Folletos - Material POP 	<ul style="list-style-type: none"> - Se diseñan publicaciones en las que se presenten ofertados los servicios y cursos disponibles. - Se diseña publicidad para Corax Capacitaciones.

Autor: Erika Micolta (2023)

5.2.2 Calendario Editorial

Figura 25

Calendario Editorial por Roy Mann

Estrategia Coherencia de Marca ⓘ ☆

Branding Estratégico - Febrero y Marzo [Ver más](#)

Tabla principal | Gantt | Calendario | +

Integrar Automatizar

Agregar Proyecto

Buscar Persona Filtrar Ordenar Ocultar

Febrero

Proyecto	Fecha	Estado	Notas	Cronograma	Texto	Plataforma
Post del Identificador.	31 ene., 08:...	Listo	Pagado	31 ene. - 4 feb.	¡Emocionados de compartir un nuevo capítulo en nuestra historia! Presentamos con orgullo la nueva imagen de Corax Capaci...	Faceb... Insta...
Presentación animada ...	1 feb., 09:0...	En curso	Pagado	1 - 5 feb.	La transformación es constante, y nuestro logo refleja nuestra evolución y compromiso con la excelencia en la capacitación. ¡...	Faceb... Insta...
Post Carnaval	12 feb.	No iniciado	Orgánico	12 feb.	¡Que comience la fiesta! 🎉 Este Carnaval, libera tu espíritu festivo y sumérgete en la alegría sin límites. 🥳	Faceb... Insta...
Post San Valentín	14 feb.	No iniciado	Orgánico	14 feb.	En el día del amor y la amistad, celebraremos juntos la magia de San Valentín. 🍷 Comparte sonrisas, regala abrazos y llena ...	Faceb... Insta...
Post Día del Abogado	20 feb.	No iniciado	Orgánico	20 feb.	En este Día del Abogado, celebramos la dedicación y el compromiso de quienes defienden la justicia. 🏛️ A todos los aboga...	Faceb... Insta...
+ Agregar Proyecto		31 ene. - 20 feb.		31 ene. - 20 feb.		Faceb... Insta...

Marzo

Proyecto	Fecha	Estado	Notas	Cronograma	Texto	Plataforma
Post Día de la Mujer	8 mar.	No iniciado	Orgánico	8 feb.	En el Día de la Mujer, celebramos la fuerza, la valentía y el impacto que cada mujer aporta al mundo. 🙌 A todas las mujeres...	Faceb... Insta...
Post Marca Significado	12 mar.	No iniciado	Orgánico	12 - 14 mar.	En Corax Capacitaciones, nuestros valores son la brújula que guía cada paso hacia el éxito. 🏠	Faceb... Insta...
Post Día de la Oratoria	15 mar.	No iniciado	Orgánico	15 mar.	En el Día de la Oratoria, celebramos la magia de las palabras que inspiran, persuaden y encantan. 🗣️ Elevemos nuestras voc...	Faceb... Insta...
Post Día de Poesía	21 mar.	No iniciado	Orgánico	21 feb.	En el Día de la Poesía, celebramos la danza de las palabras y la música de las emociones. 📖 Sumérgete en la magia de los v...	Faceb... Insta...
Post Día del agua	22 mar.	No iniciado	Orgánico	22 mar.	En el Día Mundial del Agua, renovamos nuestro compromiso con este recurso invaluable. 💧 Cuidemos cada gota, promova...	Faceb... Insta...
+ Agregar Proyecto		8 - 22 mar.		8 feb. - 22 mar.		Faceb... Insta...

Autor: Erika Micolta (2024)

Fuente: (monday.com)

Figura 26

Calendario Editorial por Roy Mann

ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN 🏠 Tabla principal 📊 Gantt 📅 Calendario + 👤 Invitar / 1 ⋮

➕ Agregar Proyecto 🔍 Buscar 👤 Persona 🔼 Filtrar 📏 Ordenar 👁 Ocultar ⋮

▼ **Febrero**

<input type="checkbox"/>	Proyecto	Fecha	Estado	Notas	Cronograma	Texto	Plataforma	+
<input type="checkbox"/>	Image/frase	6 feb.	No iniciado	Orgánico	6 feb.	🔥 En la travesía hacia tus metas, recuerda: "El que quiere subir, inventa la escalera". La determinación y la creatividad son tus he...	Faceb... Insta...	
<input type="checkbox"/>	Carrusel tipos de Lider	10 feb.	No iniciado	Orgánico	10 feb.	📚 Explorando el mundo de los líderes: desde el visionario que traza el camino hasta el empático que guía con el corazón. 🧡👤 ...	Faceb... Insta...	
<input type="checkbox"/>	Post Consejo	16 feb.	No iniciado	Orgánico	16 feb.	👉 Sueña a lo grande, desafía tus límites y haz que tus metas te despierten con emoción. Porque, como dicen, "Si tus sueños no ...	Faceb... Insta...	
<input type="checkbox"/>	Reels "Método Corax"	19 feb.	No iniciado	Pagado	19 - 24 feb.	🌟 El liderazgo no es solo un rol, es una elección. 🚀 Crea tu propio liderazgo, forja tu camino y despierta el éxito que llevas dent...	Instagra, Tik Tok	
<input type="checkbox"/>	Post Frase Motivacional	26 feb.	No iniciado	Orgánico	26 feb. - 1 mar.	🌟 Sé la inspiración que deseas ver en el mundo empresarial. Convierte tus ideas en acciones, motiva a otros a alcanzar su máxi...	Facebook	
<input type="checkbox"/>	Video en Tendencia	29 feb.	No iniciado	Orgánico	29 feb.	Videos en Tik Tok con audio.	Tik Tok	
<input type="checkbox"/>	+ Agregar Proyecto							
		6 - 29 feb.			6 feb. - 1 mar.		Facebook +2	

⋮ ▼ **Marzo** 6 Proyectos

<input type="checkbox"/>	Proyecto	Fecha	Estado	Notas	Cronograma	Texto	Plataforma	+
<input type="checkbox"/>	Image/frase	4 mar.	No iniciado	Orgánico	4 mar.	🌟 La resiliencia es el arte de levantarse una vez más. "Si te caes siete veces, levántate ocho". Cada tropiezo es una lección, cada...	Faceb... Insta...	
<input type="checkbox"/>	Carrusel Comunicacion...	18 mar.	No iniciado	Orgánico	18 mar.	🗣 En el tejido empresarial, la comunicación asertiva es la clave para construir puentes de éxito. 🗣️👤 Hablar con claridad, escuch...	Faceb... Insta...	
<input type="checkbox"/>	Post Consejo	24 mar.	No iniciado	Orgánico	24 mar.	🌐 Verdadero liderazgo es la capacidad de incluir, no dominar. Significa alcanzar, no imponer poder. Inspíremos a través de la col...	Faceb... Insta...	
<input type="checkbox"/>	Reels "Método Corax"	26 mar.	No iniciado	Pagado	26 - 31 mar.	🌟 El liderazgo no es solo un rol, es una elección. 🚀 Crea tu propio liderazgo, forja tu camino y despierta el éxito que llevas dent...	Instagra, Tik Tok	
<input type="checkbox"/>	Post Frase Motivacional	28 mar.	No iniciado	Orgánico	28 mar.	¡Porque el liderazgo inspirador transforma no solo empresas, sino también vidas! 🌍👤	Facebook	
<input type="checkbox"/>	Video en Tendencia	30 mar.	No iniciado	Orgánico	30 mar.	Videos en Tik Tok con audio.	Tik Tok	
<input type="checkbox"/>	+ Agregar Proyecto							
		4 - 30 mar.			4 - 31 mar.		Ayuda +2	

Autor: Erika Micolta (2024)

Fuente: (monday.com)

Figura 27

Calendario Editorial por Roy Mann

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN ⓘ ☆

Branding Estratégico - Febrero y Marzo [Ver más](#)

🏠 Tabla principal | Gantt | Calendario | +

Integrar 📧 📧 📧 Automatizar ⬆️

Agregar Proyecto ▾ 🔍 Buscar 👤 Persona 🏠 Filtrar ▾ ⬆️ Ordenar 🗄️ Ocultar ⋮

▼ **Febrero**

Proyecto	Fecha	Estado	Notas	Cronograma	Texto	Plataforma
Post servicios A1	7 feb.	No iniciado	Pagado	7 - 11 feb.	Potencia tu crecimiento profesional con nuestro nuevo curso de capacitación. 📖 Adquiere habilidades clave, desafía tus li...	Facebook... Insta...
Post servicios B1	21 feb.	No iniciado	Pagado	10 - 15 feb.	Potencia tu crecimiento profesional con nuestro nuevo curso de capacitación. 📖 Adquiere habilidades clave, desafía tus li...	Facebook... Insta...
Post Promoción	27 feb.	No iniciado	Pagado	16 - 25 feb.	¡Atención a todos los apasionados por el aprendizaje! 📢+ Disfruta de la oportunidad única de ampliar tus horizontes de for...	Facebook... Insta...
Video Promoción	28 feb.	No iniciado	Orgánico	28 feb.	¡Atención a todos los apasionados por el aprendizaje! 📢+ Disfruta de la oportunidad única de ampliar tus horizontes de for...	Instagram, Tik Tok
Post servicios A2	29 feb.	No iniciado	pagado	25 feb. - 1 mar.	Potencia tu crecimiento profesional con nuestro nuevo curso de capacitación. 📖 Adquiere habilidades clave, desafía tus li...	Facebook
+ Agregar Proyecto				7 feb. - 1 mar.		Facebook +2

▼ **Marzo**

Proyecto	Fecha	Estado	Notas	Cronograma	Texto	Plataforma
Post servicios B2	6 mar.	No iniciado	Pagado	6 - 9 mar.	Potencia tu crecimiento profesional con nuestro nuevo curso de capacitación. 📖 Adquiere habilidades clave, desafía tus li...	Facebook... Insta...
Post servicios A3	10 mar.	No iniciado	Pagado	18 - 20 mar.	Potencia tu crecimiento profesional con nuestro nuevo curso de capacitación. 📖 Adquiere habilidades clave, desafía tus li...	Facebook... Insta...
Post Promoción	19 mar.	No iniciado	Pagado	24 - 27 mar.	¡Atención a todos los apasionados por el aprendizaje! 📢+ Disfruta de la oportunidad única de ampliar tus horizontes de for...	Facebook... Insta...
Video Promoción	25 mar.	No iniciado	Orgánico	25 mar.	¡Atención a todos los apasionados por el aprendizaje! 📢+ Disfruta de la oportunidad única de ampliar tus horizontes de for...	Instagram, Tik Tok
Post servicios B3	30 mar.	No iniciado	Pagado	28 mar. - 1 abr.	Potencia tu crecimiento profesional con nuestro nuevo curso de capacitación. 📖 Adquiere habilidades clave, desafía tus li...	Facebook
+ Agregar Proyecto				6 mar. - 1 abr.		Ayuda +2

