



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA DE MARKETING**

TEMA

**BRANDING EN LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE
MARCA PARA LA EMPRESA ELECTROLGUIN, PROVINCIA DEL
GUAYAS**

TUTOR

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

AUTORES

BELÈN ABIGAIL LUNA CAMPUZANO

CARLOS XAVIER HOLGUIN RAMIREZ

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Branding en la mejora del posicionamiento de marca para la empresa Electrolguin, Provincia del Guayas	
AUTOR/ES: Carlos Xavier Holguín Ramírez Belén Abigail Luna Campuzano	REVISORES O TUTORES: MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	GRADO OBTENIDO: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 125
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Servicio – Marca – Mercado – Publicidad	
RESUMEN: La empresa Electrolguin dedicada a ofrecer el servicio de mantenimiento y reparación en el sistema eléctrico para maquinarias de construcción pesadas en el Guayas, ha estado 26 años en el mercado. Sin embargo, su posicionamiento ha ido bajando considerablemente mismo que se ve reflejado en su detalle de ventas, debido a que existe un desconocimiento de marca por limita promoción y publicidad de la misma, por otro lado, no existe presencia en las redes sociales siendo causado por la falta de conocimiento de los directivos de la empresa. El objetivo principal de este trabajo de investigación es, establecer branding en	

la mejora del posicionamiento de marca para la empresa Electrolguin, provincia del Guayas. Acorde con la metodología de investigación inductiva en conjunto con la utilización del enfoque mixto entre cualitativo y cuantitativo ayudó a seleccionar aleatoriamente la población de clientes de la empresa para realizar encuestas y entrevista a expertos en el campo de servicios de electromecánica. Los hallazgos encontrados en la investigación determinaron que es necesario realizar un plan de branding que involucre el e-branding en conjunto con sus herramientas y acciones, al igual que el branding corporativo aplicado en el mercado de la empresa. En base a un análisis de la investigación donde concluye que el branding ayuda en la mejora del posicionamiento de marca y le otorga una identidad a la empresa, ocupando un lugar en la mente de los clientes y diferenciándola de sus competidores de la mano con la correcta implementación de desarrollo de acciones.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: HOLGUIN RAMÍRES CARLOS XAVIER LUNA CAMPUZANO BELÉN ABIGAIL	Teléfono: 0992290462 0968931648	E-mail: cholguinr@ulvr.edu.ec blunac@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MAE. Oscar Machado Álvarez, Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

17/2/22, 21:52

Turnitin

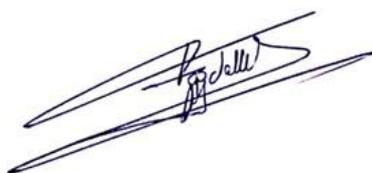
Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 17-feb.-2022 20:19 -05
Identificador: 1765034630
Número de palabras: 28188
Entregado: 1

HOLGUIN - LUNA - VALLE Por Carlos - Belen
Holguin - Luna

Índice de similitud	Similitud según fuente
10%	Internet Sources: 9% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 3%

< 1% match (Internet desde 10-dic.-2019) equals&filter_value_1=POSICIONAMIENTO&order=desc&query=&rpp=10&sort_by=score&start=10">http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/10/simple-search?etal=0&filter_field_1=subject&filter_type_1>equals&filter_value_1=POSICIONAMIENTO&order=desc&query=&rpp=10&sort_by=score&start=10
< 1% match (Internet desde 10-dic.-2019) equals&filter_value_1=POSICIONAMIENTO&filtername=subject&filterquery=BRANDING&filtertype=eq">http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/10/simple-search?etal=0&filter_field_1=subject&filter_type_1>equals&filter_value_1=POSICIONAMIENTO&filtername=subject&filterquery=BRANDING&filtertype=eq
< 1% match (Internet desde 28-abr.-2021) http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15491/1/64805_1.pdf
< 1% match (Internet desde 25-jul.-2021) http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/15483/64595_1.pdf
< 1% match (Internet desde 18-dic.-2019) http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1760?locale-attribute=en
< 1% match (Internet desde 14-jun.-2015) http://www.capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2014/05/Estrategia-de-Marketing.pdf
< 1% match () Aguinaga Cueva, Maria Zulema. "Estrategias de distribución en la gestión de la marca Artesanía San Mateo dirigido al mercado de Lima Metropolitana". 'Universidad Nacional Agraria la Molina', 2018
< 1% match () Chavez Pantoja, Gabriela. "Rediseño de procesos para la mejora de herramientas de gestión del área dedicada a la publicidad online y offline de la empresa editora El Comercio". 'Universidad Nacional Agraria la Molina', 2018
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 19-feb.-2018) Submitted to Unidad Educativa Particular Javier on 2018-02-19
< 1% match (Internet desde 10-dic.-2020) https://ecdisis.com/pue-es-la-matriz-de-ansoff/
< 1% match (Internet desde 21-may.-2021) https://www.buenastareas.com/ensayos/Matriz-Bcg/81707518.html



MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.C. 0909084337

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados CARLOS XAVIER HOLGUÍN RAMÍREZ y BELÉN ABIGAIL LUNA CAMPUZANO, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “BRANDING EN LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA ELECTROLGUIN EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



CARLOS XAVIER HOLGUIN RAMÍRES

C.I. 0930477435

Firma:



BELÉN ABIGAIL LUNA CAMPUZANO

C.I. 0952670180

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de “BRANDING EN LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA ELECTROLGUIN EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “BRANDING EN LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA ELECTROLGUIN EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS”, presentado por los estudiantes CARLOS XAVIER HOLGUIN RAMÍRES y BELÉN ABIGAIL LUNA CAMPUZANO como requisito previo, para optar al Título de INGENIERÍA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.



MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.C. 0909084337

AGRADECIMIENTO

*Agradezco principalmente a **Dios** por darme la oportunidad de cumplir esta meta, además de brindarme la fortaleza y perseverancia para poder culminar este capítulo muy importante en mi vida, a mis madre **Inés Ramírez** por el constante apoyo y entendimiento durante todo este proceso universitario, a mi padre **Luis Holguín** por confiar en mí en todo momento, a mi hermano **Cesar Holguín** por los consejos y protección en cada situación de mi vida, a mis amigos incondicionales **Brigitte Navarrete, Camila López, Lucy Ledesma y Daniel Montecel** que me han apoyado en cada decisión y paso que he dado, a mi compañera de tesis y amiga **Abigail Luna** por su gran apoyo y dedicación en cada momento de este proceso y finalmente a nuestro tutor por su guía y dedicación en cada paso del desarrollo de nuestra tesis.*

Carlos Xavier Holguín Ramírez

DEDICATORIA

*Le dedico este trabajo de investigación a **Dios** por darme la bendición de unos **Padres** maravillosos que me han brindado aliento y firmeza a lo largo de mi vida, a mi hermano **Cesar Holguín** por estar presente en todo momento, a mi abuela **Alejandrina Delgado** que en paz descansa, sé que desde el cielo ella está orgullosa por mi esfuerzo y dedicación al culminar mi carrera universitaria.*

Carlos Xavier Holguín Ramírez

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios, por permitir cumplir una meta más y lograr uno de mis objetivos planteados. A mi **mami Fabiola Campuzano**, por ser mi orgullo y brindarme su esfuerzo, apoyo, consejos y protección de forma incondicional pese a todas las dificultades. A mis hermanos **Andreina Luna** y **Josué Luna** por darme dosis de impulso y motivación que me hacían flotar retornándome con fuerza y oxígeno en momentos justos de cada situación adversa en mi vida. A todos los integrantes de mi **familia** a quienes quiero y adoro mucho.*

*Eternamente agradecida con la **familia Salazar** por darme todo lo bonito que puede recibir una persona y sus aportaciones a mi crecimiento como ser humano a través de tres pequeñas sonrisas que pintan de colores mis días. ♥ A mi mejor amigo y compañero de tesis **Carlos Holguín**, por sus criterios, aportaciones y sobre todo paciencia, no solo en este trabajo de titulación también en situaciones de mi vida personal. finalmente agradezco a los docentes de la carrera de Marketing y nuestro tutor **MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez**, por su guía y enseñanzas en cada paso de la carrera y desarrollo de nuestra tesis*

Belén Abigail Luna Campuzano

DEDICATORIA

*Esta tesis se la dedico con todo mi corazón a mi **mami Fabiola Campuzano** por su coraje y valentía, por ser mi cable a tierra demostrándome el amor de madre y alentándome a seguir cuesta arriba.*

*A mi **abuelita Andrea López** quien fue una maravillosa mezcla de risas, historias y amor, sé que desde el cielo ella está orgullosa de mí y me ilumina para seguir adelante con todo lo que me proponga.*

*A **mí** por enfrentar desolaciones y ansiedades enfocándome en cada detalle y momento aplicado en este proyecto.*

Belén Abigail Luna Campuzano

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Formulación del Problema.....	5
1.4. Objetivo General.....	5
1.5. Objetivos Específicos.....	5
1.6. Hipótesis	5
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. Marco Teórico.....	6
2.1.1. Antecedentes	6
2.1.2. Campo de Acción: Branding.....	13
2.1.2.1. Branding.....	13
2.1.2.2. Estrategias de Branding	15
2.1.2.3. Tipos de Branding.....	18
2.1.2.4. Plan de Branding.....	22
2.1.3. Objeto de estudio: Posicionamiento.....	34
2.1.3.1. Posicionamiento.....	34

2.1.3.2. Matrices de Posicionamiento	40
2.1.3.3. Mercado	44
2.2. Marco Legal	45
2.2.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	45
Derechos y obligaciones de los consumidores	45
Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor	45
Protección Contractual	46
2.2.2. Ley Orgánica de Comunicación	46
2.2.3. Ley de Propiedad Intelectual	46
De las Marcas	46
De los derechos conferidos por la marca	47
De la cancelación del registro	47
CAPÍTULO III	49
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.1 Enfoque	49
3.2 Alcance de la investigación	49
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos	50
3.4 Población y muestra	51
3.5 Presentación y análisis de resultados	53
3.5.1 Encuesta	53
3.5.2 Entrevista	63
3.6 Propuesta	71
3.6.1. Título de propuesta	71
3.6.2. Estructuración de la propuesta	71
3.6.3. Análisis de la situación actual	72
3.6.5.1. Antecedente	72
3.6.5.2. Misión y Visión	72

3.6.5.3. Valores	72
3.6.5.4. Segmentación del mercado	73
3.6.5.5. Análisis FODA	73
3.6.4. Estrategias y acciones.....	76
3.6.6.1. Estrategia 1: Creación de imagen corporativa	76
3.6.6.2. Estrategia 2: Branding corporativo	78
3.6.6.3. Estrategia 3: Creación de identidad digital	79
3.6.6.4. Estrategia 4: Branding personal.....	82
3.6.6.5. Presupuesto y cronograma de acciones	84
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES.....	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
Bibliografía.....	92
ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de técnica e instrumento para la investigación.....	51
Tabla 2 Frecuencia de medios	53
Tabla 3 Factores importantes al momento de contratar un servicio	54
Tabla 4 Frecuencia de contratación de servicio.....	55
Tabla 5 Calificación de servicio.....	56
Tabla 6 Frecuencia de medios de comunicación.....	57
Tabla 7 Preferencia de mejoras para la imagen corporativa.....	58
Tabla 8 Atributos referente al servicio	59
Tabla 9 Frecuencia de marcas encontradas	60
Tabla 10 Frecuencia de valoración de logotipo.....	61
Tabla 11 Frecuencia de valoración de Logotipo	62
Tabla 12 Características de expertos a entrevistar.....	63
Tabla 13 Respuesta de preguntas de la entrevista	64
Tabla 14 Análisis FODA	74
Tabla 15 Matriz FODA	75
Tabla 16 Cronograma de acciones.....	84
Tabla 17 Tabla de presupuesto.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Factores de medidas de redes sociales	30
<i>Figura 2</i> Ventana creación de una página de empresa en Facebook	31
<i>Figura 3</i> Creación del perfil de empresa en LinkedIn	32
<i>Figura 4</i> Proceso de decisión de compra y proceso de decisión.....	37
<i>Figura 5</i> Análisis FODA	40
<i>Figura 6</i> Matriz BCG/Matriz de crecimiento – participación.....	42
<i>Figura 7</i> Matriz Ansoff	43
<i>Figura 8</i> Frecuencia de medios	53
<i>Figura 9</i> Factores importantes al momento de contratar un servicio.....	54
<i>Figura 10</i> Frecuencia de contratación de servicio	55
<i>Figura 11</i> Calificación del servicio.....	56
<i>Figura 12</i> Frecuencia de medios de comunicación.....	57
<i>Figura 13</i> Preferencia de mejoras para la imagen corporativa.....	58
<i>Figura 14</i> Atributos referentes al servicio	59
<i>Figura 15</i> Frecuencia de marca contratadas.....	60
<i>Figura 16</i> Frecuencia de valoración de logotipo.....	61
<i>Figura 17</i> Frecuencia de valoración de Logotipo	62
<i>Figura 18</i> Flujo de Propuesta.....	71
<i>Figura 19</i> Significado del nombre de la marca.....	76
<i>Figura 20</i> Imagotipo de la marca	77
<i>Figura 21</i> Isotipo de la marca en negativo y positivo.....	77
<i>Figura 22</i> Línea Gráfica.....	79
<i>Figura 23</i> Formato de posts	82

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1</i> Derechos y Obligaciones de los Consumidores Art. 4.....	99
<i>Anexo 2</i> Derechos y Obligaciones de los Consumidores Art. 5.....	100
<i>Anexo 3</i> Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor Art. 17	100
<i>Anexo 4</i> Protección Contractual Art. 46.....	100
<i>Anexo 5</i> Ley Orgánica de Comunicación Art. 4.....	100
<i>Anexo 6</i> Ley Propiedad Intelectual Art. 194	100
<i>Anexo 7</i> Ley Propiedad Intelectual Art. 217	100
<i>Anexo 8</i> Ley de Propiedad Intelectual Art. 222.....	100
<i>Anexo 9</i> Encuesta	100
<i>Anexo 10</i> Entrevista.....	100

INTRODUCCIÓN

El desconocimiento de marca es un factor primordial para el posicionamiento en el mercado actual. Los principales problemas que afectan a las empresas son: llamar la atención de los clientes potenciales, perder a los clientes fijos por no conseguir fidelizarlos, la obligación de bajar los precios para mantenerse competentes, la captación de clientes no deseados, etc. Mantener una marca fuerte y estable no es posible si aumenta la competitividad de marcas con identidad y valores generando esa relación entre cliente – empresa con el fin de fidelizarlos, abarcándolos en todos los medios digitales. Esto genera incertidumbre en las empresas que no están preparadas para digitalizarse en medios virtuales y tener recursos necesarios para el buen desarrollo de una identidad para su marca.

Desde la aparición de los medios de comunicación digitales y redes sociales, las empresas han ido adaptándose a los nuevos cambios de este nuevo mercado digitalizado, las demandas de usuarios cada vez se vuelven más exigentes, por lo consiguiente es necesario la difusión de contenidos de una marca con identidad para que así tengan sus objetivos claros y segmentada su audiencia. Los perfiles empresariales de las redes sociales es parte indispensable para el posicionamiento de la imagen de cualquier marca, además, de haberle generado otro canal para la comunicación y distribución de productos y servicios.

En la actualidad si no te encuentras presente en las redes digital, no existes en la mente del consumidor. En base a todo lo mencionado estar presente en una red social en donde existen muchos usuarios que interactúan entre sí, la implementación de estrategia de branding para la empresa Electrolguin aportaría de directa y dándole una oportunidad de competir en el mercado digital, al aumentar el alcance de comunicación tendremos la posibilidad de llegar a más clientes y que a su vez se acoplen a la nueva identidad de la marca. Esto es posible si se diseñan estrategias de campañas en redes sociales que ayuden a encontrar a los clientes objetivos y potenciales. La empresa Electrolguin está desaprovechando esta oportunidad llena de ventajas, posibilidades, beneficios y experiencias por no contar con una identidad de marca y presencia en redes sociales.

Se toma en consideración el branding para poder lograr los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación, la empresa no solo tendrá una identidad de marca, también se podrá expandir en los medios digitales para lograr tener un mayor alcance de su contenido, al analizar los problemas que afectan a la empresa Electrolguin se fijaron objetivos que ayudara a abordar de manera correcta los nuevos cambios y reestructuraciones que el branding propone. Por medio de la investigación cuantitativa y cualitativa se logrará recoger la información de los clientes de la empresa Electrolguin para que así se analicen y brinden pautas para la realización de la propuesta. Los resultados serán de suma importancia por el motivo de brindar la perspectiva de la situación actual de la empresa Electrolguin.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Branding en la mejora del posicionamiento de marca para la empresa Electrolguin, Provincia del Guayas

1.2. Planteamiento del Problema

La empresa ELECTROLGUIN lleva 26 años en el mercado ofreciendo el servicio de mantenimiento y reparación electromecánica de las maquinarias pesadas, su larga trayectoria los ha hecho especialista en la marca Komatsu entre otras en todas las provincias del Ecuador. Electrolguin se mantiene en el mercado por la confianza, el buen servicio y las recomendaciones de sus clientes que han ido fortaleciendo en cada prestación del servicio, sin embargo, la competencia informal ha afectado el mercado por su bajo precio y fácil accesibilidad, pero la ineficiencia de estos servicios perjudica la maquinaria pesada y su labor de producción por lo tanto se genera pérdidas económicas y desconfianza en los futuros clientes por la prestación de este servicio.

Electrolguin enfrenta los riesgos y consecuencias del Desconocimiento de marca, la empresa niega los cambios en el mercado sobresaturado de servicios y ofertas similares es decir nuevos competidores con marcas inclusive con presencia en el mercado digital, no tiene claro que la marca e imagen corporativa establece y ayuda a tener una relación fiel con el cliente diferenciándose de la competencia además de sus servicios con beneficios y valor agregado. También se ve afectado en la partición que tiene frente a un mercado competente donde las marcas reconocidas involucran imagen corporativa y medios digitales para obtener clientes nuevos sin embargo esta competencia sufre de inestabilidad en el proceso de sus servicios profesionales.

La Inexistente presencia en medios digitales ha generado una insuficiente comunicación y relación con los clientes y los posibles clientes sin tener éxito en atraerlos, es decir la presencia en internet (web, redes sociales) ya no es una opción más bien un requerimiento necesario para tener una identidad en el mercado digital y generar una relación entre la marca y el cliente. La reducción de recursos logísticos afecta el alcance de los colaboradores llegar a su destino de trabajo a domicilio de la maquinaria, al disminuir los costes de transporte los clientes no tendrán la seguridad de contactar con el servicio de

mantenimiento y reparación de sus maquinarias, lo cual disminuye la rotación del servicio afectando a los trabajadores y los ingresos de la empresa.

La carencia de análisis de mercado es una de las causas principales del problema, es decir para el comienzo de cada proyecto se debe analizar el mercado sin embargo la empresa Electrolguin se rigió por la necesidad básica del manteniendo y reparación electromecánica que deber preexistir en las compañías que disponen de las maquinarias pesadas, al no analizar el mercado se enfrentó a la competencia de marcas reconocidas y trabajadores informales. En la trayectoria de la empresa sufrió la desvinculación de unos de sus aliados más fuerte que es la empresa Komatsu su relación de servicios prestados permitía un alcance más amplio de demandas e informaciones de datos requeridos para el mantenimiento y reparación eléctrica de cada maquinaria pesada Komatsu.

La empresa Electrolguin al no contar con los recursos necesarios para mantener la publicidad dejo de llamar la atención de los clientes y posibles clientes, la marca se empezó a desprestigiar, es decir los clientes ya no tenía la perspectiva o insight de la marca Electrolguin ya que tenían una relación profesional con el colaborador gerencial. La inadecuada gestión de merchandising, la proyección del servicio no tuvo un auge completamente favorable para la empresa dando como resultado los inconvenientes en la ejecución del escaparatismo en eventos empresariales relacionados con la marca Komatsu debido que Electrolguin no cuentan con un área especializada en merchandising de servicio y dispone de bajo presupuesto de marketing.

Si no se toman acciones correctivas en la empresa con respecto a la problemática central que es el desconocimiento de la marca esta seguirá generando pérdidas de posicionamiento en el mercado de electromecánico para maquinarias pesadas teniendo como resultado que la empresa siga disminuyendo sus ventas y está se declare en quiebra con ello la pérdida de empleo de todos los colaboradores que actualmente prestan servicio en la empresa, como medida correctiva para disminuir la pérdida del posicionamiento y así aumentar la captación de nuevos clientes y ampliación de cobertura, se debe implementar herramientas de marketing en la empresa que permita enfrentar el desconocimiento de la marca siendo este el problema central.

Una herramienta que podría enfrentar esta problemática del desconocimiento de la marca es el Branding el cual sirve para construir la identidad de la marca mediante diferentes elementos en conjunto forman la identidad de la empresa y realzar los aspectos de los servicios que ofrece la empresa; También se podría utilizar la herramienta de Marketing digital que sirve para desarrollar comunicaciones directas y generar una reacción

en el cliente mediante recursos tecnológicos y medios digitales y por último la herramienta de Merchandising esta consiste en el desarrollo de un conjunto de estrategias direccionadas a la venta del servicio dentro y fuera del punto de venta con el fin de atraer nuevos clientes a la marca y garantizar la venta. Finalmente, se busca aumentar el posicionamiento de la marca con la implementación de las mencionadas herramientas del marketing.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo la marca influye en el posicionamiento de la empresa?

1.4. Objetivo General

Establecer Branding en la mejora del posicionamiento de marca para la empresa Electrolguin, Provincia del Guayas

1.5. Objetivos Específicos

- Analizar el posicionamiento actual de la empresa Electrolguin
- Identificar valor, identidad, cultura corporativa y personalidad de la marca
- Determinar nuevo canal de comunicación para la empresa Electrolguin
- Proponer un plan de Branding para la empresa Electrolguin

1.6. Hipótesis

Si se establece el Branding entonces se mejora el posicionamiento de marca para la empresa Electrolguin, Ecuador

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad

Para el presente proyecto de identificación se encuentra sustentado en el dominio 1 de la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte referente a ‘Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria’, correspondientes a la línea de institucional de ‘Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentable’ que corresponde a la línea institucional de ‘marketing, comercio y negocios locales’.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

Para la resolución del siguiente trabajo de titulación se llevaron a cabo distintas investigaciones enfocadas en trabajos de investigación con similitud en las variables, con el fin de recolectar información relacionada con el tema a investigar, el cual ayudará de manera positiva al proyecto de investigación a evaluar mejor las decisiones al identificar estrategias que permitirán el posicionamiento y aceptación de la marca.

Según la autora (Ruilova, 2018) en su trabajo de investigación “Estrategia de branding para generar posicionamiento de la empresa Saratex en la ciudad de Riobamba de la Universidad nacional de Chimborazo”, (p.1). Su tema de investigación es de vital importancia porque detalla las mismas variables que se consideran para el trabajo de investigación. Cuyo objetivo general es: “Desarrollar una estrategia de branding para generar el posicionamiento de la empresa Saratex en la ciudad de Riobamba”, (p.6) es indispensable que se desarrolle una buena estrategia de branding que permitirá el buen uso de los recursos involucrando los valores y diferencias que nos mantendrán competentes frente a la competencia, por otra parte, se deberá considerar las herramientas tecnológicas para evaluar las estrategias que resulten de la investigación para así reducir el nivel de los riesgos del proyecto.

Según (Ruilova, 2018) en su primer objetivo específico nos habla de “Evaluar la situación actual de la empresa Saratex mediante la aplicación de instrumentos técnicos.” (p.6). Este objetivo es importante porque evaluando la situación actual de la empresa nos dará una amplitud de los factores que afectan directamente a la empresa en el mercado, de esta manera tenemos la aplicación de instrumentos técnicos que nos ayudaran a obtener los resultados estableciendo. Otro de los objetivos específicos de (Ruilova, 2018) “Definir los elementos gráficos que conformarán la marca a partir de la identidad corporativa” (p.6). se considera este objetivo importante porque delimitar los elementos gráficos nos ayuda a tener una visión más detallada, por lo tanto, es necesario tener en consideración los elementos gráficos para que se adapten mejor a la identidad corporativa.

En el proyecto de investigación concluye (Ruilova, 2018) que: Se ha podido observar que al evaluar a la empresa Saratex se arroja como resultado algunas falencias a través del análisis FODA, como falta de identificador visual, mala ubicación de la empresa, falta de manejo de publicidad en redes sociales, poca distribución de prendas deportivas en la ciudad y gracias a los instrumentos técnicos aplicados se pudo llegar a las posibles soluciones a todos los problemas antes mencionados, por medio de la construcción de una marca con su respectivo manual y elaboración de estrategias para que la empresa se pueda posicionar en el mercado con respecto a su competencia. (p.122).

Tomando en consideración lo mencionado por la autora es importante que se analicen los resultados obtenidos por el análisis FODA en especial a las debilidades para así poder identificarlas, evaluarlas y encontrar soluciones a todas las posibles debilidades. Mediante estas nuevas soluciones se podrá desarrollar estrategias alternativas y acciones que reconstruirá una nueva marca en beneficio de la empresa posicionándola nuevamente en un mercado competente.

Por otra parte (Ruilova, 2018) concluye que: Una vez creada la marca y su manual se elaboró un plan de medios y estrategias para solucionar los problemas encontrados que la empresa posee de igual manera se aplicó varios instrumentos para identificar a qué segmento de mercado se dirige, que tipos de segmento acoge la marca y la manera de generar posicionamiento a través del análisis del precio de la prenda deportiva y la calidad de la misma (p.122).

De acuerdo con la autora cuando se culmine de crear la marca y el manual es necesario que los problemas encontrados en la empresa dispongan de un plan y estrategias para solucionarlos además de los instrumentos para identificar el segmento de mercado que se dirige la empresa. Lo dicho anteriormente es muy importante para la culminación del proyecto de investigación ya que nos demuestra los posibles resultados y herramientas que debemos analizar para así generar un adecuado posicionamiento de la empresa.

Según (Barrera, 2021) en su trabajo de titulación con el tema “estrategia de re-branding turístico basado en el diseño de experiencias, para elevar el posicionamiento del cantón baños de la Universidad Nacional Del Chimborazo.” (p.1). Es un tema muy importante por lo que la estrategia de re-branding se propone elevar el posicionamiento del cantón baños por el cual se

fija en las experiencias que pasan los actuales usuarios. En referencia a su tesis, el cual tiene como objetivo general “Diseñar una estrategia de re-branding turístico basado en el Diseño de Experiencias, para elevar el posicionamiento del cantón Baños” (p.7). Por consiguiente, el aporte de este objetivo nos permite analizar cada una de las estrategias que se plantearon para el aumento del posicionamiento de la empresa en el mercado y realizar de manera eficaz los objetivos por medio de las experiencias de los usuarios de este modo tendremos como resultado la situación actual de la empresa.

En el primer objetivo específico de (Barrera, 2021) nos dice “Determinar la situación actual del turismo en el cantón Baños de Agua Santa y su posicionamiento.” (p.7). Debido a que la marca no ha llevado un control de su situación actual, su posicionamiento se ha visto afectado por lo tanto el autor cimienta su objetivo en la determinación del actual posicionamiento de la marca. De este modo el autor para alcanzar dicho objetivo nos muestra la herramienta de la encuesta para poder registrar los resultados y poder analizar la situación actual. En el objetivo n°2 “Describir las técnicas que intervienen en la elaboración de una estrategia de re-branding turístico basado en el diseño de experiencias.” (p.7). Este objetivo permite detallar cada una de las técnicas para así tener una mayor amplitud de las opciones posibles para una buena elaboración de una estrategia.

En el segundo objetivo específico plantea el autor (Barrera, 2021) “Analizar la efectividad de una estrategia de re-branding turístico basado en el diseño de experiencias” (p.7). Este objetivo es interesante ya que la efectividad de una estrategia para el diseño de experiencias de los usuarios se los puede medir y controlar. Es decir, analizar los datos adecuadamente nos permitirá que la marca pueda renovar y cambiar sus acciones al dar una nueva experiencia al usuario a tal punto de adaptarse a la situación actual del mercado, satisfaciendo no solo al usuario también a la misma marca volviéndola más competitiva y atractiva a sus potenciales usuarios.

El autor (Barrera, 2021) concluye que: “Para la construcción de una marca territorial y la planificación de una estrategia de branding fue muy importante la opinión de los habitantes, turistas y autoridades. Lo cual nos permitió crear una nueva marca” (p.152). es una conclusión importante porque los resultados obtenidos mediante la herramienta de la encuesta se puede analizar las opiniones, la experiencia, conocer el perfil de los usuarios, y en fundamento de estos factores se puede utilizar para crear nuevas acciones y tácticas para el nuevo contenido

de la marca a su vez poder generar visitas frecuentes alcanzando un posicionamiento en las mentes de los usuarios y el mercado.

Un segundo aspecto (Barrera, 2021) concluye: “La aplicación de la estrategia de branding presente en este trabajo de investigación es indispensable para vivir la experiencia completa de la identidad visual, generando un sentido de empoderamiento entre el habitante y la marca.” (p.152). Para dicho autor elevar el posicionamiento es necesario aplicar una estrategia de re-branding basándose en la experiencia de los usuarios, Siendo así una acción requerida para tener una identidad nueva. Esta conclusión nos demuestra que la experiencia de los usuarios es el complemento fundamental para la creación de la nueva identidad de la marca y enlazar a los usuarios con la marca en uno solo teniendo la misma importancia.

En el trabajo de fin de grado (Silva, 2019) cuyo tema fue “Plan de branding para mejorar el posicionamiento del local de comida árabe taj-mahal” (p.1). Es un tema importante puesto que a través de un plan de Branding se podrá gestionar las estrategias y conjunto de acciones con la finalidad de que la empresa pase de ser poco conocida a tener una buena reputación con los clientes por ende mejorar el posicionamiento de la marca, aporta a este trabajo de investigación información relevante para analizar cada estrategia, acción y herramienta que ha sido utilizada para mejorar el posicionamiento entre la competencia como lo menciona (Silva, 2019) en su objetivo General “Desarrollar un plan de Branding para mejorar el posicionamiento del local de comida árabe Taj-Mahal” (p.6)

Según (Silva, 2019) en su primer objetivo específico “Diagnosticar la situación actual del local de comida árabe “Taj-Mahal” y su entorno” (p.6). Dicho objetivo es de interés ya que mediante los resultados del diagnóstico se podrá realizar un análisis completo donde se detectarán deficiencias, fallas, oportunidades, entre otros que afecte el reconocimiento de la marca con el objeto de identificar si existe oportunidad de explotar los recursos, además, dará información sobre hacia dónde dirigir los dichos recursos mediante las estrategias, acciones y herramientas idóneas. Es decir, el conocimiento de la situación de la marca permitirá priorizar la atención de los factores.

En el segundo objetivo específico de (Silva, 2019) esta “Diseñar herramientas del Plan de Branding para el local de comida árabe Taj-Mahal” (p.6) se ha seleccionado este objetivo ya que aporta información relevante para mi proyecto de investigación para poder elegir bien las herramientas que se utilizará para desarrollar la identidad de marca porque esta nos permite diferenciar la marca Electrolguin de la competencia, la identidad que se crea la hace única.

Permite que los clientes perciban la identidad que se quiere generar a través de interacciones con los clientes como una buena reputación y la alta visibilidad serán de gran ayuda para aumentar el posicionamiento de la marca. Con la aplicación de las diversas herramientas se busca obtener como resultado la diferenciación de la marca y así mismo el posicionamiento de la marca en conjunto con el aumento de las ventas.

Como tercer objetivo específico en el trabajo de titulación de (Silva, 2019) esta “Definir estrategias de posicionamiento en el Plan de Branding para el local de comida árabe Taj-Mahal” (p.6) se toma este objetivo como referencia debido a que la marca refleja bajo reconocimiento de marca, inexistente presencia en medios digitales como redes sociales y bajas participación de mercado por ende reflejan bajas ventas, es así como este proyecto de investigación busca definir las estrategias más eficaces para trabajar en alcanzar el éxito y asegurar su permanencia en el mercado y la mente del consumidor para lograr esto se debe dar un atributo único y relevante de lo contrario no se alcanzará el objetivo.

Los resultados según autora (Silva, 2019) Al evaluar la situación actual del local se detecta que la marca no genera ningún impacto tanto en la mente del consumidor como en el mercado en el cual se desenvuelve, además no corresponde al tipo de negocio, razones válidas que justifican su cambio (p.92)

Este resultado es muy interesante porque como menciona la marca no generaba ningún tipo de impacto esto se genera por diferentes factores entre ello puede ser el mensaje, el canal que se usó para comunicar el mensaje o el público elegido para comunicar el mensaje, entonces si el contenido no es relevante e interesante al punto de captar la atención del cliente no tendrá ningún impacto sobre este así mismo si no se tiene un canal de comunicación claro no se tendrá la comprensión del mensaje porque el objetivo es llamar la atención para construir una relación duradera que tengan credibilidad hacia la marca que los extraños se conviertan en seguidores y finalmente en clientes que confían en la marca dispuestos a encaminar la marca hacia el posicionamiento.