Autor: Erika Micolta (2024)

Fuente: (monday.com)

5.2.3 Cronograma de Ejecución

Figura 28

Cronograma de Ejecución

DURACIÓN DEL PROYECTO		3 MESES															
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ENERO					FEBRERO					MARZO					
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	
Estrategia de Coherencia de Marca	Construcción del Identificador gráfico	■	■														
	Diseño del Manual Corporativo		■	■													
	Animación del Imago tipo.			■	■												
	Presentación del Identificador de Marca.					■	■										
Estrategia Difusión	Creación de post para redes sociales				■	■											
	Publicación post servicios/cursos						■	■				■					
	Publicación post Consejos							■				■					
	Publicación post de Marca								■	■					■		
	Publicación Reels "Método Corax"											■					
	Publicación Historias animadas													■			
Estrategia de Promoción	Banners											■	■				
	Flyers												■				
	Stand Mock up														■	■	

Autor: Erika Micolta (2024)

5.2.4 Cronograma de Publicación

Figura 29

Cronograma de publicación de contenido

		FEBRERO 2024							
ESTRATEGIA DE COHERENCIA DE MARCA		HORA	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
		08:00 am	28	29	30	31 Post del Identificador.	01 Presentación animada	02	03
		10:00 am	04	05	06 Image/frase	07 Post servicios A1	08	09	10 Tipos de Lider
		08:00 am	11	12 Post Carnaval	13	14 Post San Valentin	15	16 Post Consejo	17
		09:00 am	18	19	20 Post Día del Abogado	21 Post servicios B1	22	23	24
		17:00 pm		19 Reels "Método Corax"					
		10:00 am	25 Frase Motivacional	26	27 Post Promoción	28	29 Post servicios A2	01	02
		17:00 pm				28 Video Promoción	29 Video en Tendencia		
		MARZO 2024							
ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN		HORA	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
			25	16	27	28	29	01	02
		08:00 am	03	04 Image/frase	05	06 Post servicios B2	07	08 Post Día de la Mujer	09
		08:00 am	10 Post servicios A3	11	12 Post Significado	13	14	15 Día de la Oratoria	16
		09:00 am	17	18	19 Post Promoción	20	21 Post Día de Poesia	22 Post Día del agua	23
		17:00 pm		18 Carrusel C. Asertiva					
		10:00 am	24 Post Consejo	25 Video Promoción	26 Reel 'Metodo Corax'	27	28 Frase Motivacional	29	30 Post servicios B3
		17:00 pm							30 Video en Tendencia
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN			31	01	02	03	04	05	06

Autor: Erika Micolta (2024)

5.2.4.1 Composición

La composición en este proyecto es crucial, ya que facilita la captación efectiva de la atención del público objetivo. Para alcanzar los objetivos de manera exitosa, es imperativo tener en cuenta tres aspectos fundamentales al momento de componer las piezas gráficas que contribuirán al reconocimiento de la marca de Corax Capacitaciones.

La distribución de elementos desempeña un papel fundamental en la creación de una presentación coherente y atractiva para la marca. Al seleccionar y organizar elementos como imágenes, textos y otros elementos gráficos, se forma una composición armoniosa y atractiva dirigida al público objetivo, permitiendo que el mensaje que deseamos transmitir sea comprensible y captado por el espectador.

Por otro lado, es esencial prestar especial atención a los colores utilizados, ya que deben reflejar y estar en consonancia con la identidad de la marca. Incorporar los colores corporativos en las piezas gráficas contribuirá significativamente a que el reconocimiento de la marca alcance una mayor visibilidad.

Por último, la tipografía, además de fortalecer la identidad visual, debe ser legible y adecuadamente ponderada, asignando mayor peso visual a la información principal en situaciones como publicaciones, asegurando así que esta quede impregnada en la mente del consumidor.

La combinación efectiva de estos elementos, como la distribución, la paleta cromática y la tipografía, dará como resultado una composición armoniosa y comprensible, facilitando que el mensaje llegue de manera precisa al consumidor. A través de estos elementos, se establecerá una conexión duradera con la audiencia.

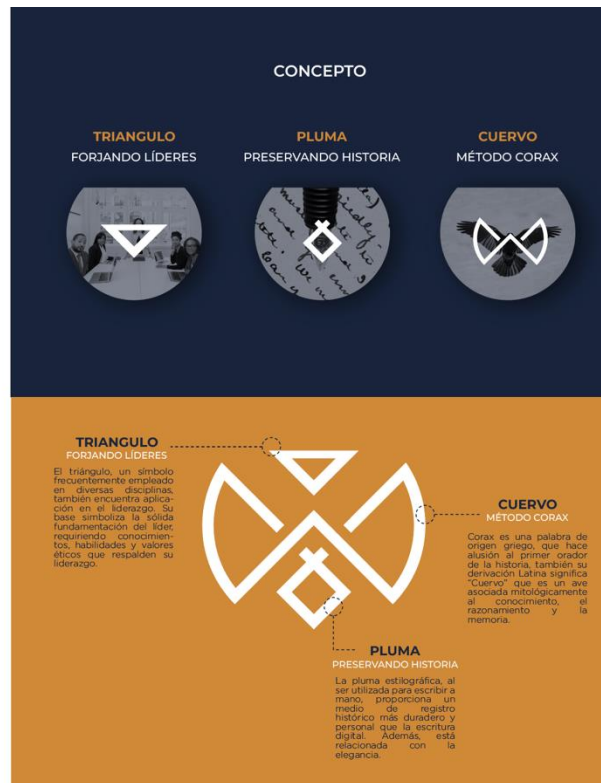


Figura 30: Elementos de Composición

Autor: Erika Micolta (2023)

5.2.4.1.1 Color

La elección de colores se fundamenta en la necesidad de que la marca proyecte una sensación de formalidad, modernidad y elegancia. Por este motivo, se han seleccionado colores que transmitan estas características, siendo el azul uno de ellos. El azul se asocia comúnmente con la serenidad y la confianza, lo cual contribuye a la imagen que se desea proyectar. Asimismo, se ha optado por el color marrón, principalmente porque simula el dorado, representando calidad y lujo. La combinación de estos dos colores se considera perfecta para conferir a la marca de Corax Capacitaciones la sensación deseada de elegancia y formalidad.



Figura 31: Colores de Composición

Autor: Erika Micolta (2023)

5.2.4.1.2 Tipografía

Como se mencionó anteriormente, la tipografía en la composición es de gran importancia. Tras el análisis de la información recolectada, se concluye que la tipografía debe transmitir una sensación de formalidad y elegancia. Es por ello que la tipografía Sans Serif resulta efectiva para generar esta impresión, ya que al ser un estilo sin adornos contribuye significativamente al peso visual.

En la búsqueda de fuentes tipográficas, se identificaron dos opciones que ayudarán a aportar una sensación moderna, elegante y minimalista. La fuente "Avec" se selecciona para el logotipo del identificador gráfico de la marca. Esta tipografía se caracteriza por líneas limpias y la ausencia de adornos en las terminaciones de los caracteres. Estas cualidades le confieren un aspecto contemporáneo y fácil de leer, lo que contribuye a lograr una estética sofisticada y actualizada.

Asimismo, la fuente "Ripple Regular" se utiliza como complemento, ya que transmite la sensación de minimalismo sin sobrecargar ni añadir un peso visual excesivo al identificador gráfico.



Figura 32: Tipografía de Composición

Autor: Erika Micolta (2023)

5.2.4.2 Jerarquía

En los artes gráficos y publicitarios, se establece una jerarquía mediante una distribución estratégica, donde la organización y presentación de elementos visuales buscan llegar a la audiencia de manera que esta pueda comprender rápidamente el mensaje. Con el propósito de reforzar la comunicación hacia el público objetivo. Al colocar los elementos de manera estratégica, se logrará captar de manera efectiva la atención del espectador y transmitir la información de manera clara.

5.2.4.3 Funcionalidad

Las piezas gráficas que se desarrollan deben ser funcionales, de manera que capturen la atención del público objetivo. Es decir, se busca una funcionalidad que logre una visibilidad efectiva de la empresa. La función principal de estas estrategias es generar

confianza, lealtad y visibilidad. Una marca confiable y apreciada no solo retiene a sus clientes actuales, sino que también actúa como un imán, atrayendo a nuevos seguidores.

5.3 Expresión creativa

La creatividad que se aplica en la propuesta parte de la intención de crear una personalidad única para la marca. Gracias a esto, se puede distinguir de la competencia y, de esta manera, mejora su visibilidad. La propuesta está creada a través de la coherencia de valores y creencias que difunde la empresa. Es así como la creatividad es el punto clave para que la marca pueda existir a través de una personalidad basada en la identidad de la empresa. Esta personalidad puede ser aplicada en artes gráficos, audiovisuales y elementos de promoción.

5.4 Valor agregado / propuestas de valor

La oratoria, al ser uno de los servicios/productos estrella de la empresa, fue el punto de partida y la razón por la cual los clientes actuales se acercan a la empresa. Por lo tanto, el valor agregado que se proporcionará a las estrategias de branding consistirá en incluir una clase de oratoria en cada curso, ya sea de corta o larga duración, dado que esta es la especialidad de Corax Capacitaciones. La empresa cree firmemente que el atributo principal de todo líder emprendedor o empresario radica en el poder de la palabra y en cómo se expresa. Es por eso que cada persona o cliente que se capacite con Corax Capacitaciones recibirá una clase especializada en oratoria.