El autor (Silva, 2019) indica en sus resultados “Se identificó que externamente el local no capta la atención de los transeúntes, siendo prioritario el cambio” (p.92). Este resultado nos llama la atención porque independientemente de cuan grandioso sea el producto o servicio que se ofrece los clientes no lo van a notar si no les llama la atención y peor aún lo recordarán por eso indican que es de necesidad prioritaria aplicar herramientas compuestas de elementos visuales que integran la identidad de la marca en su totalidad. En otras palabras, cuando se

tiene un establecimiento físico es bastante habitual que las estrategias sean dirigidas a captar clientes para el local está bien, pero sin olvidar que existen las estrategias online y que con estas se puede aumentar el tráfico de clientes en la tienda física.

En el proyecto de investigación concluye (Silva, 2019) “Se detectó que no existe un control formal de las ventas” (p.92). De acuerdo con el autor para cualquier negocio que se dedique a las ventas va a necesitar un control sobre las ventas si no cuenta con este control de las ventas fácilmente se pondrá en desventaja sobre la competencia porque dicho control ayuda a facilitar la gestión de ventas y monitorear el desempeño del personal de venta y de ser posible dejar de lado los sistemas manuales que necesitan que la información se genere en documentos de papel obteniendo grandes montañas de papeles obsoletos, Es decir que al tener un correcto control de las ventas que podrá canalizar de mejor forma las oportunidades y convertirlo en cierre de ventas y en caso de ser necesario mejorar la productividad y rentabilidad del personal de venta.

En el proyecto de investigación según (Crespo, 2021) con el tema “Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa humitas la fortaleza en la ciudad de Guayaquil año 2021” (p.2). Su tema es de gran relevancia debido a que posee similitud en las variables a estudiar, en el cual propone estrategias de Branding para el posicionamiento de la marca, siendo una investigación de tipo descriptivo, menciona de qué manera las estrategias de branding ayudará con sus acciones como es crearle imagen a la marca con la correcta utilización de diferentes herramientas para captar la atención de nuevos clientes, de acuerdo con este trabajo de titulación la otra variable estudiada es el posicionamiento para tomar la mejor información por ende aportar a este trabajo de titulación.

(Crespo, 2021), estableció que de acuerdo con la problemática encontrada en el proyecto el objetivo principal es “Diseñar estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa Humitas La Fortaleza mediante una investigación cuantitativa en la ciudad de Guayaquil año 2021” (p.5) y de esa forma alcanzar el objetivo propuesto. Así mismo se encontró que por medio de la herramienta captación de clientes creando una base de datos y comunicando información de valor como beneficios. Seguido de la estrategia de fidelización premiando la lealtad del cliente con un obsequio este puede ser un regalo corporativo, bonus o descuento en su próxima compra se trata de hacer que el cliente se sienta parte de la empresa.

Entre los objetivos específicos (Crespo, 2021) menciona que “Fundamentar teóricamente la importancia de la aplicación de estrategias de branding para alcanzar el

posicionamiento de la empresa Humitas La Fortaleza en la ciudad de Guayaquil” (p.5), es favorable fundamentar la aplicación de estrategias puesto que tendremos una visión del problema a estudiar y hacia donde apuntar para ubicarse en la mente del consumidor. Según (Crespo, 2021) “Diagnosticar la situación actual de la empresa Humitas La Fortaleza mediante una investigación cuantitativa” (p.6). Será de gran utilidad para identificar el mercado o el status actual al que pertenece la empresa y así establecer la dirección de hacia dónde fijar las metas y objetivos a cumplir.

El autor (Crespo, 2021) menciona en uno de sus objetivos que “Proponer estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa Humitas La Fortaleza en la ciudad de Guayaquil” (p.6). De esa forma se propone la estrategia de interacción con los clientes en redes sociales siguiendo una forma cronológica, la interacción es parte del algoritmo que determina la visibilidad del contenido de la marca expone lo que se busca es tener más contenido compartido y un mayor alcance, así como la estrategia de branding emocional a través de redes sociales permite crear y desarrollar un vínculo afectivo con los clientes, de tal manera que los clientes se sientan parte de la marca. Por lo tanto, se plantea el uso herramientas orientadas al branding puesto que se ha convertido en principal opción para el incremento de la participación de mercado.

En el trabajo de titulación (Crespo, 2021) concluye “Los problemas más habituales de las empresas son de posicionamiento o de estrategia, la falta de posicionamiento provoca que estas no sean reconocidas y afecta en los ingresos que podrían tener.” (p.65). Las herramientas digitales actualmente tienen un gran impacto en el mercado entonces esta herramienta facilitara a los usuarios a que obtengan información de la marca, dicho esto (Crespo, 2021) indica, “A través del estudio y recopilación de información teórica se concluye que la aplicación de estrategias de branding es de mucha importancia para alcanzar el posicionamiento de una empresa” (p.65). Se hace factible que mediante el uso de estrategias de branding mediante herramientas digitales puesto que factible la adaptación y por esto se ha convertido como principal opción entre las marcas.

La autora (Crespo, 2021) concluye “Mediante la aplicación de estrategias de branding, la empresa Humitas La Fortaleza podrá aumentar sus ventas, tener posicionamiento y ganar más reconocimiento en el mercado.” (p.65). Es importante mencionar que actualmente las redes sociales tienen un gran impacto en los clientes, por ello la estrategia de Branding se adapta para elaborar este estudio de investigación, cabe recalcar que algunas marcas no cuentan con

presencia en el mercado digital y con esta investigación se espera beneficiar al público objetivo y proveedores directa e indirectamente vinculados con la marca pues mediante las diferentes plataformas digitales se obtendrá información sobre la viabilidad y disponibilidad de recursos materiales, administrativos y financieros para llevar a cabo esta investigación. Es por esta razón, este estudio, dará recomendaciones para mejorar aspectos de la marca enfocadas al posicionamiento.

2.1.2. Campo de Acción: Branding

2.1.2.1. Branding

El Branding no es solo la creación de una marca, se entiende por branding a la forma de gestionar las estrategias de una marca sea de empresa, producto o servicio en particular. Este es un proceso integrativo que involucra datos del cliente potencial. Según (Corredor, 2020) “El Branding son las acciones o elementos que llevan a que nuestros clientes tengan esa imagen imborrable a través del diseño, el logo, el lenguaje y la clara experiencia. Debe cumplir con las 3C’s: ser coherente, consistente y clara” (p.15). Sus acciones están alineadas al posicionamiento, propósito y valor de una marca, siempre y cuando se fije el enfoque en provechar las funciones del branding por ende la construcción de la personalidad de la marca dentro y fuera de internet que busca crear expectativa, asociadas a elementos positivos como logotipo, para poder brindarles solución a los problemas y necesidades del cliente y así sobresalir entre la competencia.

En referencia con la autora el branding de la marca debe estar un paso más allá que solo transmitir cosas al cliente, es encontrar la forma de ubicarse en la mente del consumidor y este elija la marca en lugar de otra. Según (Corredor, 2020) “Con el branding damos vida a algo, a una entidad que, como nosotros, debe tener forma, unos colores, una determinada manera de hablar, de sentir, de pensar, de comportarse” (p.5). Su objetivo es despertar sensaciones y crear vínculos, teniendo claro que teniendo establecidas las acciones del branding esta desarrollará una buena labor en la empresa, en base a la misión, visión, valores y objetivos de la empresa, dado que estas acciones darán valor a la marca y se convertirá en una marca que atraiga clientes nuevos por ende ventas del servicio ofertante. Sin olvidar que cada cliente entiende una marca de una manera distinta dependiente del contexto social, cultural y económico que transmite la marca.

a. Fundamentos de Branding

A través de las técnicas del branding se busca crear valor a la marca, para ello los fundamentos de branding hacen hincapié en conocer la esencia de la marca, la razón de ser y la importancia de generar valor para el consumidor, estas están dentro del proceso de desarrollo de una marca. Según (Corredor, 2020) “El propósito fundamental del branding: Hacer que una marca se quede en la mente de sus clientes y asocie una marca como top of mind” (p.6). Después de estudiar la esencia y aspectos de la marca surge el análisis para iniciar la construcción de la estrategia de branding resaltando la utilización de las redes sociales puesto que éstas siempre están actualizadas en cuanto a novedades y tendencias serán de gran ayuda para estudiar el comportamiento y necesidades de los usuarios.

Según (Gabela, 2015), “Es fundamental que la marca creada permanezca fiel a los valores establecidos desde un inicio ya que en la comunicación esto se debe ver claramente reflejado para que se pueda construir confianza y fidelidad con el público objetivo.” (p.19). Hace énfasis en que el principal fundamento de la marca es la identidad como el símbolo identificativo, por lo que cada paso que se da en su creación debe seguir una estrategia que mantenga los valores de la marca en el proceso de construir se debe recordar fijarla en la mente del consumidor, influir en sus emociones, impulsar el deseo de adquirir los servicios, la marca debe implicar más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella, además de generar beneficios funcionales, de autoexpresión y sociales.

b. Ventajas del Branding

La estrategia branding son acciones alineadas al posicionamiento de marca que al aplicarse las técnicas en la marca de la empresa que busca mostrar una imagen que capte la atención del cliente objetivo o cliente nuevos sin olvidar los clientes actuales con la finalidad de generar un reconocimiento y confianza por parte del cliente porque se quiere alentar la confianza que se transforme en lealtad, Ayuda a promover los servicios actuales que se ofrecen pero por falta de comunicación el cliente no lo conoce, así mismo de debe tener actualizada la aplicaciones de las técnicas de branding, es decir, tener consistencia en la estrategia para avanzar en la atracción de clientes ideales y este genere ganancias para la marca, el autor (Ferrell, 2012), menciona como ventajas de branding los siguiente.

- El Branding ayuda a los clientes a comparar y evaluar los productos en competencia.

- El Branding acelera el proceso de compra y hace que las compras reiteradas más fáciles al reducir el tiempo y el esfuerzo de búsqueda.
- El Branding permite a los clientes comprar una cantidad conocida, con lo cual reducen el riesgo de la compra.
- El Branding incrementa la identificación psicosocial con el producto. (p.203)

Con respecto a las principales ventajas de construir un branding fuerte y sólido, enfocado en el clientes para la estrategia de marca, posicionamiento e identidad, aunque el branding es el protagonista del reconocimiento de grandes marcas, este también se lo podría vincular con el reconocimiento de pequeñas marcas, los consumidores son propensos a elegir una marca que reconocen, cuanto más reconocimiento se obtenga será mejor la participación competitiva en el mercado, teniendo una marca fuerte será más factible presentar nuevo servicio adicional o complementario al servicio ofertado, es beneficioso utilizar las técnicas de branding, por tal, los clientes sean más propensos en recordar la marca y aumenta la credibilidad frente a los clientes.

2.1.2.2. Estrategias de Branding

Se llama estrategia de branding al plan estructurado a largo plazo para el desarrollo de la marca para cumplir con los objetivos específicos, desarrollar una estrategia de branding podría ser complejo si no se logra comunicar de diferentes formas la identidad de la marca, conjunto de atributos y valores intangibles. Se busca obtener resultados para la marca luego de aplicar símbolos, términos, diseños y técnicas con la perfecta utilización de herramientas y recurso para obtener valores diferenciadores frente a la competencia, según (Sterman, 2012) defina, “El branding es el arte-ciencia-metodología de crear y gestionar marcas, que surgen de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación” (p.11). De esta manera, la correcta implementación de una estrategia de branding logrará construir un vínculo fuerte de la imagen positiva de la marca en la mente de los consumidores.

Una buena estrategia de branding debe destacar en todo momento los valores de la marca, que sea capaz de generar credibilidad y confianza al cliente, fortalecer la identidad de los servicios, diferenciarse de la competencia. Sin olvidar estudiar el análisis para detectar cualquier impedimento. Según (Llopis, 2015) “El branding tiene carácter estratégico e integrador. El branding se sitúa así, como una estrategia de carácter superior en la empresa” (p.80). Para esto se debe plantear las siguientes preguntas: ¿Cómo se quiere que la marca

trabaje?, ¿Qué se quiere que los usuarios sepan de la marca? Luego de tener las respuestas es momento de centrar todo el esfuerzo en conquistar el público objetivo, la estrategia debe abarcar y satisfacer todas las necesidades encontradas para que los consumidores puedan diferenciar los productos de la marca en el mercado, su principal función es comunicar el propósito de la marca, hacerla conocida, deseada lleva su tiempo.

El autor (Zamarreño, 2019) menciona, Una estrategia de branding debe cubrir básicamente tres etapas: la primera debe tener como eje la conciencia interna, los políticos e instituciones responsables deben acordar, de forma consensuada, la creación de una marca de ciudad. Una segunda etapa pasa por la evaluación de las potencialidades del territorio, a partir de las cuales se puedan generar marca. Finalmente, se impone el proceso de segmentación de públicos objetivos, la identidad del público interesado al que se dirigirá la marca. (p.91).

Por tanto, las estrategias de branding inician de un plan previamente diseñado en el que debe estar definido las acciones a tomar con sus respectivas herramientas y recursos, con el fin de que se cumpla con el objetivo de posicionar la marca en la mente del cliente, tomando en cuenta que la fuente central es la misión, visión y valores de la empresa para construir la estrategia complementado con los elementos de la marca y canales a utilizar para comunicar el propósito de la marca, siempre y cuando el mercado objetivo sea el correcto de acuerdo a los beneficios del producto o servicio y necesidades del cliente, la aplicación de las estrategias puede ser mediante campañas de branding offline y online, en ambos casos su objetivo es mantener la marca en la mente del cliente por un largo tiempo.

a. Importancia de una estrategia de Branding

Actualmente cada día nacen marcas nuevas entonces, las marcas creen que necesitan destacar por encima de las demás pero en realidad lo que necesitan es centrar su estrategia en un segmento de mercado adecuado, gracias a la tecnología la aparición en internet es más factible destacar en el segmento correcto, la infinidad de recursos digitales que se pueden utilizar en la construcción de una estrategia de branding abre pautas para que destaque la identidad de marca, para garantizar el éxito de posicionamiento de la marca sin olvidar la importancia en establecer bien las bases de la estrategia de branding, de esta depende la imagen que va a transmitir la marca, la firmeza que demuestre al cliente los aspectos que harán de la marca única e incomparable.

Según (Leland, 2016), Una estrategia que puede agregar valor a su marca es solicitar (y recibir) un premio, honor o distinción competitiva. Sin embargo, ya que tienes muy poco control sobre el resultado, no sugiero contar con concursos o competiciones como táctica principal; más bien, trátelos como una bendición que agrega valor a tu marca. (p.79).

Al momento de crear valor y vínculos emocionales con el consumidor la marca obtiene posicionamiento en la mente del consumidor, se debe cuidar este vínculo con el consumidor por se debe tener claro cuál es el público objetivo en especial el targets al que se quiere apuntar referente a los beneficios que este pueda obtener del producto ofertante, la idea a comunicar debe ser clara para evitar confusiones se debe promover la inclusión de ideas entre el equipo que está trabajando puesto que la creatividad será un aspecto muy importante en conjunto con el internet puesto que este nos ofrece la facilidad de desarrollar las ideas con mayor creatividad si olvidar tener estudiada a la competencia, para enfocar de forma adecuada la estrategia y establecer el enfoque de los objetivos de branding a seguir.

b. Elementos de una estrategia de Branding

Mantener el objetivo de la estrategia de branding centrada se requiere de elementos que componen la estrategia y hacen que el valor de la marca aumente, al cliente le gusta escuchar historia mejor si cuenta su propia historia, la historia puede ser desde el surgimiento de la marca hasta los pequeños triunfos que ha logrado al pasar del tiempo se podría decir que eso es asociar la marca a emociones y a valores positivos que harán un vínculo a la felicidad y a la unión familiar del cliente. Los elementos de una estrategia de branding en algunos casos se pueden renovar constantemente, con el apoyo de las nuevas tecnologías mediante las redes sociales se puede desarrollar acciones creativas y divertidas con el fin de crear un vínculo directo al público objetivo.

Estos elementos son fundamentales en una estrategia de branding y su objetivo se puede reflejarse en dos formas como un objetivo funcional o un objetivo intencional, es decir que el objetivo es más específico porque es lo que va a diferenciar a la marca de la competencia, para lograr reconocimiento por parte del público objetivo se debe mantener una consistencia coherente en la comunicación del mensaje de la marca esto hace que la marca sea reconocible y confiable para el cliente. Según el autor (Zamarreño, 2019), “Los elementos más utilizados en el branding tienen relación con lo visual. Elementos como el logo, la incorporación de un nuevo slogan y el diseño de campañas publicitarias alrededor de esos elementos visuales.”

(p.91). Si al momento de elegir el canal de comunicación se debe modificar un poco para adaptarse, pero sin cambiar la esencia del mensaje se busca conectar con el público objetivo para que este sienta un sentido de pertenencia con la marca.

Para construir una estrategia de branding se debe ser creativo y tener elaborado una segunda opción en caso de ser necesario hacer ajustes a la estrategia o la forma de comunicar el mensaje, sin parecer falso es así como se logra captar nuevos clientes de acuerdo con el cambio de generaciones, la colaboración de los empleados juega un papel muy importante puesto que estos serán otro canal de comunicación que representarán a la marca por medio de interacciones con el cliente. Lealtad impulsa la lealtad de los clientes al agradecer su confianza y recompensarlos. Así genera más clientes recurrentes y embajadores de marca, conocer bien a la competencia para utilizarlo como un elemento para mejorar siempre en las estrategias y aumentar el valor de marca.

2.1.2.3. Tipos de Branding

Existen diversos tipos de branding, de los cuales se identifica el branding emocional, branding corporativo, branding personal, e-Branding Corporativo y Branding Manager estudiando estos tipos de Branding se obtendrá información relevante para este trabajo de investigación.

a. Branding Emocional

El branding emocional nace por medio de estrategias creadas para generar emociones en el cliente, esto se logra al humanizar o personalizar la marca para que esta conecte con el consumidor de tal forma que se sienta parte de la empresa, su elemento principal para comunicar sus mensajes son las emociones estas permite que el consumidor conozca los valores de la empresa.

Según (Durand, 2016) define, El branding emocional este enfocado a que los consumidores no solo compran productos para satisfacer necesidades, sino que también compran experiencias de vida que se relacionan con los productos comprados y son estas experiencias las que crean vínculos duraderos con las marcas (p.28).

Es decir, no solo es contar la historia, es como cuentas la historia y que historia se le va a contar al cliente para que este conecte con el producto, la historia debe incentivar el deseo natural de las personas, una vez que se logró el vínculo con el consumidor aumentará la

rentabilidad puesto que el noventa por ciento de las decisiones de compra se toman inconscientemente y el cincuenta por ciento de una experiencia de marca gira alrededor de la emoción.

b. Branding Corporativo

Se conoce como branding corporativo a la representación que tiene la imagen de la empresa en la mente del consumidor, este tipo de branding requiere de la gestión de directivos y colaboradores de la empresa para crear una imagen corporativa concreta a un producto y alineada con la visión, misión, objetivos corporativos, en otras palabras, el branding corporativo es un trabajo en conjunto con esfuerzos de empleados, directivos, espacios virtuales y producto.

Según (Corredor, 2020) Este branding hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los activos de una marca, de manera que no sólo se diferencie claramente de su competencia, sino que la gente asocie claramente con una categoría especial o con un producto antes que a la competencia (p.6).

Por lo tanto, transmitirle los aspectos positivos del producto o servicio al cliente para que este tenga presente a la marca y el cliente piense en la marca como su solución cuando se presente un problema o necesidad.

Según el autor (Garcia, 2013) define, El branding corporativo responde a la interacción entre marcas y personas en el entorno digital. Ahora las marcas no son entes inalcanzables para el usuario; por el contrario, son partes de las conversaciones que se sostienen a diario en internet y principalmente en las redes (p.89).

Es decir, el branding corporativo va más allá de vender un producto, gracias a la utilización de herramientas digitales se logra alcanzar nuevos segmentos de mercado de forma sencilla y económica.

c. Branding Personal

Este tipo de branding tiene a las personas como el elemento principal donde se originan las acciones, las mencionadas están orientadas a la promoción de la marca por medio de todas las actividades que desarrolle, Según el autor (Corredor, 2020) “El Branding personal es eso que los demás perciben de ti. Y esa conexión especial que tú generas en otros, se puede ligar a tu negocio o carrera y ser un gran activo” (p.7). Con este tipo de branding se logra generar una

confianza y conexión única con el cliente desde los comentarios que se generan entre personas después de realizar determinadas acciones, es decir, trabajan en continuamente agregando valor a la marca.

El branding personal se define como la proyección personal que se transmite al público como si fuera una marca, teniendo identificado el elemento diferenciador que hará sobresalir su marca frente a la competencia. Según (Corredor, 2020) “Fortalecer tu marca personal le da impulso y valor a tu negocio. Quienes están detrás de un negocio son personas y cuando más poderosa es su marca personal, ese negocio o marca corporativa se verá potenciado por ella” (p.7). la implementación del branding personal hará conseguir más seguidores ya que el medio más usado para transmitir la marca personal son las redes sociales donde comparten el estilo de vida, productos que utilizan entre otros aspectos. Es un trabajo arduo se debe realizar acciones a diario para mostrar una imagen fresca y clara.

d. Branding Manager

Una gestor de marca bien desempeñado necesita de un branding manager, Este debe recibir un informe actualizado con todos los detalles de la marca, puesto que entre sus funciones está gestionar de modo estratégico los diferentes aspectos que involucran a la marca, Según el autor (Vehilla, 2010) define, “Branding manager gestiona estos puntos de contactos a partir de determinados significados para que genere percepciones concretas en las mentes de los consumidores.” (p.127). El branding manager debe desarrollar y supervisar todos los procesos, acciones y trabajos relacionados con la marca, incluyendo las actividades de la marca en las redes sociales y plataformas virtuales, sus estrategias deben estar enfocadas en posicionar a la marca en la mente del consumidor y sus acciones deben involucrar a la empresa en eventos importantes y participe de tendencias que sean de gran utilidad para el branding corporativo. Conocer la situación actual de la marca nuestra una tentativa de cumplimiento de objetivo.

CRM

Se entiende como CRM a las siglas utilizadas para Customer relationship Management o también llamada como la gestión de las relaciones con clientes, va más allá de una plataforma engloba todas las practicas, es todo un proceso que administra las estrategias de negocio para que estas estén personalizadas con la captación de nuevos clientes con el fin de cumplir con los deseos del cliente, Según el autor (Cali, 2015), define “El CRM es hoy en día una herramienta ampliamente utilizada por las organizaciones por permitir la integración de todos los contactos

con los clientes y así ayudarles a relacionarse mejor con los consumidores finales u otras empresas” (p.9). El CRM es el encargado de gestionar la comunicación de la marca con el consumidor, optimiza procesos, aprovechar al máximo los recursos, explotar la productividad y mejora la atención al cliente por ende mejora la rentabilidad.

La experiencia que tenga el cliente al momento de realizar la compra va a depender de la gestión que tenga el CRM puesto que si se alimenta la buena experiencia se obtendrá un cliente fiel que posteriormente se convertirá en embajador de la marca, el autor (Cali, 2015) indica, “Es una herramienta valiosa que, combinado con una buena capacidad de gestión, permite obtener resultados y beneficios con respecto a la rentabilidad de la empresa.” (p.10). entre las acciones que puede aplicar el CRM para aumentar la interacción con el cliente es el comercio electrónico y la atención al cliente con estas acciones aplicadas por parte del CRM se busca obtener fidelización y satisfacción por parte de los clientes, de esta forma las empresas tienen a su disposición información importante del cliente con esto podrán revisar las estrategias y si es necesario realizar modificaciones para que esta gestión sea aprovechada al máximo.

Componentes del CRM

Con la implementación del CRM se siembra una semilla para empezar la interacción con el cliente, participación, ads, contenido, branding, comunidad. El autor (Cali, 2015) Indica, “Un CRM, con la ayuda de un sistema informatizado, puede capturar y gestionar toda la información relacionada con cada cliente, incluyendo el registro, contactos, historial de compras, quejas, etc.” (p.12). Una de estas implementaciones son las redes sociales que trabajan en un bien común, la fidelización. Se requiere de un gran equipo que trabajé por un bien común y tenga claro el objetivo a cumplir, mediante la utilización de las redes sociales, destacar las ventajas que ofrece el producto desde el diseño de una ruta a seguir para planificar correctamente el tiempo e inversión necesario, cabe recalcar que se debe analizar las tendencias que se va dando en las redes sociales todo esto se da bajo la supervisión del CRM, sin pasarse del presupuesto posteriormente planteado.

En caminar la gestión del CRM va desde conocer la situación actual de la marca para así filtrar y obtener información específica sobre el consumidor, el tener presencia en redes sociales no es sencillo se debe tener una respectiva gestión y supervisiones de las acciones que se implementan en estos medios, el autor (Cali, 2015) define “El CRM se compone del CRM operacional, CRM analítico y CRM de colaboración, que juntos con un buen software de CRM

data mining, cuya función es analizar los datos que se recogieron en las diferentes partes de la empresa.” (p.14). En conjunto los diferentes componentes del CRM están alineados a que la marca tenga una reputación positiva frente a la competencia para esto se necesita de la fuerza unida y el desempeño a mil en las actividades sugeridas por el CRM. Las herramientas más utilizadas por el CRM van desde la automatización de email o mensajes directos en las redes sociales hasta el análisis y estudios de resultados obtenidos.

e. E-Branding corporativo

El e-branding se conoce como la creación y desarrollo de presencia para la marca en plataformas digitales con el fin de comunicar el mensaje de la marca directo e instantáneo. Saber lo que quieren y piensan en ese preciso momento, básicamente está compuesto por los mismos elementos del branding, pero con pequeñas modificaciones enfocada a las plataformas digitales. Según el autor (Garcia, 2013) define, “La gestión de la marca digital conocida también como «e-branding» está conformada por el conjunto de acciones que construyen la presencia de su marca personal o corporativa en el entorno digital” (p.15). Las plataformas digitales se convierten en el mejor canal para trasladar los valores, cultura, atributos y características de la marca a un perfil digital, por los elementos que componen al e-branding como usabilidad, contenido e interacción.

El resultado del e-branding va a depender de la relación que se construya con el cliente a través de los canales digitales, es decir, la credibilidad y confianza que tenga el cliente hacia la marca mostrará la real presencia de la marca en las plataformas digitales.

Según (Garcia, 2013) indica, El E-Branding corporativo responde a la interacción entre marcas y personas en el entorno digital. Ahora las marcas no son entes inalcanzables para el usuario; por el contrario, son parte de las conversaciones que se sostienen a diario en internet y principalmente en las redes sociales (p.89).

Actualmente las marcas aumentan su reconocimiento mediante plataformas digitales, además de ser un canal de comunicación se convierte en un canal de ventas, recordando que son igual de importantes las acciones preventa y postventa.

2.1.2.4. Plan de Branding

Un plan de branding es la guía de estrategias y acciones a utilizar para cumplir con el objetivo de crear una marca sólida propuesto a largo plazo, estudiar al público objetivo en base

a esa información ir formando las estrategias a aplicar, recordando que el branding busca transmitir la misión, los valores y ventaja del producto para posicionarse en la mente del consumidor.

Según (Dunn, 2004) menciona, Una marca es lo que sus clientes o prospectos perciben que es. Una forma efectiva de establecer qué intangibles medir es comenzar con un plan de marca escrito que explique lo que quiere que sea su marca. ¿Qué quieres que represente? ¿Qué quieres que tus clientes piensen de tu marca? Este es su objetivo para la relación de su marca con sus clientes. (p24)

Por lo tanto, el plan de branding se direcciona de acuerdo con los resultados obtenidos de una investigación realizada al público objetivo para determinar aspectos esenciales a la hora de transmitirlo a la marca, incluyendo el valor diferenciador de su producto frente a la competencia además de los elementos visuales de la marca estas acciones a tomar influyen en el comportamiento del consumidor, así mismo, la orientación del plan va a depender de la actividad de la empresa.

a. Etapas del plan de Branding

El plan de branding requiere seguir una serie de parámetros metódicos y organizado para optimizar el proceso del plan, por lo cual toda información obtenida debe pasar por un proceso de revisión donde se clasifica los resultados para realizar una discusión con los implicados en el desarrollo del plan y luego utiliza la información más relevante para que el proceso del plan sea viable y pragmático.

Según (Dunn, 2004), Una vez que tenga el plan establecido, es fácil establecer preguntas de investigación para capturar los datos que necesita. la investigación no tiene por qué ser una propuesta costosa, pero sí debe hacer las preguntas correctas a sus clientes y proyectos. (p.24)

En cuanto al número de etapas en el plan de branding dependerá de la actividad de la empresa, para estructurar los objetivos del plan se debe analizar la situación actual que proyecta la marca esté será el punto de partida, los objetivos deben ser concretos puesto que se utilizarán para el diseño la esencia que quiere transmitir la marca por medio de este plan, la etapa de selección de estrategias están enfocadas en el cliente objetivo, puesto que al momento de implementar las acciones orientadas la nueva imagen este brinde resultado para monitorear las acciones y de ser necesario realizar modificaciones.

Creación o construcción de marca

En el branding, la creación de la marca está relacionado con la gestión estratégica, este elemento representará la identidad simbólica y expresa el propósito de la empresa, según (Belío, 2007) “El valor de la marca se construye en la mente de los grupos interesados, en particular, de los consumidores. Las marcas se construyen gracias a la persistencia de los esfuerzos a lo largo del tiempo.” (p. 178). Además, se debe trabajar en los conceptos básicos, es decir, la marca debe aportar valor y este dispone de la percepción del cliente, las estrategias, la identidad, la activación y la gestión de marca. La marca debe representar como única solución para las necesidades del cliente.

Gestión de marca

Si el branding es el proceso de gestión de marca entonces el objetivo es aumentar su valor percibido, hacerla conocida y deseada por del consumidor tanto así que se ubique en primer lugar en la mente y esté pueda influir en las próximas compras, es decir, la imagen de la marca es el diferenciador entre la competencia. Según (Belío, 2007) “Establecer un proceso de gestión cuyo objetivo principal es construir un intangible. Consiste en obtener unas determinadas respuestas del mercado. Es decir, se trata de operar sobre el mercado en general y sobre el consumidor en particular.” (p.178). Los consumidores cuentan con varias opciones de compra y suelen ser rápidas, por eso obtener lealtad de marca se traduce a tener asociaciones de marca alineado a la actividad de la empresa.

b. Marca

La marca, puede considerarse como el indicador o símbolo diferenciador para hacer único al producto frente a la competencia, según (Llopis, 2017) “Una marca es la combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia.” (p.35). Se entiende por marca a la identidad del producto, la marca no solo busca asociarse al producto también busca generar respuestas favorables por parte del cliente diferente a las marcas competidoras, la marca sirve como elemento publicitario que ayuda a comunicar la esencia del producto esta puede ser corta, fácil de leer y recordar. Así mismo la marca tiene un valor propio y no necesariamente tiene que ver con las características propias del producto, la marca no solamente es el nombre con el que los clientes identifican a la empresa, El poder de la marca nace en la percepción que tienen los consumidores, los beneficios que obtienen con respecto al precio.

Elementos de la marca

Los elementos de la marca logran que el cliente identifique el producto de la marca por medio del nombre, símbolos, colores, valor de la marca, identidad corporativa, entre otros. Un trabajo en conjunto con la publicidad encaminase la marca hacia el posicionamiento y lealtad de la marca.

Elementos visuales de la marca

El aspecto visual de la marca será lo primero en llamar la atención del cliente, la identidad visual es el aspecto que tiene la empresa para comunicar lo que representa la marca sin necesidad de hablar, según (Calvo, 2016) “Toda empresa tiene una identidad corporativa que comprende su manera de actuar, sus valores y apariencia. Dentro de aquella se encuentra la identidad visual que incluye todos los elementos visuales y gráficos que se representan o definen una marca.” (p. 168). Los elementos son: nombre de la marca, logotipo, tipografía, colores corporativos, fotografía, creativities gráficas, tono de comunicación. Así, en la estrategia de branding se debe manejar con cuidado y coherencia la integración los elementos visuales para evitar confusiones puesto que los elementos impulsan a la marca a tener un reconocimiento en la mente del consumidor, cuando un consumidor reconoce una marca se siente más confiado.