5.5 Materiales e Insumos y/o productos y servicios.

Tabla 33

Materiales e Insumos

Recursos	Descripción
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato Corax Capacitaciones
Humanos	Tutor Revisores Investigador Expertos en Branding Dueños de empresa Público objetivo

Tecnológicos	Computadora Celular Tableta Gráfica Internet Mouse Software de Diseño Adobe Ilustrador Adobe Photoshop Adobe After Effects Adobe Premiere CapCut app Tik Tok app
Económicos	Transporte Desarrollo de la propuesta Servicios Básicos

Nota: Descripción general de Recursos de la propuesta y proyecto.
Autor: Erika Micolta (2024)

5.6 Presupuesto.

Tabla 34

Propuesta del prototipo

Coherencia de Marca				
Reconocimiento de Marca				
Producto/Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor total	
Identidad de marca y directrices	\$80	1	\$80	
Construcción del Identificador Gráfico.	\$160	1	\$160	
Manual de Marca	\$80	1	\$80	
Diseño de Tarjeta de Presentación	\$20	1	\$20	
Diseño de Papelería Corporativa	\$50	1	\$50	
Total			\$390.00	
Difusión/Comunicación				
Reconocimiento y Lanzamiento				
Producto/Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor total	
Animación Introdutoria del Identificador Grafico.	\$50	1	\$50	
Diseño Post Formato Cuadrado (Imagen)	\$10	8	\$80	
Diseño Post Formato Historia (Imagen)	\$10	3	\$30	

Animación videos Formato Historia (5 a 15 segundos.)	\$20	3	\$60
Grabación videos para Tik Tok	\$5	5	\$25
Pautaje en Redes Sociales	\$15	20	\$300
Total			\$545.00

Difusión/Comunicación
Reconocimiento y Experiencia

Producto/Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor total
Banners	\$20	3	\$60
Flyers A5	-	1.000	\$60
Total			\$120.00

Costos de material impreso corporativo (Tentativos)

Producto/Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor total
Tarjeta de Presentación	-	1.000	\$20
Cuadernos A4	\$2.22	1.000	\$2220
Hoja Corporativa	-	1.000	\$10
Carpeta Corporativa	-	1.000	\$250
Certificados	-	1.000	\$20
Esferos/Bolígrafos	\$0,50 ctv.	1.000	\$500
Total			\$3020.00

Valor total de Estrategias de Branding

Estrategias de Branding	Subtotal	\$1055.00
	IVA 12%	\$126.60
	Total	\$1181.60
Estrategias de Branding + Costos de material impreso corporativo	Subtotal	\$4075.00
	IVA 12%	\$489.00
	Total	\$4564.00

Nota: Valor total de Estrategias de Branding

Autor: Erika Micolta (2024)

5.7 Construcción del prototipo.

5.7.1 Identificador Gráfico



Figura 33: Identificador Gráfico
 Autor: Erika Micolta (2024)

5.7.2 Manual Corporativo (Anexo 9)



Figura 34: Identificador Gráfico
 Autor: Erika Micolta (2024)

5.7.3 Diseño de Papelería Corporativa (Anexo 8)



Figura 31: Papelería Básica
 Autor: Erika Micolta (2024)

5.7.4 Social Media Servicios (Anexo 8)

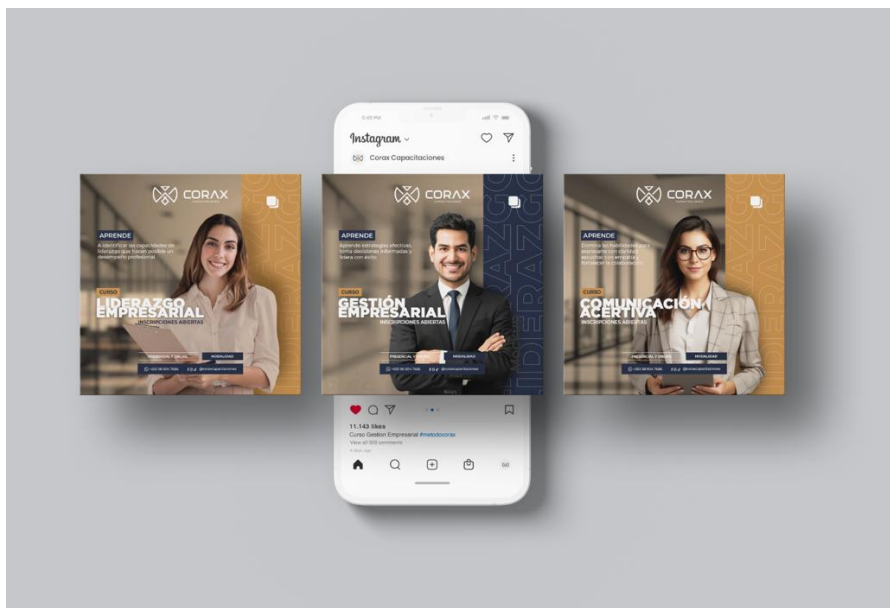


Figura 32: Social Media Servicios
 Autor: Erika Micolta (2024)

5.7.5 Post de Marca (Anexo 8)



Figura 33: Identificador Gráfico
 Autor: Erika Micolta (2024)

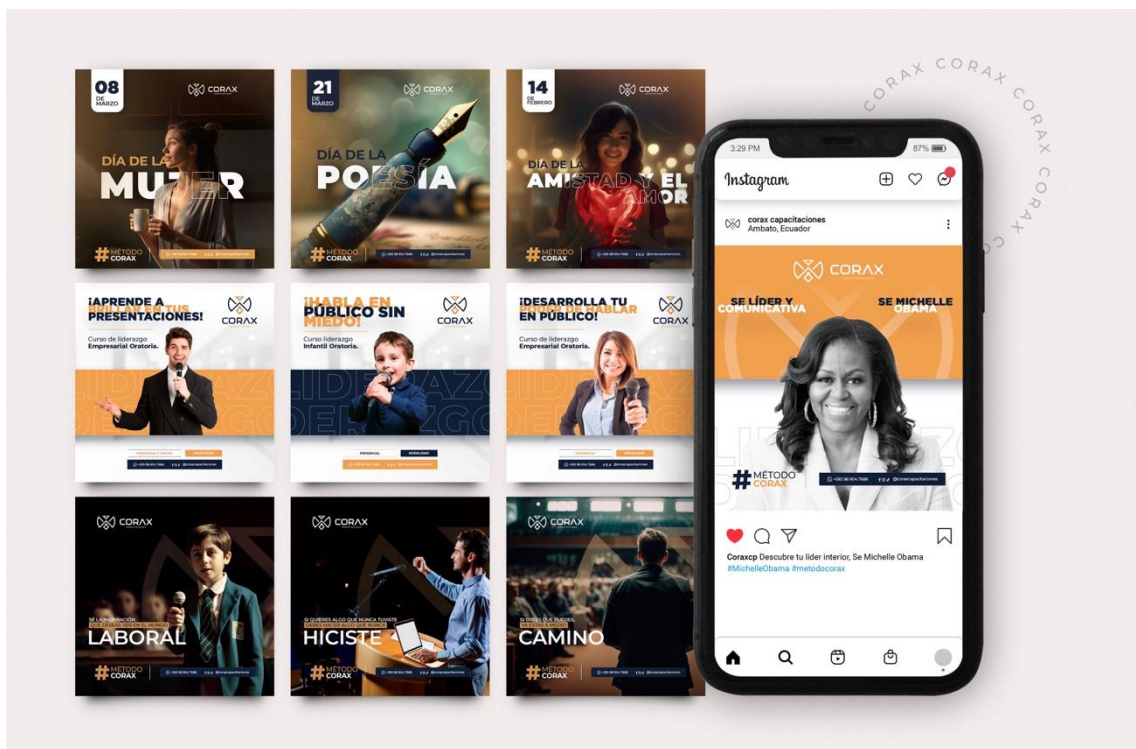


Figura 34: Social Media Marca
 Autor: Erika Micolta (2024)

5.7.6 Logo animado (Anexo 8)

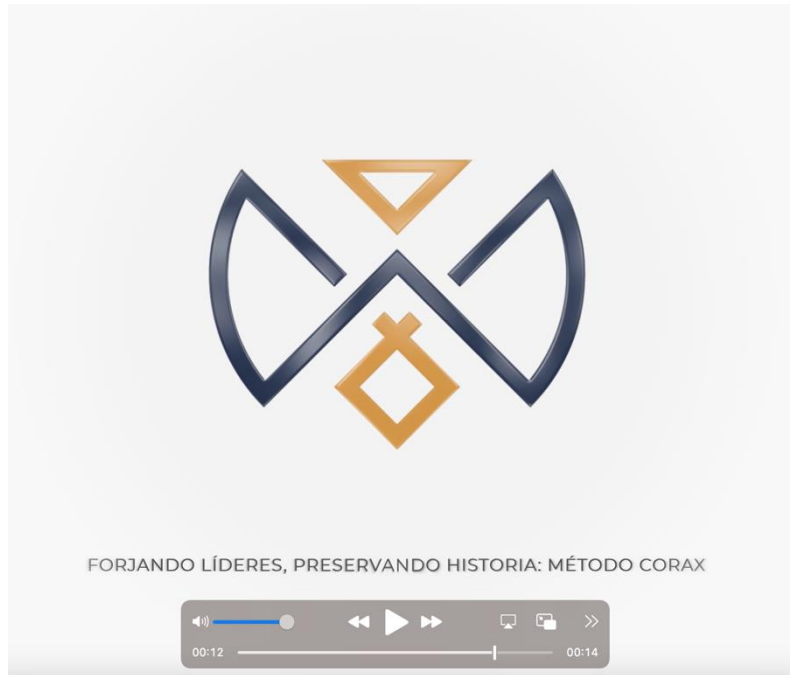


Figura 35: Animación Logo
Autor: Erika Micolta (2024)