Clasificación de las marcas de acuerdo con su naturaleza o estructura

Las marcas se clasifican en: marca de producto y marca de servicio. Por su naturaleza existen muchos tipos de marca, así mismo tipos esenciales de marca. La marca va con referencia a la actividad que realice la empresa.

Según (Calvo, 2016) menciona, Puesto que estamos identificando logos con marcas antes tendremos que determinar cómo clasificamos y distinguimos entre diferentes tipos de ellas. Se pueden organizar y diferenciar las diferentes tipologías de marcas de varias maneras. Una primera ordenación podría ser, atendiendo a la estructura organizativa y corporativa y de ubicación de las marcas dentro de su organización de identidad. (p.168-169)

Por lo tanto, la marca es un activo importante de una empresa que busca posicionarse en la mente del consumidor. Porque este le permite al consumidor recordar la marca y asociarlo con el producto.

Conocimiento de marca

En la mercadotecnia el término conocimiento de la marca es un medido de reconocimiento por parte del consumidor hacia la marca, empíricamente se relaciona a que la marca que tenga mayor reconocimiento por parte del cliente tiene mayor ingreso, esto no es así de sencillo para medir el rendimiento de la marca se debe aplicar una serie de métricas y estrategias. El autor (Josemaria, 2011) indica, “El conocimiento de marca esta conceptualizado en base a una red de asociaciones en la memoria, de acuerdo con dos componentes conocimiento e imagen de marca.” (p.20). Con el análisis del tráfico directo o la utilización de medios sociales en los que la marca se encuentra posicionada, se entiende que la marca cuenta con un determinado porcentaje de reconocimiento que se debe fortalecer cumpliendo los compromisos prometidos al consumidor o simplemente realizando una encuesta para saber el grado de reconociendo que tiene el usuario hacia la marca.

Lealtad de marca

Es el apego especial que tiene el consumidor con la marca se crea desde el vínculo que existe cliente-marca ubicándolo en la mente del consumidor a través de compra frecuentes. Según el autor, (Sterman, 2012) define, “La lealtad de marca es la proporción en la que los consumidores tienden a adquirir repetidamente productos de la misma marca, en detrimento de sus competidores.” (p.16), Fomentar la lealtad no es sencillo se debe anticipar a las necesidades del cliente, La lealtad a una marca puede ser influenciado por experiencias de familiares o terceros, también puede sentirse satisfecho por lo que obtiene al momento de realizar la compra, así mismo surge de los recurrentes hábitos de consumo, en otros casos la lealtad proviene de una serie de compras exitosas que impulsa el deseo de frecuentando las comprando y recomendando la marca. La lealtad de marca es un esfuerzo continuo para mantener vínculos duraderos.

Valor de marca

El valor de marca es un adicional al nombre de la marca, es decir, es el motor que hace la marca respetable y tenga mayor valor comercial, surge desde la percepción que tiene el cliente a lo largo del tiempo en cada una de sus experiencias este valor puede ser positivo o negativo, el valor de la marca se mide estudiando la percepción que tiene el producto en la mente del consumidor.

El autor, (Sterman, 2012) define, Branding es que todo radica en el hecho de que una marca tiene valor, medible en el dinero. Y esa es la cuestión central. Este valor que una marca bien gestionada va acumulando a lo largo del tiempo, en sucesivas interacciones con su mercado, se denomina capital de marca o valor de marca. (p.12)

Cuando los clientes confían en una marca se convierten en embajadores de la marca y siempre escogerán sus productos frente a los productos de la competencia, como empresa se debe estudiar los pensamientos, sensaciones y hábitos de los clientes con los productos frente al mercado. Según el autor (Llopis, 2017) “El capital de marca está relacionado con los resultados de comercialización que tendría un producto o servicio con su marca, en comparación con los resultados del mismo producto o servicio si no identificase con la marca.” (p.37). El valor de una marca crea una ventaja competitiva, se debe gestionar el valor que tiene la marca esto se logra a través de la implementación de métricas, metas y objetivos con los resultados se para continuar con la retroalimentación o cambiar de estrategia y seguir obteniendo resultados favorables. Al final del día son los resultados financieros quienes indican si el valor de la marca es favorable.

Promesa de marca

Se conoce como promesa de marca al compromiso que genera la marca hacia su cliente, aquella promesa de dar ese plus o valor agregador al producto ofertante, el cliente debe percibir esta promesa de marca en cada experiencia de compra. De acuerdo con el autor (Perez & Salinas , 2008) “La promesa de desempeño de un producto, servicio u organización a través de la marca representa las ventajas funcionales y emocionales que se comunican a las audiencias de interés.” (p.24). la promesa de marca debe contar con estas características clara, relevante, auténtica, única, irresistible, creíble, memorables, como marca debe hacer cumplir su promesa y transformarlo en valor y/o experiencia para posicionarse en la mente del consumidor y este elija a la marca frente a la competencia, está promesa va de la mano con la identidad de marca.

Personalidad de la marca

La identidad de marca o personalidad de marca son las características emocionales que vinculan la marca con los productos ofertado, el autor (Llopis, 2015) define, “la personalidad de marca incluye aspectos propios de la personalidad humana como la amabilidad, la implicación y el sentimentalismo, la personalidad de marca hace referencia a como el cliente

percibe la marca.” (p.144). la personalidad de la marca es individual, única, distinguible, flexible y cambiante al pasar del tiempo, el consumidor se conecta mucho mejor con la marca respecto a la competencia si esta refleja una personalidad clara y llena de sentimiento, incluso la personalidad de la marca tiene la capacidad de responder como si fuera un ser humano.

Identidad de marca e imagen de marca

La identidad de marca es la percepción que tiene el cliente sobre la personalidad de la empresa, integra varios elementos que por sí solo no representan una marca, sin embargo, la unión que los mismos elementos construye un canal de comunicación para expresar la promesa para los consumidores.

El autor (Sterman, 2012) define, La identidad de marca es un conjunto de asociaciones que un consultor proyecta crear y mantener. Estas asociaciones simbolizan lo que la marca significa e implican una promesa hacia el consumidor por partes de los miembros de una empresa u organización (p.17).

La identidad de marca nace desde la construcción de la personalidad con compañía de los valores que tiene la empresa, se obtendrá mejores resultados si involucra a los consumidores existentes y empleados en la construcción de imagen de la marca, esto mejora el reconocimiento puede parecer que no tiene consecuencias que la empresa no tenga imagen de marca, pero se debe tener presente que los clientes no solo compran producto también compran marca basadas en una historia.

2.1.2.1 Branding y plataformas Digitales

Una estrategia de branding implica una serie de acciones que se deben realizar para cumplir con el objetivo con la intención de aumentar el posicionamiento de la marca para ellos la presencia en plataformas digitales facilitaría las acciones usando menos presupuesto. Según el autor menciona, (Triano, 2019) “El branding hace referencia al proceso necesario para crear y desarrollar una marca. Sin embargo, cuando se hace branding a través de las redes sociales se utiliza el termino branding 2.0 o social branding.” (p.13). Las plataformas digitales facilitan la ejecución de acciones y cada una de ellas cuenta con herramientas específicas de acuerdo con las necesidades del usuario. Existe una gran variedad de plataformas digitales entre ellas están las plataformas o redes sociales, en esta se maneja diferente información relacionada con el usuario.

a. Redes Sociales

Las plataformas digitales o redes sociales crean relaciones entre usuarios o empresas de manera informal, sin tardanza y no existe una jerarquía establecida, es decir, permite el intercambio de información entre los involucrados sea igual. Los productos o servicios que se ofrecen en el mercado digital pueden ser de pago o gratuito. El autor (Garcia, 2013) menciona, “Las redes sociales han generado la gran evolución de la comunicación y el desarrollo interpersonal en internet. Están basadas en el denominado «Software social», grandes plataformas digitales que se manejan en la actualidad” (p.15). En el mercado virtual los usuarios muestran una personalidad abierta en los sitios y/o aplicaciones estas se refieren a Facebook, Instagram, Pag web y LinkedIn. Por lo tanto, las redes sociales facilitan la comunicación entre usuario y empresa y nace la interacción para ofrecer el producto ofertante de la marca.

Estrategias de social media

Para alcanzar los objetivos de la estrategia de branding se debe implementar la estrategia de social media, sus herramientas brindan distintos canales de comunicación con los que estén dentro del mundo digital puede ser entre marcas, marca – usuario o entre usuario. El autor (Benitez, 2020) menciona, “En la planificación y ejecución de una estrategia de social media encontramos dos figuras fundamentales para su desarrollo efectivo, que hay que diferenciar pues no realizan la misma función: social media mánager y Community manager.” (p.35). Igual que en el mercado físico, se debe realizar un análisis del mercado y la competencia, establecer objetivos estos pueden ser cuantitativos o cualitativos, así mismo se debe identificar las redes sociales donde la marca requiere presencia, la estrategia y acciones a tomar estar deben ser de acuerdo con la red social y el público objetivo, definir el estilo de contenido para las comunicaciones y se haga permanente, establecer un presupuesto.

Tipos de medios sociales

La estrategia de social media establece la construcción de un negocio a través de acciones, medios y herramientas a utilizar para cumplir con los objetivos. Los medios sociales se dividen en, los propios medios de la empresa, los medios que se van a comprar y los medios que se van a ganar. El autor (Benitez, 2020) “Una vez que se definió el público objetivo de la marca se puede decidir cuáles son las redes sociales más adecuadas para los objetivos de la marca o empresa.” (p.43). Entre los medios propios de la empresa se encuentra la página web,

redes sociales, etc. En estas se mostrará el conocimiento de la empresa y ayuda a mostrar una buena imagen en los perfiles con datos correctos y actualizados frente al usuario así mismo aumentar las interacciones con este. Los usuarios se sienten más cómodos en interactuar e intercambiar información con la marca mediante las redes sociales. En la figura 1, se muestra los factores de medidas de redes sociales.

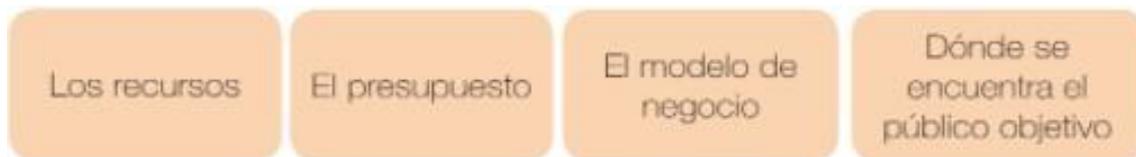


Figura 1 Factores de medidas de redes sociales

Fuente: (Benitez, 2020, p. 43)

Twitter

La red social Twitter pertenece a microblogging, en esta los usuarios pueden enviar mensajes denominados tweets, los seguidores pueden ver contenido variado Según (Benitez, 2020) , “Twitter permite enviar textos planos de no más de 280 caracteres, en los que podemos incluir vídeos e imágenes. Funciona a través de seguidores y seguidos, lo que permite crear comunidades con las que interactuar.” (p.83). En esta red social los usuarios permanecen conectado a través del diálogo, descubren información social. Su principal función es recopilar información sobre los usuarios esta información es de gran importancia para las marcas que están realizando estrategias de fidelización puesto que la actualización es constante sobre las tendencias y novedades.

Facebook

La red social Facebook se creó para fines de estudiantes universitarios dada su popularidad se abrió para el público en general sin restricciones, esta se encarga de conectar personas desde cualquier región geográfica y estos puedan intercambiar información por medio de fotos, videos, comentarios entre otro.

El autor (Triano, 2019), Perfil de empresa: es una vía de comunicación entre las marcas y sus clientes potenciales. Estas páginas son administradas por personas con perfiles de usuarios, pero tienen un fin comercial y por ellos cuentan con una serie de herramientas

y prestaciones para llevar a cabo estas actividades. Estas funcionalidades pueden ser gratuitas o de pago. (p.23)

El perfil de empresa en Facebook tiene una herramienta llamada administrados comercial en este perfil no se tiene límite para agregar amigos esto con el fin de aumentar la cantidad de potenciales clientes. En este perfil el administrador recibe un reporte periódico con información sobre los clientes potenciales (edad, sexo, localización, sexo, educación, entre otras). Es preferible publicar solo contenido de la marca en este perfil puesto que mezclar contenido provoca confusión en el usuario. El proceso de creación del perfil de empresa se muestra en la red social Facebook el botón crear página de empresa. En la figura 2, muestra la ventana de creación de una página de empresa en Facebook.



Figura 2 Ventana creación de una página de empresa en Facebook

Fuente: (Triano, 2019, p.23)

LinkedIn

La principal función de la red social LinkedIn es construir vínculos entre profesionales o empresas que buscan concordancia en temas laborales, ayuda a mostrar el perfil profesional de la persona para que empresas u otro profesional que están en la red social conozca sobre su trayectoria laboral, en caso de ser empresa mostrará beneficios de su producto o servicio

ofertante. El autor (Triano, 2019) menciona, “Al igual que en Facebook, LinkedIn cuenta con perfil profesional, en el que se presenta la trayectoria académica y profesional del usuario, y también con una página de empresa desde donde gestiona la cuenta como marca o empresa.” (p.34). La presentación de las actividades que realiza la empresa seguido de la explicación de beneficios del producto o servicio, la búsqueda de proveedores, socios y clientes en una red social desde el smartphone, cuando cree el perfil de empresa en esta red debe mantenerse la línea grafica de la empresa. En la figura 3, muestra la ventana de creación de la página de empresa en LinkedIn.

Vamos a configurar tu página de empresa

Nombre de la empresa

URL pública de LinkedIn ⓘ

linkedin.com/company/

Confirmando que soy el representante oficial de esta empresa y que tengo el derecho de actuar en representación de mi empresa durante la creación de esta página.

Cancelar

¿Estás intentando crear una página de universidad? [Más información.](#)

Figura 3 Creación del perfil de empresa en LinkedIn

Fuente: (Triano, 2019, p.38)

Instagram

Para las empresas tener un perfil en la red social Instagram es beneficioso para generar una gran comunidad con el público específico. La interacción de los usuarios en esta red social es por medio de subir contenido y la reacción que Instagram genera es mayor comparado con otras redes y provocará una mejor conexión con el cliente por ende aumentará el alcance de la marca, tiene más oportunidades de compra, potenciar la marca y posicionarse en la mente del consumidor.

Según (Benitez, 2020), El contenido que compartimos es visual y en muchos casos no se limita simplemente a aspectos de nuestra vida profesional. Cuidar los contactos que tenemos en esta red es fundamental, si la vamos a integrar dentro de nuestra estrategia de marca personal (p.88)

En esta red social es ideal para humanizar la marca, es decir, es ideal para contar la historia, beneficios y logos como marca, los usuarios están siempre dispuestos a saber quién eres y que haces por medio de fotos, videos, reels, historias, en Instagram la manera de clasificar contenido es por medio de etiquetas o también conocidos hashtags, esto aumentará la visibilidad del contenido generando un mayor tráfico hacia la página web.

WhatsApp

Actualmente, muchas empresas concentran sus estrategias y acciones en esta red social pues es conocido como el mejor canal para vender y/o comprar productos, servicios y más. La aplicación brinda funciones enfocadas para empresas, WhatsApp Business. De acuerdo con los autores (Santesmases, Sánchez, & Valderrey, 2021), mencionan “Es una herramienta de comunicación instantánea que se ha posicionado como icónica para esa función. Ha ido incorporado nuevas funciones, lo que le ha permitido mantener su rápida expansión.” (p.305). Así como, mostrar información importante como correo electrónico, sitio web, entre otros. Además, permite organizar los chats y mensajes para que su búsqueda sea más sencilla entre todos los chats de clientes. La correcta utilización de las funciones de WhatsApp para empresa trae consigo beneficios notorios para la empresa entre ellos está la optimización de tiempo, ampliar el canal de venta.

Correo Electrónico

Permite enviar y recibir mensajes a múltiples destinatarios, las empresas cuentan con una base de datos en la que utilizan las direcciones electrónicas - correos con la finalidad de crear lealtad e interactuar con los clientes actuales, y si se usa una base de datos externa a la empresa se puede captar nuevos clientes, los emails son un factor importante en el crecimiento y gestión de la marca.

Según el autor (García, 2008), Es un medio bidireccional que permite el intercambio de mensajes comerciales o de otro tipo. El correo electrónico comercial transmite mensajes publicitarios por vía electrónica al correo privado de un potencial consumidor,

pudiendo distinguir el correo electrónico solicitado del spam o correo electrónico no solicitado, que normalmente se envía en cantidades masivas. (p.348)

Además, cuenta con una alta accesibilidad para llegar a varios segmentos de mercado a la vez, acciones como enviar mensaje de email directamente al cliente objetivo, estas acciones en el email marketing impulsan a que la marca logre objetivos como mostrar su negocio, producto o servicio, posicionarse como un experto en la mente del consumidor y lograr la venta por medio de email publicitarios o promocionales.

2.1.3. Objeto de estudio: Posicionamiento

2.1.3.1. Posicionamiento

El posicionamiento no es más que la representación del lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, según la percepción que tenga el consumidor de la marca o imagen empresarial crea la distinción entre la marca y la competencia. Según (Juliá, 2015) define: “el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo.” (p.21). Se refiere a la importancia de diferenciar la marca sobre la competencia con el fin de destacar, la buena percepción que tengan los usuarios sobre la marca va a generar de manera instantánea el deseo de adquirir el producto o servicio que se ofrece, la marca debe conocer el lugar de posicionamiento que ocupa en la mente del consumidor para aplicar diferentes técnicas para reforzar la identidad de la marca y así lograr que se cumplan las expectativas de los usuarios esto se logra mediante un factor alineado al branding.

La autora (Juliá, 2015) nos dice: “El enfoque fundamental del concepto posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. Reordenar las conexiones que ya existen.” (p.21). Al momento de tomar acciones estas deben estar alineadas al objetivo para destacar las características que hace resaltar el producto o servicio por encima de la competencia y que estas sean atractivas para el mercado objetivo. Para posicionar la marca en la mente del consumidor se debe entender cómo funciona la mente de los usuarios y que beneficio espera recibir por parte de la empresa, es decir, los usuarios deben ser previamente estudiados para descubrir las necesidades y preferencias del segmento específico de consumidores con el fin de utilizar sus conocimientos que ya existen de acuerdo con la relación de la marca. Por lo tanto, si es un concepto totalmente diferente al que se quiere comunicar se genera confusión y no se podrá llegar al segmento específico.

a. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento se definen como proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo resaltar los principales beneficios del producto o servicio ofertante, esta estrategia debe guiar a la marca hacia el posicionamiento donde por medio de un conjunto de acciones desarrolladas en base a lo que se desea alcanzar iniciando desde la percepción actual que tiene el cliente de la marca hasta el punto de que el cliente se identifique con la misma.

Según los autores (Kotler & Armstrong, 2017) nos dice que: “cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial del segmento meta.” (p.189). Como principal acción se debe entender y clasificar las necesidades y los deseos del segmento específico así mismo el mercado donde se participa una vez que se analiza la información sobre al cliente y al mercado se selecciona las estrategias de posicionamiento adecuadas para el determinado porcentaje del segmento y mercado. las necesidades captadas abren una ventana de oportunidades para trabajar de forma correcta la elección y diseño de la estrategia de posicionamiento, de este modo se podrá que el cliente tenga presente la marca y así definir la forma de cumplir con las necesidades y deseos del cliente convirtiéndolo en un factor diferenciador en las decisiones de compra frente a la competencia.

Los autores (Kotler & Armstrong, 2017) definen que: “el posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor, es decir, constituye toda la mezcla de beneficios por los cuales la marca se diferencia y posiciona.” (p.191). La acción diferenciadora que debe incluir la estrategia de posicionamiento frente al consumidor y la competencia es la propuesta de valor, es decir, mostrar el aspecto principal que tiene el producto o servicio para dar solución a la necesidad que tiene el cliente, esta propuesta de valor puede ser una característica adicional en el producto, la atención al cliente, método de pago, capacidad para resolver inquietudes del cliente o un servicio adicional al producto final. La propuesta de valor es diferente para cada marca y esta va a depender de las necesidades que tenga el segmento específico puesto que este le otorga éxito en el posicionamiento de la marca además de beneficios del producto o servicio.

Estrategia de inbound & outbound

El objetivo principal es posicionar la marca en la mente del consumidor esto se logra haciendo que los usuarios comprendan el producto o servicio ofertante para esto es necesario

guiarlo de manera inconsciente para que el usuario por cada etapa del funnel de ventas. Lo cierto es que en el mundo del marketing existen diferentes estrategias, metodologías y canales para utilizar e impactar a los usuarios en cada una de las etapas de funnel. Las acciones que se elijan deben estar alineadas a dos metodologías el inbound marketing y el outbound marketing. según (Sharán, 2019) define, “Inbound marketing: es una metodología que atrae a clientes poniendo en marcha acciones amigables de forma que dicha atracción sea de manera natural hacia nuestra empresa. Outbound marketing: Técnica intrusiva que interrumpe al usuario constantemente y sin su consentimiento.” (p.14). Estas metodologías comparten un objetivo en común, captar la atención del público cada uno ofrece características para tomar mejores decisiones.

Inbound

El inbound marketing es una metodología digital que enfoca las acciones en el cliente más que en el producto o servicio, es decir, conocer al cliente adaptar todo a las necesidades que tiene el cliente. Según, (Sharán, 2019) define, “El proceso de compra tiene que ver con el momento actual y cómo usamos las apps, internet y los ecommerce para investigar, decidir y finalmente comprar” (p.17). El contenido juega un gran papel en lo que quiere comunicar la empresa a su cliente puesto que todas las acciones están diseñadas a un solo objetivo resolver las necesidades del cliente, el fin es mostrar el contenido a un segmento de mercado específico, aplicar inbound marketing es generar confianza con el cliente, investigar al cliente es primordial puesto que con el análisis de los resultados se inicia la construcción del modelo de atracción, en la siguiente figura se muestra el proceso de decisión de compra y proceso de decisión.

El proceso de decisión del comprador inicia por la atención, es la primera etapa y nace en la conciencia el consumidor toma conciencia de lo que necesita, luego se forma en interés y empieza la búsqueda de información con respecto al producto o servicio que logre satisfacer la necesidad haciendo que valore las alternativas que tiene a su disposición y finalmente acude a la acción, es decir, la decisión de comprar el producto o servicio. En la figura 4, muestra el proceso de decisión de compra y proceso de decisión.

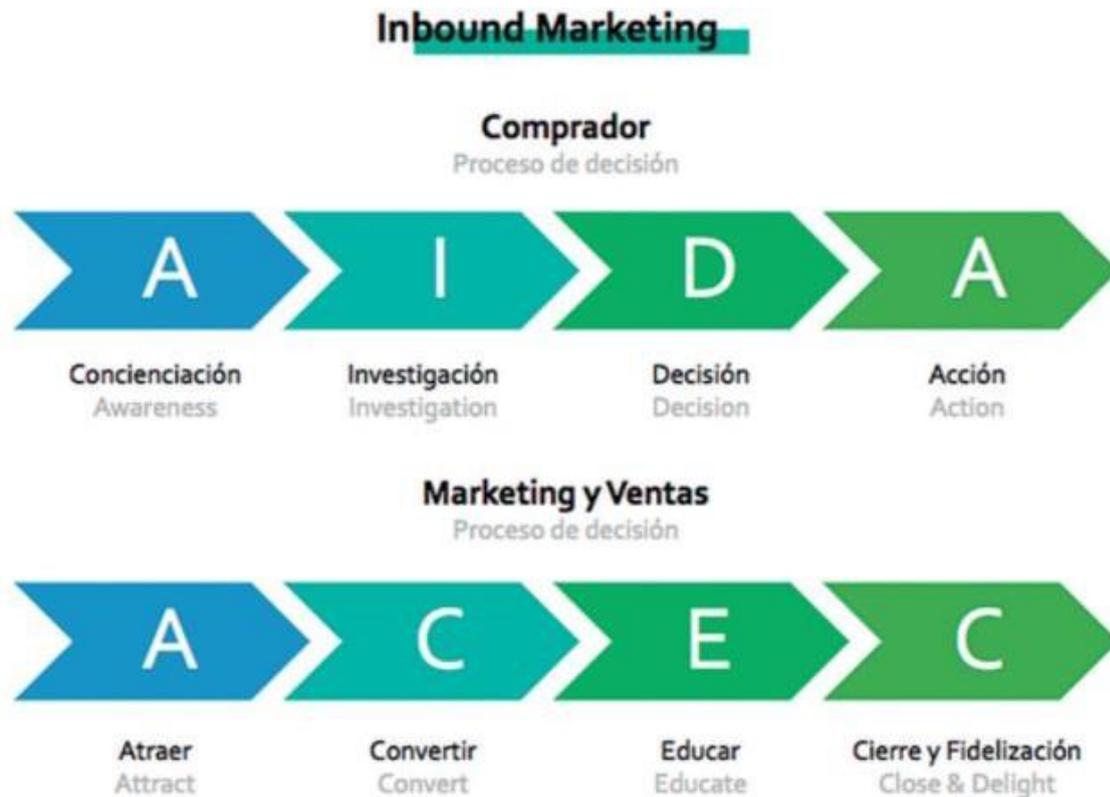


Figura 4 Proceso de decisión de compra y proceso de decisión

Fuente: (Sharán, 2019, p.18)

Comprender el proceso de decisión del consumidor proviene del método AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) con ayuda de este método se logra comprender mejor el comportamiento del cliente. Atraer el tráfico del prospecto de cliente hacia la web, convertir el registro de usuarios en una base de datos, contactar a los usuarios registrados y educarlo con información referente al producto o servicio para finalmente realizar el cierre de la venta, continuar con comunicación mantener a los clientes satisfechos.

El cliente pasa por las etapas de toma de decisión antes, durante y después de realizar la compra, generalmente los clientes se toman un determinado tiempo para analizar las alternativas antes de realizar la compra, como empresa entender este proceso es muy importante puesto que si evaluar bien la experiencia de compra del cliente tendrá una oportunidad única para optimizar el proceso, la autora (Sharán, 2019) define, “Para conseguir que una campaña de inbound marketing sea efectiva, se requieren tres cosas: paciencia, compromiso y tomar las decisiones correctas” (p.27). En el modelo no termina en la venta, si

no que se debe seguir trabajando para que posteriormente el cliente vuelva a iniciar el proceso de compra con la marca.

SEO

Motores de búsqueda o SEO, la sigla SEO significa Search Engine Optimization que es el resultado de las estrategias y técnicas aplicadas para ubicar a la pág. web de la marca de forma orgánica en los buscadores de internet más usados. Según (Piñon , Arrabal, & Panzano, 2012), “El objetivo del SEO es atraer visitas relevantes mediante la mejora en la posición de un sitio en los resultados de búsqueda de los principales buscadores.” (p,11) Los contenidos que se manejen en las redes sociales son el vehículo para llevar a los usuarios a visitar la pág. Web utilizando las palabras claves y así mientras más visitas tenga mayor será las posibilidades de compra.

Outbound

En el outbound capta los consumidores por medio de métodos directos y unidireccionales, es decir, en cada una de sus estrategias es directamente para vender mostrándole el producto y precio. Según los autores (Torres & Pardo, 2021) mencionan, “La entrega de los pedidos en plazo, a precio competitivos y en lugar más idóneo: la empresa, si hablamos de industria o en puntos concretos si hablamos de b2c. es un elemento básico en la creación de valor.” (p.344). El outbound puede aplicarse en el mercado físico o mercado virtual en ambas tiene el mismo objetivo. Los métodos que se utilizan son simples y claros estos pueden ser un anuncio, carteles publicitarios, valla o banner, video, campaña SEM, entre otros. Por lo tanto, lo convierte en un método agresivo e impactante para llamar la atención del cliente potencial.

SEM

Las siglas SEM significa Search Engine Marketing, son todas las acciones que guían a la marca hacia el posicionamiento en motores de búsqueda a diferencia del posicionamiento SEO, aquí el resultado de las estrategias y técnicas aplicadas para ubicar a la pág. web de la marca es de forma pagada. Google Ads muestra la pág. Web de la marca en la parte superior de los motores de búsqueda.

(Martinez & Rojas, 2016)El desarrollo de una estrategia SEM se establece, por tanto, a partir de la contratación de los espacios patrocinados de los que dispone un buscador, y

cuyo coste estará supeditado al número de usuarios que accedan a nuestro contenido a través de este enlace de pago. (p. 35)

En esta campaña el éxito radica en el resultado de una segmentación precisa donde incluya factores críticos del cliente objetivo como sexo, edad, zona geográfica, tipo de interés, entre otros. y poder ajustar el presupuesto para la campaña incluso modificarlo a lo largo del tiempo de desarrollo, el seguimiento de la campaña debe ser constante para tomar decisiones en la presente o futuras campañas.

b. Comunicación y posicionamiento

El principal objetivo de estrategia de comunicación y posicionamiento es ubicar a la situación actual de marca en el posicionamiento alcanzable que se desea estar, para llevar a cabo esta estrategia se debe llevar a cabo una serie de acciones, los autores (Mora , Araujo, Lomé, Caro, & Fernández, 2001) mencionan, “Un objetivo usual de las estrategias de comunicación es posicionar a la organización y en este sentido el cómo es fundamental... sirve proponerse posicionar a la organización si decimos cual es el posicionamiento que buscamos lograr.” (p.103). Básicamente es la fusión entre la estrategia de comunicación y la estrategia de posicionamiento Identificar el elemento diferenciador del producto, servicio o marca frente a la competencia.

c. Posicionamiento de marca

Se conoce como posicionamiento de marca al lugar que ocupa la imagen de la marca en la mente del usuario, es lo primero que impacta en la mente del consumidor al momento de tener una intención de comprar un producto o solicitar el servicio además de que esto le permite diferenciarse de la competencia. Los autores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019) nos definen que: “El posicionamiento de marca es, básicamente, la promesa atractiva que una compañía lanza para ganarse la confianza y el corazón de los consumidores.” Es decir, que acciones que se planteen en la estrategia deben ser atractivas además de proyectar la imagen de la marca y valores en la mente del consumidor y este la prefiera por encima de la competencia, dándole así, una ventaja competitiva a la marca en el mercado. Este es un trabajo arduo, pero con resultados que logran aumentar la experiencia en el usuario abriendo una brecha para convertirse en embajador de la marca.

2.1.3.2. Matrices de Posicionamiento

Se conoce como matrices de posicionamiento a las herramientas que se utilizan para detectar el posicionamiento actual de la marca y con el resultado obtenido realizar un análisis e iniciar la estructuración de estrategias competitivas, estas matrices son de suma importancia para la toma de decisiones en base al objetivo a cumplir.

a. Matriz FODA

La sigla FODA, es un acróstico de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se entiende por matriz FODA como una herramienta de análisis que puede ser implementada para encontrar la situación actual de la empresa con la finalidad de conocer los factores críticos, positivos, así como sus aspectos positivos y negativos. Según los autores (Kotler & Armstrong, 2017) nos dice que: “La compañía debe analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno.” (p.57). Es necesario que la empresa identifique y evalúe las 4 palabras conformadas por esta herramienta la cual se divide en factores internos y externos. Dichos factores internos nos muestran lo que se puede controlar dentro de la empresa, en cambio los factores externos no están al alcance de la empresa si llegan a tener cambios que puedan afectar a la misma. En la figura 5, se detallan los factores externos e internos:



Figura 5 Análisis FODA

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 57)

b. Matriz BCG

Las siglas BCG provienen del nombre Boston Consulting Group o también conocida como matriz de crecimiento – participación, cuando se ofrece un producto o servicio nuevo al mercado es importante conocer todo con respecto al mismo, esta matriz es una herramienta grafica utilizada para evaluar el desarrollo de los productos o servicios actuales o nuevos que se dispone en la empresa y ayuda a determinar las mejores estrategias de venta, su principal objetivo es analizar que producto o servicio es más rentable para la empresa, el autor (Dvoskin, 2004) nos definen tres elementos importantes que son:

- En qué etapa del ciclo de vida se encontraba el producto.
- Si el producto era requerido de fondos o proveedor de fondos para la empresa.
- Cuál era su relación de este producto con la competencia en términos de su participación en el mercado. (p. 185)

En la matriz BCG se analiza al producto o servicio desde dos dimensiones que son la tasa de crecimiento del mercado y la tasa de participación en el mercado, estos dos ejes perpendiculares definen cuatro cuadrantes, el eje vertical está la tasa de crecimiento de mercado y en el eje horizontal se refleja la cuota de mercado de la empresa, se forman cuatro cuadrantes y cada uno es representado por una figura con una vaca, un perro y una interrogación. Esta matriz la tasa de crecimiento es la encargada de evaluar la evolución que tiene la demanda sobre el producto que se está ofertando en el mercado y la tasa de participación es la encargada de evaluar la cuota de mercado frente a la competencia además nos muestra el ciclo de vida que tiene el producto frente a la demanda del mercado desde su mientras que la tasa de participación relaciona la cuota de mercado con la competencia dando como resultado el porcentaje de venta en el mercado. En la figura 6, se muestra la posición.