5.7.7 Historias de Servicios (Anexo 8)

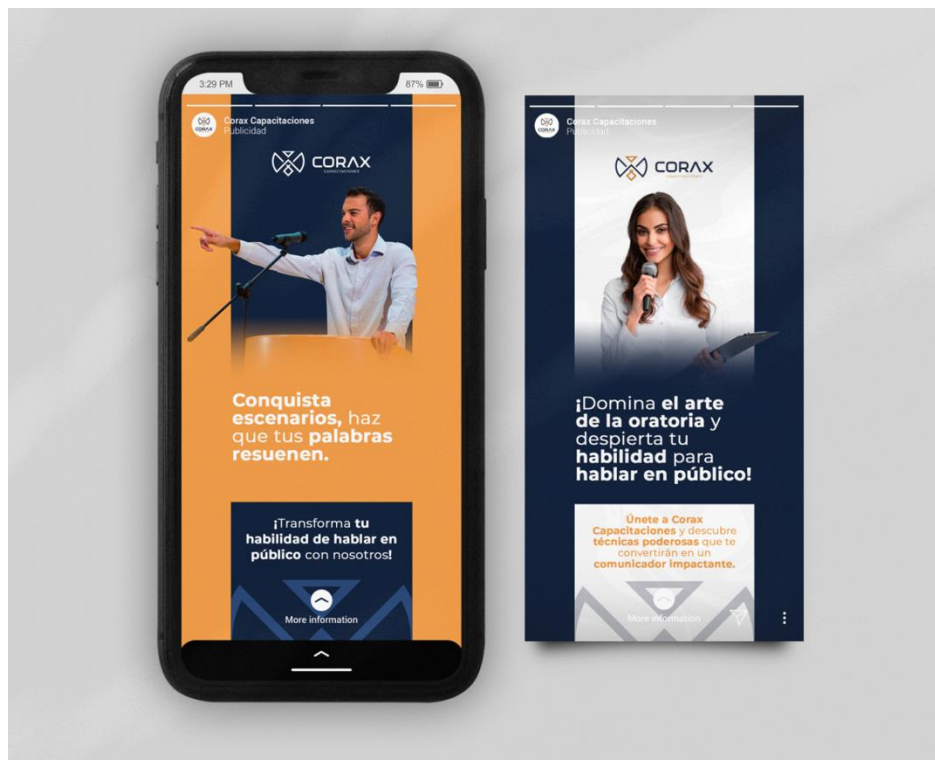


Figura 36: Historias Servicios
Autor: Erika Micolta (2024)

5.7.8 Post Promociones ver (Anexo 8)

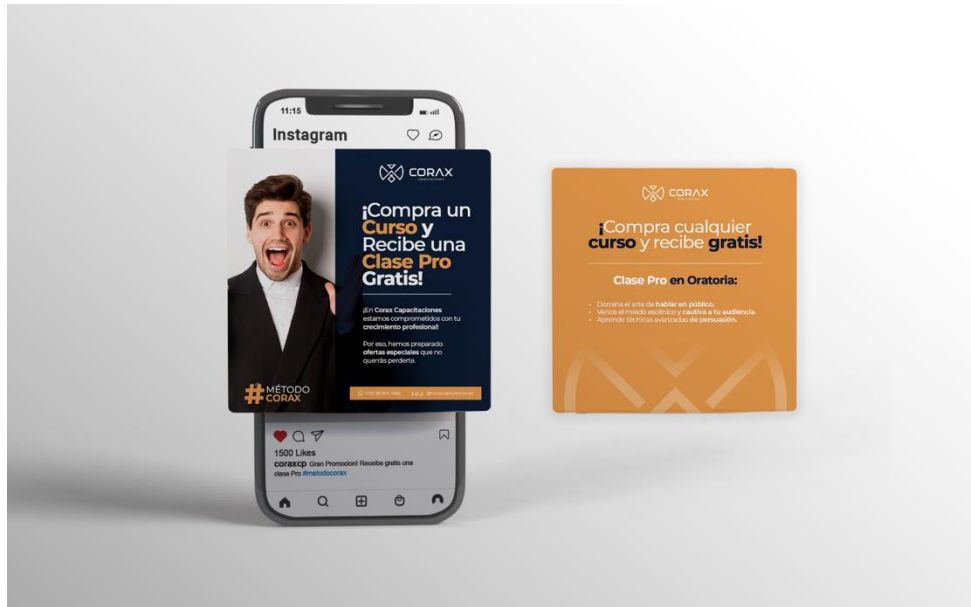


Figura 37: Servicios
 Autor: Erika Micolta (2024)

5.7.9 Videos Animados “Método Corax” (Anexo 8)



Figura 38: Videos Animado
 Autor: Erika Micolta (2024)

5.7.10 Difusión por redes sociales

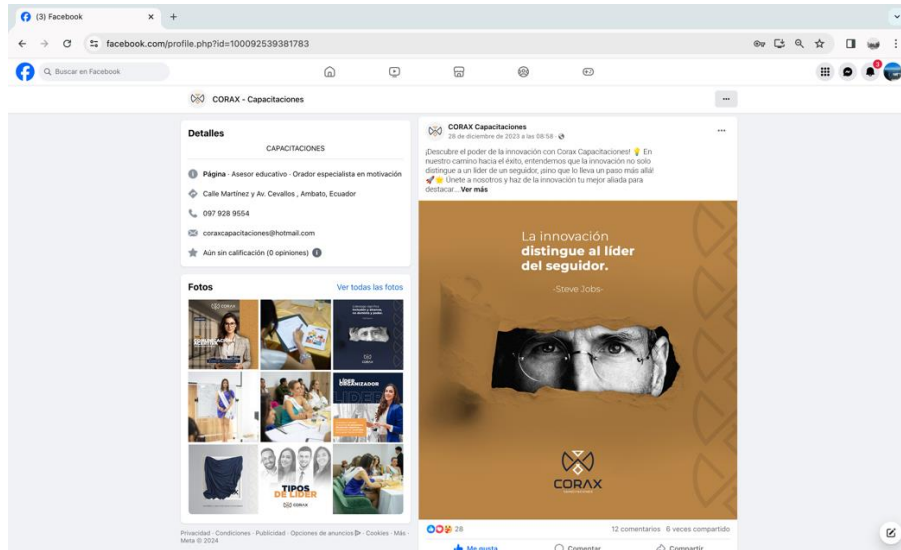


Figura 39: Facebook Corax
 Autor: Erika Micolta (2024)

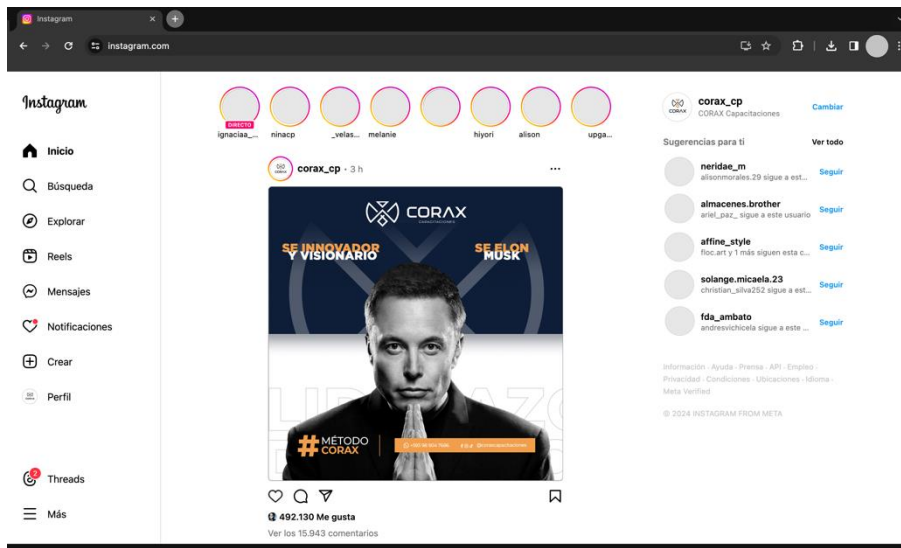


Figura 40: Instagram Corax
 Autor: Erika Micolta (2024)

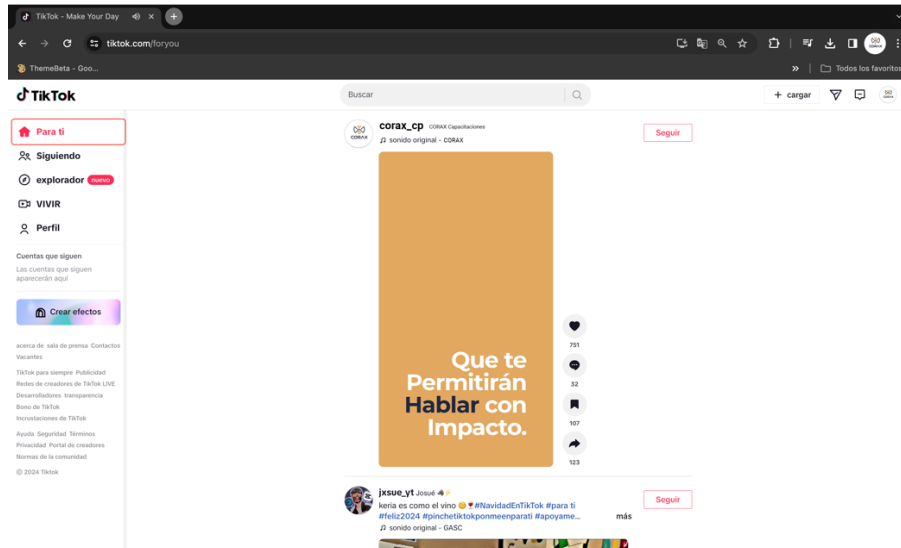


Figura 41: Tik Tok Corax
Autor: Erika Micolta (2024)

5.7.11 Banners (Anexo 8)



Figura 42: Banner
Autor: Erika Micolta (2024)

5.7.12 Material Pop (Anexo 8)



Figura 43: Material Pop
Autor: Erika Micolta (2024)

5.7.13 Folletos (Anexo 8).



Figura 44: Folletos
Autor: Erika Micolta (2024)

5.7.14 Stand (Anexo 8).



Figura 45: Stand
Autor: Erika Micolta (2024)

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En cumplimiento del objetivo general de la investigación orientada a la empresa Corax Capacitaciones, se han diseñado estrategias de branding que abarcan la coherencia de marca, la estrategia de difusión y la estrategia de promoción. Cada una desempeña un papel fundamental en la potenciación del reconocimiento de la marca en la ciudad de Ambato. Estas iniciativas se presentan como un pilar esencial en el camino hacia la consolidación y fortalecimiento de la empresa en su ámbito local.

La estrategia de coherencia de marca desempeña un papel esencial en fortalecer el reconocimiento de la empresa. Este enfoque se basa en la creación del diseño de identificadores que reflejan los valores y características distintivas de la organización. También un diseño manual de identidad donde se encuentran elementos esenciales como la marca, la línea gráfica y el material de uso corporativo, logrando así una mejora palpable en la visibilidad de Corax Capacitaciones. Este enfoque integral contribuye significativamente a consolidar una identidad visual sólida y consistente, fortaleciendo la presencia y reconocimiento de la marca en su entorno.

La oratoria se posiciona como uno de los productos estrella de Corax Capacitaciones, atrayendo a clientes actuales hacia sus servicios. Con esta premisa, se ha decidido incorporar clases de oratoria en cada curso, ya sea de corta o larga duración, al considerar que el poder de la palabra y la expresión adecuada son elementos esenciales para todo líder o empresario. Por esta razón, se ha implementado una estrategia de promoción que resalta las ofertas de servicios y cursos mediante publicaciones, estimulando así las ventas y fortaleciendo las relaciones emocionales. Este enfoque busca no solo fidelizar a los clientes, sino también consolidarlos como parte integral de la marca.

6.2 Recomendaciones

Se destaca la importancia de mantener la coherencia en la estrategia de branding, lo cual es fundamental para la consolidación de la identidad visual de Corax Capacitaciones. Para fortalecer aún más esta estrategia, se sugiere la implementación de un programa de formación para el personal encargado de la gestión de la marca. Esto garantizará una aplicación consistente de los identificadores visuales y el diseño manual de identidad en todas las interacciones con los clientes, reforzando así la imagen de la empresa.

Una recomendación fundamental es la integración continua de todas las estrategias. Esto requiere una coordinación efectiva entre las estrategias claves de la empresa, tales como coherencia de marca, difusión y promoción; para garantizar una presencia armoniosa y efectiva en el mercado local. La flexibilidad y capacidad de adaptación serán clave para mantener la relevancia y el éxito a largo plazo.

Se enfatiza la importancia de centrarse en la experiencia del cliente para fortalecer los vínculos emocionales. Se recomienda implementar encuestas de retroalimentación para comprender mejor las expectativas y percepciones de los clientes. Con esta información, la empresa puede personalizar aún más sus servicios y cursos, creando una experiencia única que no solo fidelice a los clientes existentes, sino que también atraiga a nuevos clientes a través de recomendaciones positivas. Este enfoque centrado en el cliente contribuirá a consolidar la reputación de Corax Capacitaciones. La monitorización activa de los resultados en estas áreas permitirá una adaptación ágil a las preferencias del mercado.

REFERENCIAS

- ALVAREZ, M. (2012). *DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN*. Obtenido de Cervantes:
https://cvc.cervantes.es/lengua/iulmyt/pdf/encuentros_ii/06_alvarez.pdf
- Aponcio, Z. E. (2000). *El reto de la calidad del servicio financiero. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*,. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- Arbizu, F. L. (2005). Algunos modelos de abordaje de la tutoría universitaria. *Revista de psicodidáctica*, 7-22.
- Arroyo , C., & Muñoz , A. (2018). Desafíos de la actividad publicitaria en el Ecuador. Obtenido de <https://www.novedadesjuridicas.com.ec/desafios-de-la-actividad-publicitaria-en-el-ecuador/>
- Asamblea Nacional de Ecuador. (2014). *Ley Orgánica de defensa del consumidor*. Obtenido de Defensoria del Pueblo: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- BCE. (2023). *Boletín mensual de inflación Resultados a septiembre 2023*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202309.pdf>
- Belio, J. L. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Wolters Kluwer.
- Bella, L. L. (2016). *¿Qué son la oferta y la demanda?* Estados Unidos: Britannica Digital Learning.
- Cabezas, E., & Fiallos, H. (2018). Las TIC como elemento catalizador en la generación de nuevas formas de negocios y emprendimientos en Ecuador a través del uso

- de los infocentros comunitarios. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/752/1144>
- CAF. (2018). Educación técnica y formación profesional en América Latina y el Caribe. *Banco de Desarrollo de América Latina*. Obtenido de <https://www.thedialogue.org/wp-content/uploads/2018/11/Educacion-Tecnica-y-Formacion-Profesional.pdf>
- Calero, C. (2019). La llegada de las nuevas tecnologías a la educación y sus implicaciones. Obtenido de <https://revistas.uma.es/index.php/NEIJ/article/view/7449/6962>
- Camacho, R., Rivas, C., Gaspar, M., & Quiñonez, C. (2020). Innovación y tecnología educativa en el contexto actual latinoamericano. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/280/28064146030/html/>
- CEEI Ciudad Real. (2018). Guía para la elaboración de un estudio de mercado. *Creación y desarrollo de empresas*. Obtenido de https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/CEEI_Ciudad_Real-Guia_para_la_elaboraci%2B%A6n_de_un_estudio_de_mercado.pdf
- Cervecería Nacional. (2023). *Cervecería Nacional*. Obtenido de <https://www.cervecerianacional.ec/>
- Chaparro, R., Ospina, H., & González, A. (2019). Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/4096/409661113005/html/>
- Clark, B. (1991). *El sistema de educación superior. Una visión comparativa de la organización académica*,. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.

- Coelho, F. (07 de Agosto de 2017). *Significado de Mensaje*. Recuperado el Octubre de 2023, de Significados: <https://www.significados.com/mensaje/>
- Corporación La Favorita. (2023). *Sitio web de la Corporación La Favorita*. Obtenido de <https://www.corporacionfavorita.com/>
- Diario Primicias. (12 de septiembre de 2023). *Ecuador es un país que está envejeciendo, dice el INEC*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-envejece-nacimientos-poblacion-inec/>
- Echeverri, L. M. (13 de abril de 2015). *EL BRANDING APLICADO A LOS PAÍSES*. Obtenido de PaísMarcaobs: <https://paismarca.com/2015/04/13/el-branding-aplicado-a-los-paises/>
- FARÍAS, P. (2015). DETERMINANTS OF THE SUCCESS OF GLOBAL AND LOCAL BRANDS IN LATIN AMERICA. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 55(5), 539-550.
- Fernández, A., & Hellín, P. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las.
- Ferrell, O. C. (2010). *Estrategias del marketing*. México.
- Florido, M. (10 de 02 de 2020). *Escuela Marketing and Web*. Recuperado el Enero de 2024, de Qué es el Benchmarking y qué tipos existen?: <https://www.marketingandweb.es/marketing/como-hacer-un-analisis-de-la-competencia/>
- Gómez, O. (2017). Evaluación financiera y análisis de riesgos de un proyecto de inversión. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6092/1/T2559-MFGR-Gomez-Evaluacion.pdf>
- Guiñazú, G. (2004). *Capacitación efectiva en la empresa*. Invenio.,

- Gwartney, J., Stroup, R., Sobel, R., & Macpherson, D. (2018). *Economics: Private and Public Choice*. Cengage Learning.
- Hall, R., & Papell, D. (2019). *Macroeconomics: Economic Growth, Fluctuations, and Policy*. W. W. Norton & Company.
- Imbaquingo, L., & Vayas, Á. (2021). *El crecimiento económico de Ambato y sus tres principales actividades económicas: comercio, manufactura y construcción*. [Tesis de pregrado], Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32342/3/T4941e.pdf>
- INEC. (2021). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Obtenido de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- INEC. (2022). *Censo INEC 2022*. Obtenido de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNWUzMjQwOWMtZjFhOS00NjczLTk0YTItNjcwZmRmY2YxMjkyIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>
- IT Madrid. (25 de julio de 2023). La IA se ha matriculada en las instituciones educativas: ¿Qué hacer? Obtenido de <https://www.itmadrid.com/la-ia-se-ha-matriculada-en-las-instituciones-educativas-que-hacer/>
- Jaque Business Consultants. (20 de Febrero de 2020). *JAQUE BUSINESS CONSULTANTS*. Obtenido de [JAQUE BUSINESS CONSULTANTS: https://jaque.com.ec/portfolio/galletti/](https://jaque.com.ec/portfolio/galletti/)
- Jaramillo, L. (2020). *Estrategias de mercado plaza de mercado*.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Principios de Marketing*. Pearson Educación.

- Kotler, P. (2020). *Marketing 4.0 transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* ((2ª ed.) ed.). Retrieved from <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-40-transforma-tu-estrategia-para-atraer-al-consumidor-digital-2-ed/9788417277826/9471314>
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2018). *Marketers are Branding Themselves Online: The Case of the Traveling Consumer*. Kellogg Insight.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2018). *Marketing 3.0: Desvela Cómo Las Empresas Más Influyentes Atraen a Sus Clientes a Través de U*. LID Editorial empresarial.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson UK.
- Kozulj, R. (2002). *Balance de la privatización de la industria petrolera en Argentina y su impacto sobre las inversiones y la competencia en los mercados minoristas de combustibles*.
- La Favorita. (2023). *Sitio web oficial de la Favorita*. Obtenido de <https://www.corporacionfavorita.com/>
- Leandro, A. (28 de Agosto de 2022). *Branding en América Latina, un negocio de más de 150 millones de dólares*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbesargentina.com/negocios/branding-america-latina-negocio-mas-150-millones-dolares-n21118>
- León, W., Blacio, S., León, R., Montaguano, J., & Ortiz, N. (2023). *TIC TAC TEP En Educación: Estrategias y Beneficios de su Implementación*.
- Llorente, J. G. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid, España: EDITORIAL CEP S.L.
- López, D., & Azuero, Á. (2019). *Tendencias Pedagógicas y Herramientas Digitales en el Aula*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7390775.pdf>