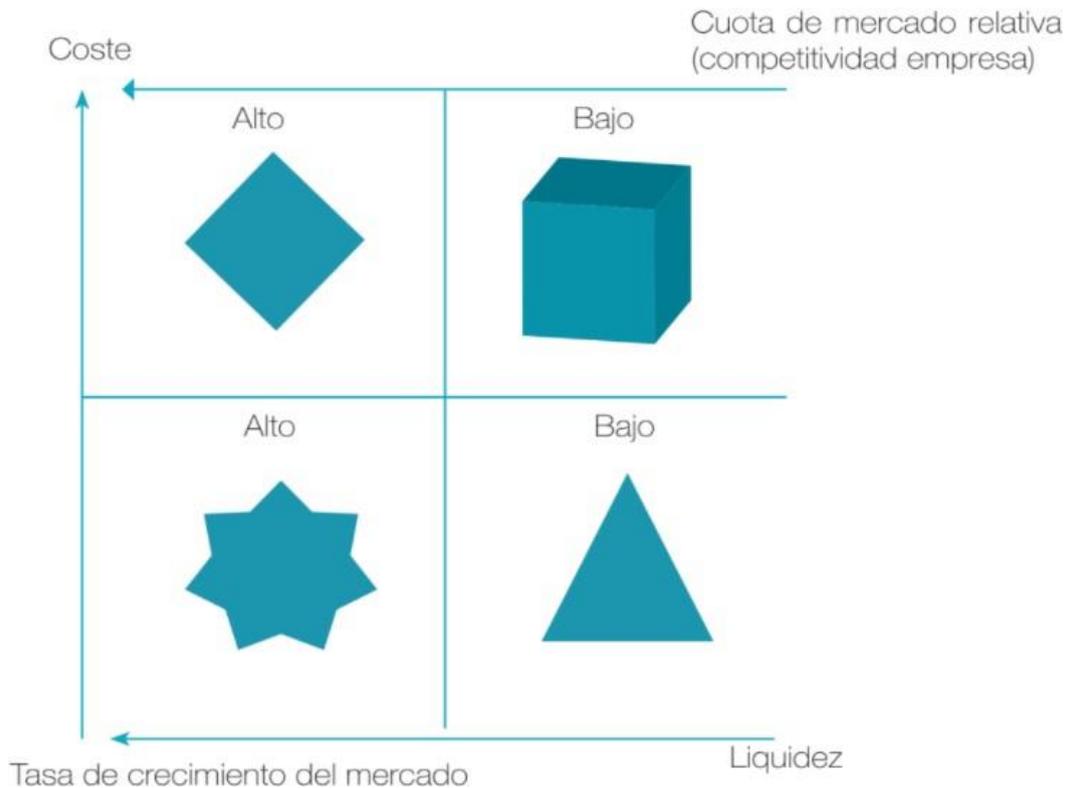


Figura 6 Matriz BCG/Matriz de crecimiento – participación

Fuente: (Bayón, 2019, p. 174)

A continuación, se detalla los cuatro componentes de la matriz BCG,

En el cuadrante estrella se ubican los productos que generan alta liquidez y están en el mercado con una alta tasa de crecimiento, necesitan de alta inversión para posicionarse en el mercado. se llama vaca al cuadrante donde los Productos que generan alta liquidez y están con una alta tasa de mercado que ya no tiene crecimiento, no necesitan de inversión ya están posicionados en el mercado. el cuadrante donde se ubican a los productos interrogante son los productos que no generan liquidez y están en un crecimiento alto en el mercado, necesitan de alta inversión y no saber en lo que se convertirá, finalmente los productos perros no generan liquidez y no están posicionados en el mercado, consumen recursos y no se compensa en ingresos.

c. Matriz ANSOFF

La matriz Ansoff o también llamada matriz de producto - mercado es una herramienta de gran ayuda para analizar las estrategias aplicadas en el crecimiento y desarrollo de la marca, por lo tanto, su enfoque está en reconocer las oportunidades de crecimiento, rentabilidad y posicionamiento de mercado. Según la autora (Bayón, 2019) define, “La matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto – mercado en base al criterio de novedad o actualidad.” (p.122). Es decir, la utilización de esta matriz se encarga de proponer estrategias y de acuerdo con la posición en que se encuentra la marca en el mercado en base a la recolección de datos del cliente se crea información para determinar la penetración de mercado y ubicar los productos según corresponda en la matriz, en la figura 7, se muestra la matriz Ansoff y sus estrategias.

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de nuevos productos
	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Figura 7 Matriz Ansoff

Fuente: (Bayón, 2019, p.122)

Dicho autor menciona las estrategias a seguir para aumentar el crecimiento, seguido de diversas acciones, estas son:

La estrategia de penetración de mercado se aplica la acción de publicidad y promoción del producto o servicio, en la estrategia de programas de fidelización se fortalece de imagen de productos o servicio en diferentes plataformas. En cuanto a la estrategia de desarrollo de nuevos mercados se desarrolla mercados o se expande nuevos canales de distribución, la acción de alianzas con canales de distribución abre las puertas a nuevos mercados, así como participar de ferias, presentar de productos en nuevos mercados, entre otros. El en desarrollo de productos la acción más utilizada es el lanzamiento de nuevos productos o actualización de productos en conjunto con calidad, así como también la implementación de mejoras técnicas del producto, nuevos modelos o diseño relevantes. Finalmente, la estrategia de diversificación se da como el

lanzamiento de producto novedoso, Exploración de un nuevo mercado, Alianza con otras marcas.

2.1.3.3. Mercado

En marketing se define como mercado al conjunto de personas con las características de nuestro cliente ideal, en el mercado se oferta el producto o servicio para que los clientes objetivos puedan adquirirlo e incentivar a comprar nuevamente en el futuro, el autor, (Kotler & Armstrong, 2017) “un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se puede satisfacer mediante las relaciones de intercambio.” (p.8). En el mercado se realizan transacciones e interacciones de la oferta y la demanda o conocidos como clientes y competencia se debe establecer los precios de equilibrio para mantenerse en el mercado. Debe existir un producto o servicio que pueda satisfacer los deseos o necesidades y no olvidarse de las otras empresas que ofrecen sus productos o servicios que pueden cubrir esos mismo deseos y necesidades.

a. Segmentación de mercado

Se conoce como segmentación de mercado a la actividad de elegir dentro del mercado objetivo un mercado más pequeño, para definir un segmento de mercado se debe detallar más característica del consumidor como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, interés, necesidades entre otros, la segmentación de mercado se divide entre segmentación homogénea que se enfoca en aspectos internos, por otro lado la segmentación heterogénea se concentra en aspectos exteriores, también se necesita de la identificación de criterios del cliente para enfocar la segmentación, por otro lado el posicionamiento de marca consta del lugar que ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a las percepciones que tiene este en un determinado segmento de mercado.

Según el autor (Kotler & Armstrong, 2017) la segmentación de mercado, la selección del mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento en el mercado, la compañía divide el mercado total en segmentos más pequeños, elige aquellos a los que podría atender mejor y determinar las forma de brindar valor a los consumidores. (p.62).

La segmentación de mercado permite que los esfuerzos de las estrategias sean más definidos al objetivo y así aprovechar el segmento, por ejemplo: la publicidad, o por lo

contrario se puede construir una estrategia para cada segmentación de mercado y de esta forma llegar a más personas de manera efectiva.

2.2. Marco Legal

Para el avance de este trabajo de investigación, se menciona los siguientes tipos de leyes y se detalla artículos que muestran relación a las variables estudiadas, el cual permite el desarrollo de la sostenibilidad del marco legal.

2.2.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Derechos y obligaciones de los consumidores

En el capítulo segundo de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor artículo cuatro, hace énfasis en que los derechos y obligaciones de los consumidores son primordial para plantear convenios internacionales y que estos se cumplan al pie de las leyes y principios establecidos. La salud y seguridad de los consumidores son parte de la prevención al igual que es importante satisfacer sus necesidades y deseos. Al realizar acciones en las que el consumidor debe dar dinero a cambio de los bien prometido debe respetar esto y hacerlo cumplir tal cual lo prometido. La legislación asegura que cada empresa o negocio debe cumplir con los artículos haciendo que el consumidor reciba lo que se prometió (Ver anexo 1 Derechos y obligaciones de los consumidores, Art. 4).

En el capítulo segundo de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor artículo cinco, los derechos y obligaciones de los consumidores hacen énfasis a las obligaciones del consumidor, mismas que deben ser respetadas. El consumidor debe hacer un consumo consciente y crítico del bien adquirido ya sea que compra un producto o contrate un servicio, en caso de adquirir un producto la empresa debe incluir un manual de uso para el consumidor y este pueda realizar un correcto uso para que este no afecte su salud o la salud de terceros para esto las entidades deben elaborar un manual donde detalle los pasos a seguir para hacer uso del producto o servicio para que el consumidor pueda servirse de este responsablemente (Ver anexo 2 Derechos y obligaciones de los consumidores, Art. 5).

Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

En el capítulo quinto de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor artículo diecisiete, de acuerdo con las responsabilidades y obligaciones del proveedor, inicia a partir de todo lo que el proveedor debe propiciar al consumidor a acerca del producto, refiriéndose a la

información está debe ser veras y certera para evitar confusiones por parte del consumidor y así este pueda evaluar su decisión de compra. De acuerdo con este articulo las entidades deben ser lo más transparentes posibles en cuanto a las características y beneficios del producto o servicio con los consumidores para evitar conflicto en la utilización de este y en el futuro y esté no pueda ocasionar una mala reputación a la marca. (Ver anexo 3 Responsabilidades y obligaciones del proveedor, Art. 17).

Protección Contractual

En el capítulo siete de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor el artículo cuarenta y seis hace énfasis en que la protección contractual, se decir las promociones y ofertas que ofrecen las entidades al consumidor en este articulo indica que las promociones y ofertas deben permanecer en el mercado durante un determinado periodo de tiempo mismo debe incluir términos, condiciones, plazo, beneficios, para que el consumidor pueda evaluar la decisión de compra. En caso de ser un sorteo las entidades deben mostrar al favorecido del sorteo por algún tipo de medio de comunicación, el sorteo debe ser claro y sencillo, De cumplir con el consumidor de acuerdo con lo que estipula de ley las entidades se están propensa a sanciones (Ver anexo 4 Protección contractual, Art. 46).

2.2.2. Ley Orgánica de Comunicación

En el capítulo uno de la Ley Orgánica de Comunicación el artículo cuatro, hace énfasis en la libre expresión que tienen las personas y/o entidades sobre contenido que se emita en internet siempre y cuando estos comentarios no incluyan normales legales de estado civil o penal, pero por otro lado si en las redes sociales se hacen comentarios personales sobre difamar, mentir o difamar a una persona o entidad, pero si los comentarios emitidos son sobre las normas o leyes. Si será sometido responder sobre las acusaciones de difamar las normas legales penales o civiles. Por lo tanto, Toda información u opinión que se emita en sitios virtuales por parte de las entidades o persona natural debe mantenerse al margen de hacer algún tipo de difama, mentira o injuria para evitar cargos (Ver anexo 5 Ley Orgánica de Consumidor, Art. 4).

2.2.3. Ley de Propiedad Intelectual

De las Marcas

En el capítulo ocho de la Ley de Propiedad Intelectual se habla sobre las marcas en la sección uno de los requisitos para el registro el artículo ciento noventa y cuatro, hace énfasis en que las entidades y personas están en la libre elección de un elemento, signo o símbolo que

sirva para registrarlo como marca y diferenciar su producto o servicio frente a la competencia, este elemento en mención no puede ser idéntico al de otra marca registrada no se podrá registrarlo. Después de su registro será reconocido como marca y así mismo podrán ser utilizados para registrar los lemas o frases siempre y cuando estas no tengan alguna referencia o palabra hacer del producto o servicio, con una marca registrada será más fácil para el consumidor reconocer los productos o servicios. (Ver anexo 6 Ley de Propiedad Intelectual, Art. 194).

De los derechos conferidos por la marca

En la sección tres del capítulo ocho de la Ley de Propiedad Intelectual de los derechos conferidos a la marca el artículo doscientos diecisiete expresa que el titular tiene todo el derecho de tomar acciones legales o no, en caso de que un tercero utilice su marca sin su consentimiento para fines comerciales o personales, más aún si la actividad que realicen utilizando la marca es igual o similar a la marca, es decir una marca encargada de brindar servicios técnicos y de nombre xxx y un tercero realiza la misma actividad bajo el nombre de esa marca. Esa actividad tiene una relación directa con el producto o servicio como sería el caso de usar un signo, elemento o lema idéntico o similar al de marca registrada, causando una confusión en la decisión de compra en el consumidor pudiendo ocasionar daños económicos o comerciales al titular de la marca, también comercializar productos de la marca en el mercado. (Ver anexo 7 Ley de Propiedad Intelectual, Art. 217).

De la cancelación del registro

En la sección cuatro del capítulo ocho de la Ley de Propiedad Intelectual de la cancelación del registro el artículo doscientos veinte indica que el registro de la marca podría ser cancelado por una tercera persona siempre y cuando el titular de la marca registrado no haya hecho uso de la marca en mención esto aplica dentro de Ecuador o en países donde se mantenga un convenio vigente referente a este artículo. El titular de la marca puede anular esta solicitud de cancelación demostrando que la marca registrada si mantiene actividades comerciales, demostrarlo debe ser en base a pruebas como libros contables y/o informe de inventario en ambos casos debe estar firmado por un entendido en la materia demuestre su validez, también aplica en caso de haber pasado por un caso fortuito. (Ver anexo 8 Ley de Propiedad Intelectual, Art. 220).

En la sección cuatro del capítulo ocho de la Ley de Propiedad Intelectual de la cancelación del registro el artículo doscientos veinte y dos expresa que se cancelará el registro

de la marca en caso de que esté tenga similitudes o sea idéntico a otra marca notoriamente conocida o también el alto renombre al momento de solicitar el registro de la marca a petición del titular. Ya que es primordial que al registrar la marca esta sea legítima y no tenga similitudes o idéntico con otras marcas, recordando que el objetivo es posicionar la marca en la mente del consumidor para ellos se debe tener una marca única para no confundir al consumidor y continuar con las estrategias estructuradas para alcanzar el objetivo (Ver anexo 8 Ley de Propiedad Intelectual, Art. 220).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque

El enfoque que se eligió para realizar este proyecto de investigación fue un enfoque mixto, es decir, enfoque cuantitativo y enfoque cualitativo. En cuanto al enfoque cuantitativo aportó con la recopilación de datos numéricos referente a los prospecto, ya que a través de esto se conocieron las características, opiniones y preferencias sobre los servicios que brindan los talleres de electromecánica, por lo tanto, nos permitió analizar los datos estadísticamente, referente a las características y comportamiento del mercado, este enfoque obtuvo la información y se estableció un pronóstico de los servicios brindados enfocándose en la solución del problema que enfrenta la marca de Electrolguin, debido a la falta de posicionamiento en el mercado, de este modo tuvimos se obtuvo un panorama más claro y útil para la toma de decisiones en el branding para beneficio al estudio de la marca Electrolguin y alcanzar los objetivos planteados.

Por otro lado, en el enfoque cualitativo dejó de lado la comprobación de hipótesis y se centró en la recolección de datos e información necesaria para comprender el problema central y por lo tanto se analizó este estudio de investigación puesto que, con este enfoque se logró distinguir los gustos y preferencias del segmento objetivo al momento de contratar un servicio de electromecánica por medio de preguntas dirigidas a las variables estudiadas, adicional se obtuvo la percepción, hábitos y costumbres que tiene el cliente actual sobre la marca. Por lo tanto, se utilizó este enfoque cualitativo debido a que la información más detallada permitió la interpretación de la información referente al servicio de electromecánica brindado por la empresa Electrolguin.

3.2 Alcance de la investigación

El alcance de investigación que se utilizó fue mixto, es decir, alcance de investigación descriptiva y alcance de investigación exploratoria. La investigación descriptiva se consideró porque el objetivo de esta búsqueda fue examinar el problema de investigación a detalle para responder las dudas, nos permitió detallar las características y rasgos orientados con las variables de este trabajo de investigación, mediante el estudio de preguntas, gráficos y análisis de datos estadísticos obtenidos, con la finalidad de identificar las diferencias y similitudes de

la marca con respecto a la competencia, por lo tanto este trabajo de investigación, busca obtener resultados de tal manera así se logre segmente el mercado objetivo con esto poder estructurar las acciones orientados al posicionamiento de la marca.