- Mankiw, N. (2014). *Principles of Economics*. Cengage Learning.
- Manoli, A. (2022). Strategic brand management in and through sport. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0965254X.2022.2059774>
- Marathon Sports. (2023). *Sitio web oficial*. Obtenido de <https://www.marathon.store/ec/>
- Marathon Sports. (2023). *Sitio web oficial de Marathon Sports*. Obtenido de https://www.marathon.store/ec/productos/marca/marathon-sports/fef-camiseta-oficial-ecuador-eliminatorias-2022/p/bt_AM_10867715
- María Jorgelina Branda, A. C. (2014). *Comunicación Visual: Reflexión y práctica de la enseñanza*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de la Plata.
- Markets and Market. (2023).
- Martínez, H. (2020). La transformación digital en la educación: la revolución de las TIC. Obtenido de <https://blogs.uoc.edu/epce/es/transformacion-digital-en-la-educaciona-revolucion-tic/>
- Maza, R. L. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.
- Medina Aguerrebere, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona, España: UOC.
- Mendoza, M., & Vega, H. (2017). Cambio demográfico y tendencias de consumo, el caso de Guanajuato. Obtenido de <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/2115/1608>
- Mina, A., Raptis, K., Revelo, P., Changoluisa, K., & Coronel, J. (2023). Currículo priorizado con énfasis en competencias digitales, comunicacionales,

- matemática y socioemocionales en el aprendizaje de los estudiantes del Ecuador. Retrieved from <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/235>
- Ministerio de Educación y cultura. (2022). *Currículo priorizado con énfasis en competencia digitales, comunicacionales, matemática y socioemocionales en el aprendizaje de los estudiantes del Ecuador*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/curriculo-priorizado/>
- monday.com. (s.f.). *monday.com*. Recuperado el Enero de 2024, de monday work management: <https://www.monday.com>
- Monferrer, D. (2019). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- MUNARI, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, España: Editorial GG.
- Navas Cuenca, E. (2013). *Marketing, comunicación y ventas para Pymes*. Málaga: ICB.
- Neneka Pelayo, A. C. (2001). *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación*. Venezuela: Los Libros de el Nacional.
- Nestlé Ecuador. (2023). *Sitio web empresarial*. Obtenido de <https://www.nestle.com.ec/es>
- Nestlé Ecuador. (2023). *Sitio web oficial de Nestlé Ecuador*. Obtenido de <https://www.nestle.com.ec/es>
- Novoa B, A. (1998). *Conceptos Basicos Sobre Comunicacion*. Costa Rica.
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

- Olivé, G. (2020). La importancia del branding emocional y la personalidad de marca. *Universidad Pompeu Fabra*. Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/branding-emocional-personalidad-marca/>
- Ordoñez, I. S. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(2), 83-95.
- Pazmiño, A., & Verdugo, D. (2022). *Guía para la elaboración de un manual comunicacional de marca*. Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11672/1/17201.pdf>
- Pérez, J. y. (13 de Marzo de 2023). *DEFINICIÓN DE DENOTACIÓN*. Obtenido de DEFINICIÓN DE: <https://definicion.de/denotacion/>
- Piedra, L. (2022). Reto para el 2022: una política pública educativa que no agudice ni perpetúe la desigualdad social. Obtenido de <https://periodismodeinvestigacion.com/2022/01/06/politica-publica-educativa/>
- Popescu, M. (2019). Gestión de impresiones o marca de identidad personal en línea. *Boletín Científico.*, 24, 67 - 75.
- Porter, M. (2018). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento*. CECSA.
- Rodríguez, C., & Cano, M. (2017). la importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad. Obtenido de <https://www.uv.mx/iesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>
- Rollié, R. O. (2004). *La enseñanza del diseño en comunicación visual*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko.

- Rosero, C. S. (2015). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE AMBATO*. Ambato.
- Salinas Zelaya, J. R. (2010). *La vinculación universidad-empresa y la provisión de servicios tecnológicos*. UFG Editores.
- Saltos, León, & González. (2018). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. Retrieved from https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/585/pdf_406/2304
- Salvador Mercado, A. (2004). *Mercadotecnia Programada*. México: Editorial Limusa S.A. De C.V.
- Sánchez Bohórquez, R. (2013). *Sectores económicos atractivos para la inversión extranjera*. Bogota.
- Senlle, A. y. (2005). *Calidad en los Servicios educativos*. Ediciones Díaz de Santos.
- SOLORZANO, J. y. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42, 27-39.
- Tenemaza. (2022). Estrategia de Marketing para la diferenciación. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9458/1/UNACH-EC-FCEHT-DGR-00014-2022.pdf>
- Thompson, I. (2006). *Tipos de mercado*.
- Tobar, A. M. (2015). *EMPLEO Y VENTAS EN EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS*. Ambato.
- Toro, J., & Villanueva. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, España: EUNSA.

- Valencia, A. (2023). *Gestión del branding como eje dinamizador de la marca caso: Avícola Valencia*. Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4108/1/79267.pdf>
- Valle, T., Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2021). *Empresas y establecimientos en Tungurahua*. Retrieved from Observatorio Económico y Social de Tungurahua: <https://obest.uta.edu.ec/wp-content/uploads/2021/08/Empresas-y-establecimientos-en-Tungurahua-1.pdf>
- Vergara , O. (2019). Branding responsable: una aproximación estratégica a las acciones. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8229858.pdf>
- Villagómez , M., Rivera, C., Iduriaga, R., Marques, L., & Lozano, O. (2022). Desafíos educativos contemporáneos: educación para la innovación y participación en contextos de crisis. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23664/4/Desafi%CC%81os%20educativos%20contempora%CC%81neos%20V2.pdf>

- ALVAREZ, M. (2012). *DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN*. Obtenido de Cervantes: https://cvc.cervantes.es/lengua/iulmyt/pdf/encuentros_ii/06_alvarez.pdf
- Aponcio, Z. E. (2000). *El reto de la calidad del servicio financiero. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*., Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- Arbizu, F. L. (2005). Algunos modelos de abordaje de la tutoría universitaria. *Revista de psicodidáctica*., 7-22.
- Arroyo , C., & Muñoz , A. (2018). Desafíos de la actividad publicitaria en el Ecuador. Obtenido de <https://www.novedadesjuridicas.com.ec/desafios-de-la-actividad-publicitaria-en-el-ecuador/>
- Asamblea Nacional de Ecuador. (2014). *Ley Orgánica de defensa del consumidor*. Obtenido de Defensoria del Pueblo: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- BCE. (2023). *Boletín mensual de inflación Resultados a septiembre 2023*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202309.pdf>
- Belio, J. L. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Wolters Kluwer.
- Bella, L. L. (2016). *¿Qué son la oferta y la demanda?* Estados Unidos: Britannica Digital Learning.
- Cabezas, E., & Fiallos, H. (2018). Las TIC como elemento catalizador en la generación de nuevas formas de negocios y emprendimientos en Ecuador a través del uso de los infocentros comunitarios. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/752/1144>
- CAF. (2018). Educación técnica y formación profesional en América Latina y el Caribe. *Banco de Desarrollo de América Latina*. Obtenido de <https://www.thedialogue.org/wp-content/uploads/2018/11/Educacion-Tecnica-y-Formacion-Profesional.pdf>
- Calero, C. (2019). La llegada de las nuevas tecnologías a la educación y sus implicaciones. Obtenido de <https://revistas.uma.es/index.php/NEIJ/article/view/7449/6962>

- Camacho, R., Rivas, C., Gaspar, M., & Quiñonez, C. (2020). Innovación y tecnología educativa en el contexto actual latinoamericano. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/280/28064146030/html/>
- CEEI Ciudad Real. (2018). Guía para la elaboración de un estudio de mercado. *Creación y desarrollo de empresas*. Obtenido de https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/CEEI_Ciudad_Real-Guia_para_la_elaboraci%2B%A6n_de_un_estudio_de_mercado.pdf
- Cerveceria Nacional. (2023). *Cerveceria Nacional*. Obtenido de <https://www.cervecerianacional.ec/>
- Chaparro, R., Ospina, H., & González, A. (2019). Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/4096/409661113005/html/>
- Clark, B. (1991). *El sistema de educación superior. Una visión comparativa de la organización académica*. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.
- Coelho, F. (07 de Agosto de 2017). *Significado de Mensaje*. Recuperado el Octubre de 2023, de Significados: <https://www.significados.com/mensaje/>
- Corporación La Favorita. (2023). *Sitio web de la Corporación La Favorita*. Obtenido de <https://www.corporacionfavorita.com/>
- Diario Primicias. (12 de septiembre de 2023). *Ecuador es un país que está envejeciendo, dice el INEC*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-envejece-nacimientos-poblacion-inec/>
- Echeverri, L. M. (13 de abril de 2015). *EL BRANDING APLICADO A LOS PAÍSES*. Obtenido de PaísMarcaobs: <https://paismarca.com/2015/04/13/el-branding-aplicado-a-los-paises/>
- FARÍAS, P. (2015). DETERMINANTS OF THE SUCCESS OF GLOBAL AND LOCAL BRANDS IN LATIN AMERICA. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 55(5), 539-550.
- Fernández, A., & Hellín, P. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las.
- Ferrell, O. C. (2010). *Estrategias del marketing*. México.

- Florido, M. (10 de 02 de 2020). *Escuela Marketing and Web*. Recuperado el Enero de 2024, de Qué es el Benchmarking y qué tipos existen?: <https://www.marketingandweb.es/marketing/como-hacer-un-analisis-de-la-competencia/>
- Gómez, O. (2017). Evaluación financiera y análisis de riesgos de un proyecto de inversión. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6092/1/T2559-MFGR-Gomez-Evaluacion.pdf>
- Guiñazú, G. (2004). *Capacitación efectiva en la empresa*. Invenio,.
- Gwartney, J., Stroup, R., Sobel, R., & Macpherson, D. (2018). *Economics: Private and Public Choice*. Cengage Learning.
- Hall , R., & Papell, D. (2019). *Macroeconomics: Economic Growth, Fluctuations, and Policy*. . W. W. Norton & Company.
- Imbaquingo , L., & Vayas, Á. (2021). *El crecimiento económico de Ambato y sus tres principales actividades económicas: comercio, manufactura y construcción*. [Tesis de pregrado], Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32342/3/T4941e.pdf>
- INEC. (2021). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas* . Obtenido de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- INEC. (2022). *Censo INEC 2022*. Obtenido de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNWUzMjQwOWMtZjFhOS00NjczLTk0YTItNjcwZmRmY2YxMjkyIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNiIiMGFiLWY1ZTI1OWJkYTEyExMiJ9>
- IT Madrid. (25 de julio de 2023). La IA se ha matriculada en las instituciones educativas: ¿Qué hacer? Obtenido de <https://www.itmadrid.com/la-ia-se-ha-matriculada-en-las-instituciones-educativas-que-hacer/>
- Jaque Business Consultants. (20 de Febrero de 2020). *JAQUE BUSINESS CONSULTANTS*. Obtenido de JAQUE BUSINESS CONSULTANTS: <https://jaque.com.ec/portfolio/galletti/>
- Jaramillo, L. (2020). *Estrategias de mercado plaza de mercado*.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Principios de Marketing*. Pearson Educación.

- Kotler, P. (2020). *Marketing 4.0 transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* ((2ª ed.) ed.). Retrieved from <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-40-transforma-tu-estrategia-para-atraer-al-consumidor-digital-2-ed/9788417277826/9471314>
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2018). *Marketers are Branding Themselves Online: The Case of the Traveling Consumer*. Kellogg Insight.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2018). *Marketing 3.0: Desvela Cómo Las Empresas Más Influyentes Atraen a Sus Clientes a Través de U*. LID Editorial empresarial.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson UK.
- Kozulj, R. (2002). *Balance de la privatización de la industria petrolera en Argentina y su impacto sobre las inversiones y la competencia en los mercados minoristas de combustibles*.
- La Favorita. (2023). *Sitio web oficial de la Favorita*. Obtenido de <https://www.corporacionfavorita.com/>
- Leandro, A. (28 de Agosto de 2022). *Branding en América Latina, un negocio de más de 150 millones de dólares*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbesargentina.com/negocios/branding-america-latina-negocio-mas-150-millones-dolares-n21118>
- León, W., Blacio, S., León, R., Montaguano, J., & Ortiz, N. (2023). *TIC TAC TEP En Educación: Estrategias y Beneficios de su Implementación*.
- Llorente, J. G. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid, España: EDITORIAL CEP S.L.
- López, D., & Azuero, Á. (2019). *Tendencias Pedagógicas y Herramientas Digitales en el Aula*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7390775.pdf>
- Mankiw, N. (2014). *Principles of Economics*. Cengage Learning.
- Manoli, A. (2022). *Strategic brand management in and through sport*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0965254X.2022.2059774>
- Marathon Sports. (2023). *Sitio web oficial*. Obtenido de <https://www.marathon.store/ec/>
- Marathon Sports. (2023). *Sitio web oficial de Marathon Sports*. Obtenido de https://www.marathon.store/ec/productos/marca/marathon-sports/fef-camiseta-oficial-ecuador-eliminatorias-2022/p/bt_AM_10867715

- María Jorgelina Branda, A. C. (2014). *Comunicación Visual: Reflexión y práctica de la enseñanza*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de la Plata.
- Markets and Market. (2023).
- Martínez, H. (2020). La transformación digital en la educación: la revolución de las TIC. Obtenido de <https://blogs.uoc.edu/epce/es/transformacion-digital-en-la-educaciona-revolucion-tic/>
- Maza, R. L. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.
- Medina Aguerrebere, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona, España: UOC.
- Mendoza, M., & Vega, H. (2017). Cambio demográfico y tendencias de consumo, el caso de Guanajuato. Obtenido de <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/2115/1608>
- Mina , A., Raptis , K., Revelo , P., Changoluisa , K., & Coronel , J. (2023). Currículo priorizado con énfasis en competencia digitales, comunicacionales, matemática y socioemocionales en el aprendizaje de los estudiantes del Ecuador. Retrieved from <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/235>
- Ministerio de Educación y cultura. (2022). *Currículo priorizado con énfasis en competencia digitales, comunicacionales, matemática y socioemocionales en el aprendizaje de los estudiantes del Ecuador*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/curriculo-priorizado/>
- monday.com. (s.f.). *monday.com*. Recuperado el Enero de 2024, de monday work management: <https://www.monday.com>
- Monferrer, D. (2019). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- MUNARI, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, España: Editorial GG.
- Navas Cuenca, E. (2013). *Marketing, comunicación y ventas para Pymes*. Málaga: ICB.

- Neneka Pelayo, A. C. (2001). *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación*. Venezuela: Los Libros de el Nacional.
- Nestlé Ecuador. (2023). *Sitio web empresarial*. Obtenido de <https://www.nestle.com.ec/es>
- Nestlé Ecuador. (2023). *Sitio web oficial de Nestlé Ecuador*. Obtenido de <https://www.nestle.com.ec/es>
- Novoa B, A. (1998). *Conceptos Basicos Sobre Comunicacion*. Costa Rica.
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Olivé, G. (2020). La importancia del branding emocional y la personalidad de marca. *Universidad Pompeu Fabra*. Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/branding-emocional-personalidad-marca/>
- Ordoñez, I. S. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(2), 83-95.
- Pazmiño, A., & Verdugo, D. (2022). *Guía para la elaboración de un manual comunicacional de marca*. Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11672/1/17201.pdf>
- Pérez, J. y. (13 de Marzo de 2023). *DEFINICIÓN DE DENOTACIÓN*. Obtenido de DEFINICIÓN DE: <https://definicion.de/denotacion/>
- Piedra, L. (2022). Reto para el 2022: una política pública educativa que no agudice ni perpetúe la desigualdad social. Obtenido de <https://periodismodeinvestigacion.com/2022/01/06/politica-publica-educativa/>
- Popescu, M. (2019). Gestión de impresiones o marca de identidad personal en línea. *Boletín Científico.*, 24, 67 - 75.
- Porter, M. (2018). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento*. CECSA.
- Rodríguez, C., & Cano, M. (2017). la importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>

- Rollié, R. O. (2004). *La enseñanza del diseño en comunicación visual*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko.
- Rosero, C. S. (2015). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE AMBATO*. Ambato.
- Salinas Zelaya, J. R. (2010). *La vinculación universidad-empresa y la provisión de servicios tecnológicos*. UFG Editores.
- Saltos, León, & González. (2018). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. Retrieved from https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/585/pdf_406/2304
- Salvador Mercado, A. (2004). *Mercadotecnia Programada*. México: Editorial Limusa S.A. De C.V.
- Sánchez Bohórquez, R. (2013). *Sectores económicos atractivos para la inversión extranjera*. Bogota.
- Senlle, A. y. (2005). *Calidad en los Servicios educativos*. Ediciones Díaz de Santos.
- SOLORZANO, J. y. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42, 27-39.
- Tenemaza. (2022). Estrategia de Marketing para la diferenciación. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9458/1/UNACH-EC-FCEHT-DGR-00014-2022.pdf>
- Thompson, I. (2006). *Tipos de mercado*.
- Tobar, A. M. (2015). *EMPLEO Y VENTAS EN EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS*. Ambato.
- Toro, J., & Villanueva. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, España: EUNSA.
- Valencia, A. (2023). *Gestión del branding como eje dinamizador de la marca caso: Avícola Valencia*. Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4108/1/79267.pdf>
- Valle, T., Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2021). *Empresas y establecimientos en Tungurahua*. Retrieved from Observatorio Económico y Social de Tungurahua: <https://obest.uta.edu.ec/wp-content/uploads/2021/08/Empresas-y-establecimientos-en-Tungurahua-1.pdf>

Vergara , O. (2019). Branding responsable: una aproximación estratégica a las acciones. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8229858.pdf>

Villagómez , M., Rivera, C., Iduriaga, R., Marques, L., & Lozano, O. (2022). Desafíos educativos contemporáneos: educación para la innovación y participación en contextos de crisis. Retrieved from

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23664/4/Desafi%CC%81os%20educativos%20contempora%CC%81neos%20V2.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Árbol de Problemas

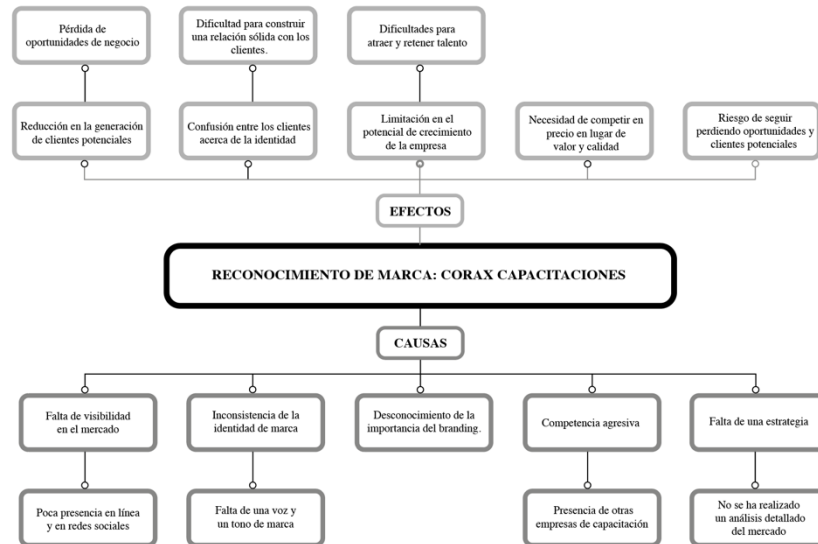


Figura 46 Árbol de Problemas

Autor: Erika Micolta (2023)

Anexo 2 Estudios de caso Galletti



Figura 47: Estrategia de Branding para el día de la mujer

Fuente: (Jaqu Business Consultants, 2020)

Anexo 3 Estudios de caso Cervecería Nacional



Figura 48: Estrategia Coherencia de Marca

Fuente: (Cerveceria Nacional, 2023)

Anexo 4 Entrevista a Miguel Peñafiel Co propietario de Corax Capacitaciones.

1. ¿A qué se dedica la empresa?

La empresa se dedica a temas de capacitaciones en habilidades blandas y de tipo no formal, es decir cátedras, materias o conocimientos que no se adquieren en la enseñanza no convencional en las universidades o colegios, específicamente en el tema de oratoria, liderazgo, asesorías políticas.

2. ¿Por qué el nombre de Corax?

Corax es una palabra de origen griego, que hace alusión al primer orador de la historia, también su derivación Latina significa “Cuervo” que es un ave asociada mitológicamente al conocimiento, el razonamiento y la memoria. La razón del nombre es porque consideramos que la oratoria es parte fundamental al desarrollo de las cátedras que nosotros impartimos desde la academia no formal y de las habilidades blandas.

3. ¿Qué esperas lograr con tu marca?

En primer lugar, buscamos consolidarnos en el mercado como una empresa a través de Corax, utilizando un nombre disruptivo con el propósito de destacar, especialmente en la colectividad Ambateña, particularmente en Tungurahua. Aspiramos a que en el centro del país seamos reconocidos como una compañía centrada específicamente en las necesidades fundamentadas en habilidades blandas, con un enfoque especial en el tejido social. Este tipo de conocimientos se revela crucial para el desarrollo empresarial, cooperativas de ahorro y crédito, entidades financieras, y, en términos generales, para empresas, sobre todo aquellas de naturaleza privada.

4. ¿Cuál es el perfil del público objetivo?

El perfil del público objetivo de nuestra empresa es específicamente un estrato social que entiende lo que es el conocimiento y la importancia de capacitarse y aprender, nuestro perfil de consumidor, de nuestro producto es generalmente gerentes de diferentes empresas privadas o en sí el sector político que requiere asesoría personalizada desde la parte adulta y desde la parte adolescente lo son niños y niñas de colegios privados.

5. ¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo de la empresa?

El objetivo a corto plazo es posicionarnos en el mercado, logrando reconocimiento mediante estrategias de publicidad y marketing, así como a través de los servicios que ofrecemos. En cuanto a los objetivos a largo plazo, aspiramos a convertirnos en la empresa líder, ocupando el puesto número 1 en la capacitación de educación no formal y en el desarrollo de habilidades blandas.

6. ¿Qué mensaje quiere dar la marca al público objetivo?

Somos una empresa especializada, competente y único en habilidades y conocimientos.

7. ¿Cuál es la propuesta de valor única de la empresa?

Todos los capacitadores que trabajan en la empresa están dotados en la habilidad única de la oratoria, que es un plus para el aprendizaje en ciertos casos como lo es la atención al cliente.

8. ¿Cómo se diferencia la marca de la competencia?

Trabajamos desde una perspectiva cultural, llevando a cabo nuestras actividades a través del Club de Arte de Oratoria Juan Montalvo. Utilizando elementos culturales, estamos construyendo un mercado y atrayendo a un público objetivo que valora especialmente el enfoque cultural que ofrecemos. A diferencia de otras empresas que se centran en aspectos comerciales, nosotros también incorporamos una dimensión cultural en nuestras iniciativas. Así, nuestros capacitadores desarrollan y crean obras literarias, generan discursos líricos y establecen una conexión significativa con el arte, que es fundamental en nuestra área de especialización.

9. ¿Cree usted que la marca de corax capacitaciones se encuentra posicionada en el mercado en la ciudad de Ambato, teniendo en consideración a la competencia?

Considero que Corax aún no está plenamente posicionada en el mercado en algunos aspectos. Sin embargo, creo que su producto estrella, el Club de Oratoria Juan Montalvo, ha logrado un posicionamiento significativo en su categoría. Esto es crucial tenerlo en cuenta, ya que representa una brecha que puede allanar el camino para que Corax logre un posicionamiento más sólido en su conjunto. El Club de Oratoria Juan

Montalvo ha alcanzado un lugar destacado en el mercado, abriendo puertas que permiten la introducción progresiva de Corax en el mismo.



Anexo 5 Entrevista a Ariel Aravena Gerente de Lideres capacitaciones.

Para tener mayor conocimiento de su percepción sobre una empresa de capacitaciones.

1. ¿A qué se dedica la empresa?

Bueno, nos dedicamos principalmente a la capacitación empresarial, realizamos cursos de comunicación asertiva, trabajo en equipo y capacitamos en distintas áreas como financiera y comercial. En estos momentos estamos acercando a las habilidades artísticas ofreciendo cursos de presencia esencia y oratoria. Nuestro enfoque o método de enseñanza se basa en realizar actividades analíticas y reflexivas para pasar del saber hacer al quiero hacerlo.

2. ¿Por qué el nombre de *Lideres*?

Lideres tiene un gran peso, y lo que nosotros queremos ser y formar, son justamente eso grandes lideres. Ya que además de las habilidades profesionales que nosotros enseñamos o inculcamos son justamente eso habilidades de liderazgo.

3. ¿Qué esperas lograr con tu marca?

Definitivamente, el desarrollo profesional de grandes empresas ha experimentado un aumento significativo en una época en la que el crecimiento empresarial se ha incrementado. Más aún, desde el inicio de la pandemia, se ha observado una apertura considerable de nuevas empresas. Es en este contexto donde nosotros intervenimos, ya que muchas de estas empresas, que han experimentado un crecimiento acelerado debido a la digitalización, no han tenido el tiempo necesario para consolidarse de manera adecuada. En algunas ocasiones, se evidencia una carencia en los aspectos organizativos, de distribución y liderazgo

4. ¿Cuál es el perfil del público objetivo?

Lo son profesionales y ejecutivos que buscan estar en constante capacitación para lograr alcanzar sus éxitos.

5. ¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo de la empresa?

A corto plazo nosotros esperamos ser la opción 1 al momento de escoger una empresa de capacitaciones y en cuanto a los objetivos a largo plazo es poder no solo capacitar aquí en Ambato si ni también en todas partes del Ecuador.

6. ¿Qué mensaje quiere dar la marca al público objetivo?

Somos confiables y somos los mejores, tenemos experiencia y por ende garantizamos una capacitación efectiva.

7. ¿Cuál es la propuesta de valor única de la empresa?

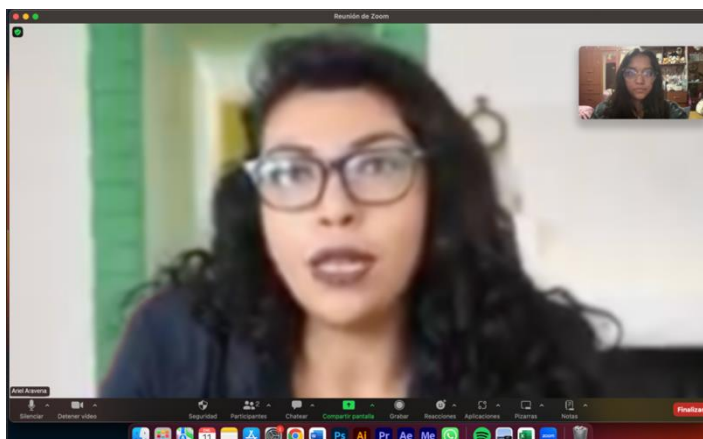
En estos momentos contamos con una plataforma de enseñanza única, la cual permite gestionar el proceso de formación en línea, con la ayuda de esta plataforma la enseñanza tendrá una buena recepción de mensaje. El contar con la tecnología hoy en día es muy importante y es por eso que nos vamos actualizando cada día para ofrecer la mejor calidad de enseñanza.

8. ¿Cómo se diferencia la marca de la competencia?

Nosotros ofrecemos una experiencia de aprendizaje única, ya que cada año tenemos nuevos métodos de enseñanza debido a que nosotros nos capacitamos en el extranjero para poder capacitar a nuestros clientes.

9. ¿Cree usted que la marca *Lideres*, se encuentra posicionada en el mercado en la ciudad de Ambato, teniendo en consideración a la competencia?

Si, afortunadamente hemos tenido una buena aceptación en el mercado durante los 11 años que llevamos en el mercado creemos fiel mente que nuestra empresa hoy en día es reconocida por formar grandes lideres.



Anexo 6 Entrevista a Ing. Mauro Carvajal. Director creativo en Postal Publicidad y Ing. Erika Vergara Diseñador de Marca.



Ing. Mauro Carvajal.



Ing. Erika Vergara

Anexo 7 Formato de encuestas.

Link de la encuesta: <https://forms.gle/9BmggAt7GTvqJqzk6>

 A screenshot of a Google Forms survey. The title is "PROYECTO INTEGRADOR (BRANDING ESTRATÉGICO)" and the main heading is "Reconocimiento de Marca (Branding Estratégico)". The form includes a description of the study's objective and a section for demographic information. The demographic section includes questions for "Género" (Male/Female), "Edad" (Age groups: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55 or more), and "Nivel educativo" (Education level: Basic/Bachillerato).

¿Ha visto usted publicidad relacionada a Corax Capacitaciones? *

Sí
 No

Seleccione al menos 2 características que representen mejor una empresa de capacitación. *

Formal y Educativo
 Innovador y Moderno
 Tradicional y Clásico
 Diverso y Desafiado
 Sofisticado y Elegante

¿Por qué razón usted elegía una empresa de Capacitaciones? (Seleccione al menos 2 opciones). *

Calidad
 Innovación
 Experiencia educativa
 Profesionalismo

¿Cuál de las siguientes marcas dedicadas a la capacitación conoce? *

Corax Capacitaciones
 SECAP
 Lidergo
 EDUCATICS
 FUNDEL
 APO

3. Canales

¿Cuál es la red social que usted más utiliza? *

Facebook
 Instagram
 Tik Tok
 Internet/Google
 Twitter
 YouTube
 LinkedIn

¿Cuánto tiempo promedio pasa en redes sociales? *

Menos de 1 hora
 Entre 1 y 2 horas
 Entre 2 y 3 horas
 Mas de 3 horas

¿Qué tipo de canales utiliza para obtener información sobre cursos de Capacitación? *

Facebook
 Instagram
 Tik Tok
 YouTube
 LinkedIn

4. Preferencias

¿Cuáles son las preferencias respecto al contenido que desearía visualizar en las redes sociales de un centro de capacitación? *

Consejos
 Mensajes
 Frases motivacionales
 Información sobre cursos
 Testimonios de clientes en videos

¿Cuál sería la extensión temporal preferida para un programa de capacitación? *

Corta (menos de 1 semana)
 Mediana (1-3 semanas)
 Larga (más de 3 semanas)
 Sin preferencia

¿En qué medida considera relevante el factor del costo al evaluar la importancia de los cursos de capacitación? *

Muy importante
 Importante
 Poco importante
 No es importante

¿Qué se le viene a la mente cuando escucha Corax Capacitaciones? *

Confianza
 Profesionalismo
 Calidad
 Innovación
 Aprendizaje

Enviar [Borrar formulario](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) [Condiciones del Servicio](#) [Política de Privacidad](#)

Anexo 8 [Proyecto Corax Capacitaciones](#)

Anexo 9 [Manual Corporativo](#)