En este proceso de investigación se busca hallar soluciones por medio del alcance de investigación exploratorio, mediante los métodos cualitativos y cuantitativos ayudó a realiza la exploración de datos básicos sobre el problema poco conocido aportando conocimiento concreto, esto fue fundamental para conocer más sobre criterios y puntos de vistas del cliente, de esta manera tuvimos información para desarrollar estrategias y tácticas enfocados a resolver problemas y como este se ha ido desarrollando para así analizar y comprender dicha información, en este caso se enfocó en la experiencia del actual mercado que pasan las empresas y personas que ofrecen el servicio de mantenimiento electromecánico de maquinarias pesadas.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

El presente trabajo de titulación se realizó bajo las técnicas de encuesta y entrevista, estas técnicas se seleccionaron para conseguir y elaborar información específica mediante un conjunto de procedimientos y técnicas para la obtención de datos más relevantes de una población de manera directa (personal o digital) con los participantes. Por lo tanto, la técnica de **Encuesta** permite diseñar estos procedimientos para la obtención de datos orientados a objetivos específicos, esta se encarga de recopilar datos importantes mediante un conjunto de interrogaciones y variables tomando en cuenta los detalles, es decir, los usuarios pueden elegir la respuesta de su preferencia. Analizar los resultados obtenidos serán más precisos por no (Ver anexo 9 Encuesta)

Otra técnica que se aplicó en este trabajo de investigación es la **Entrevista**, para la implementación de esta técnica se base en la recolección de datos de diversas características como la opinión, actitud, experiencia, entre otros. ayuda a obtener información de manera más detallada por lo que tiene una comunicación directa con el entrevistado mediante un conjunto de interrogantes para comprobar hipótesis. El tipo de entrevista que se empleo fue semi estructurada por lo que el instrumento que se usó en esta técnica es la guía de preguntas (Ver anexo 10 Entrevista), en donde el entrevistador acude a la entrevista con una serie de preguntas abiertas, por consiguiente, el entrevistado tiene la libertad de expresar su punto de vista de cada pregunta.

Los instrumentos que se utilizaron para desarrollar las técnicas de investigación fueron, cuestionario para las encuestas y guía de preguntas para las entrevistas, en el **Cuestionario** se obtuvo información específica, este instrumento estuvo conformado por preguntas cerradas que fueron construidas de manera coherente de acuerdo a la escala de Likert del que están determinadas por números dentro de un rango de opciones, en resumen, la percepción del participante estará calificada para luego sus respuestas sean tabuladas, analizadas y se obtenga la información que nos ayudara a tomar decisiones. Por lo tanto, el instrumento para la entrevista semi estructurada fue la **Guía de preguntas** que buscan de manera directa percibir el valor, la identidad, cultura y personalidad de la empresa Electrolguin para detectar formas de llegar a los clientes e implementar nuevas técnicas para posicionar a la marca de Electrolguin.

Tabla 1 Tabla de técnica e instrumento para la investigación

Técnica	Instrumento	Muestra	Involucrado	Forma
Encuesta	Cuestionario	264 Participantes	Clientes Naturales de la empresa Electrolguin	Virtual
Entrevista	Guía de preguntas	2 Expertos	Expertos: jefe de planta, jefe de mantenimiento	Virtual

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

3.4 Población y muestra

La presente investigación se realizó en la provincia del Guayas, según el registro de ventas la empresa Electrolguin alberga una población de 837 de clientes desde su inicio en el sector de electromecánica, Para efecto de esta investigación se tomó datos de los clientes de la empresa Electrolguin de acuerdo con la base de datos del año 2021. La muestra se calculó por medio de la fórmula de tamaño de la muestra con datos de población conocida.

Formula:
$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Datos:

N = tamaño de la población 837

Z α = nivel de confianza al 95% es: 1,96

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,5

q = probabilidad de fracaso 0,5

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 0,05

Cálculo:

$$n = \frac{(837) \times (1,96)^2 \times (0,5) \times (1 - 0,5)}{(0,05)^2 \times (29633 - 1) + (1,96)^2 \times (0,25) \times (1 - 0,5)} = 264$$

$$n = 264$$

Las encuestas se realizaron a clientes denominados personas naturales de la empresa Electrolguin, la elección de los clientes fue realizada mediante un muestreo simple al azar para conocer su opinión sobre los servicios de reparación y mantenimiento de maquinaria de construcción eléctrica que ofrece Electrolguin y su impacto como marca. Por otro lado, las entrevistas se realizaron a clientes jurídicos de la empresa Electrolguin, como jefe de mantenimiento, jefe de planta que conoce tema o asuntos acerca de los servicios de electromecánica contratado para solucionar problemas en las maquinarias de la empresa, estos aportaron información genuina para el desarrollo de las entrevistas.

3.5 Presentación y análisis de resultados

3.5.1 Encuesta

1.- Seleccione el medio por el cual usted se enteró sobre la marca Electrolguin

Tabla 2 Frecuencia de medios

Característica valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Por medio de recomendación	212	80%	80%
Por medio de publicidad	28	11%	91%
Por medio de guía telefónica	24	9%	100%
Por medio de internet	0	0%	100%
	264	100%	

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

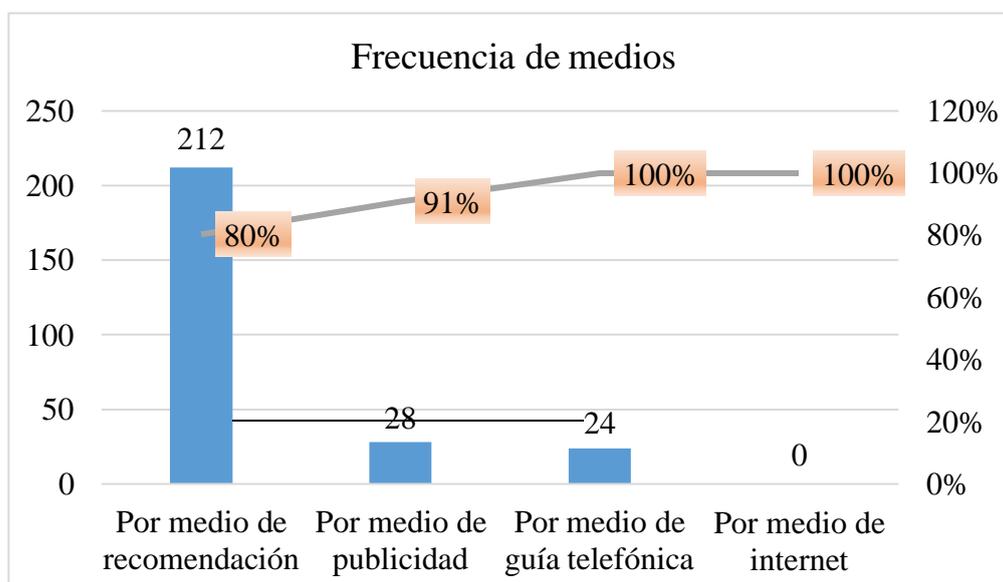


Figura 8 Frecuencia de medios

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

Análisis: Considerando los resultados de acuerdo al medio por el que las personas conocen a la marca Electrolguin, los valores concluyeron en que el 80% del total de las personas son las que conocieron a la marca por medio de recomendaciones de terceros, siendo este el medio que predomina en los resultados. Se puede determinar que el principal medio por el que las personas conocen a la marca y contratan sus servicios es por medio de recomendaciones de terceros.

2.- ¿Cuál de los siguientes factores son importante para usted al momento de contratar un servicio de electromecánica?

Tabla 3 Factores importantes al momento de contratar un servicio

Característica valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Calidad	136	52%	52%
Recomendación de otro	67	25%	77%
Marca reconocida	49	19%	95%
Precio	12	5%	100%
	264	100%	

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

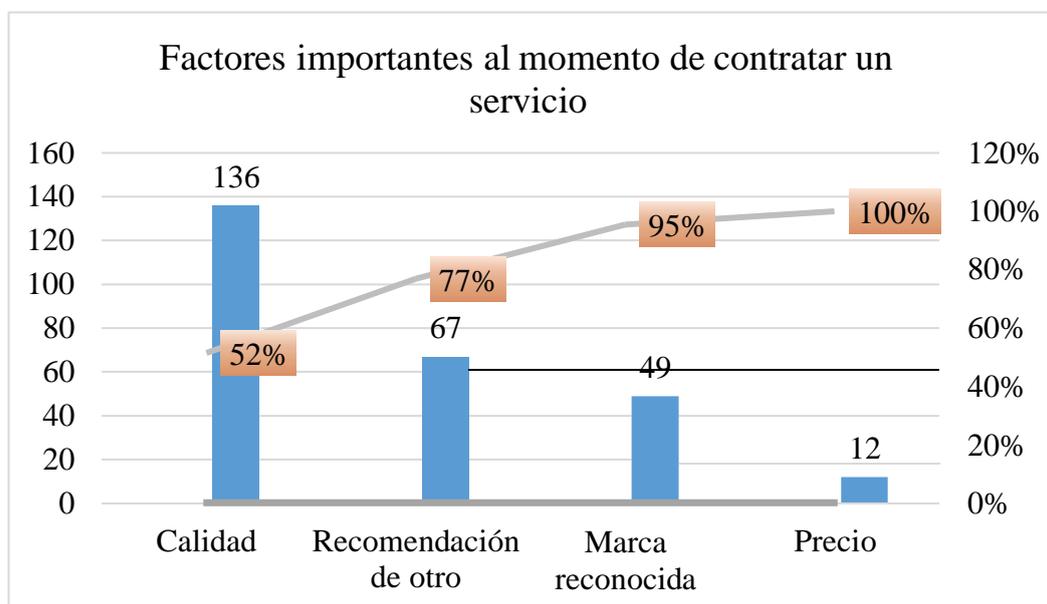


Figura 9 Factores importantes al momento de contratar un servicio

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

Análisis: De acuerdo a los resultados los factores más importantes para la contratación de servicios de electromecánica según los encuestados resúmenes en el que el 52% del total indicaron que es la calidad el factor más importante seguido del 25% mencionando que la recomendación de terceros es el segundo factor. Por lo tanto, los clientes han contratado el servicio anteriormente y han quedado satisfechos con el mismo porque la experiencia cumplió con sus expectativas.

3.- ¿Con que frecuencia contrata usted servicios de mantenimiento electromecánico?

Tabla 4 Frecuencia de contratación de servicio

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
3-2 veces al año	154	58%	58%
3-4 veces al año	60	23%	81%
0-1 vez al año	37	14%	95%
Mas de 4 veces al año	13	5%	100%
	264	100%	

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

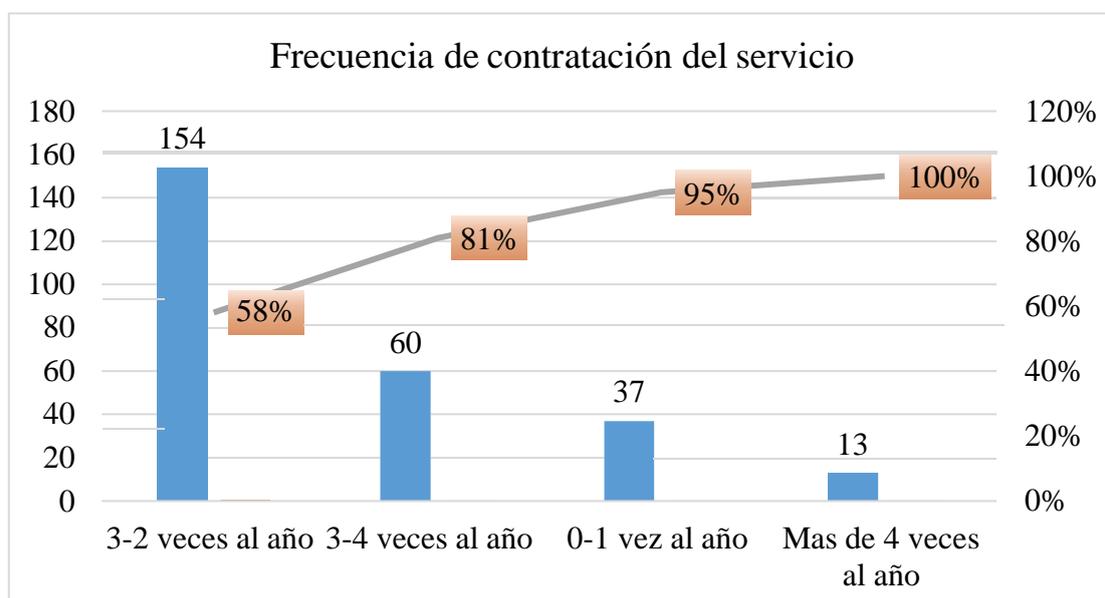


Figura 10 Frecuencia de contratación de servicio

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

Análisis: El 58% de los encuestados indican que mantienen una frecuencia de tres o dos veces por año en la contratación de los servicios de mantenimiento preventivo, así como el 23% de los encuestados realizan su contratación con mayor frecuencia de 3 a 4 veces por año indistintamente la temporada del periodo de tiempo, referente a las maquinarias pesadas se le realiza con mayor frecuencia el servicio de acuerdo al ritmo de uso de la maquinaria, haciendo que aumente la frecuencia de contratación.

4.- ¿Como calificaría usted el servicio de Electrolguin?

Tabla 5 Calificación de servicio

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Muy bueno	212	80%	80%
Bueno	52	20%	100%
Malo	0	0%	100%
Muy malo	0	0%	100%
	264	100%	

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

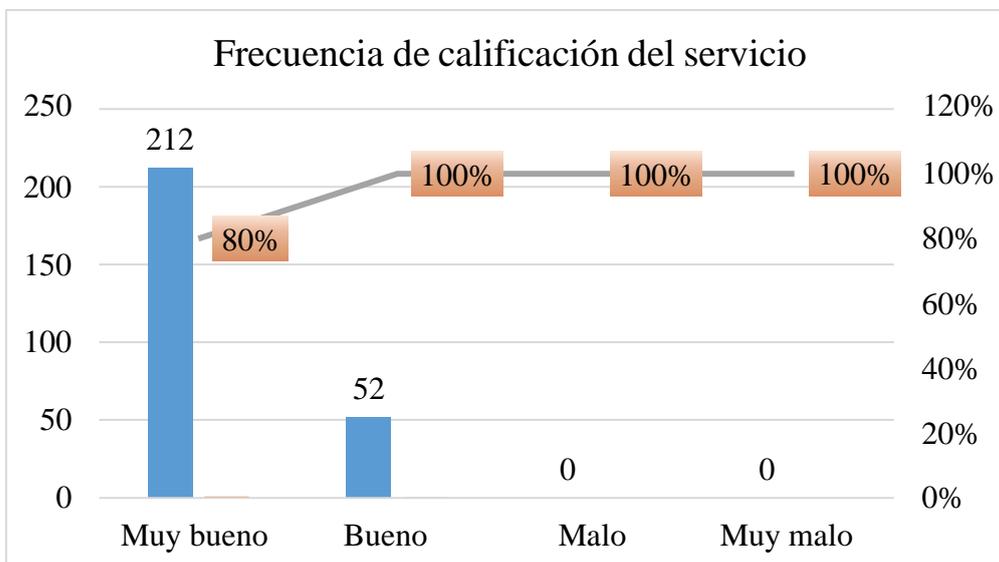


Figura 11 Calificación del servicio

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, se pudo observar que el 80% de los encuestados se sienten conformes y satisfechos con cuanto a los servicios brindados por la empresa Electrolguin. Este resultado nos indica que la percepción del cliente proviene del valor agregado al momento de brindar el servicio como lo es el previo diagnóstico que realiza los técnicos mismo que es informado al cliente antes de realizar el servicio de mantenimiento y/o reparación, esta información es importante para la comunicación de identidad.

5.- ¿Elija el medio de comunicación por el cual le gustaría a usted recibir información sobre ELECTROLGUIN?

Tabla 6 Frecuencia de medios de comunicación

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
WhatsApp	89	34%	34%
Facebook	83	31%	65%
Correo electrónico	69	26%	91%
Página web	13	5%	96%
Instagram	10	4%	100%
	264	100%	

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

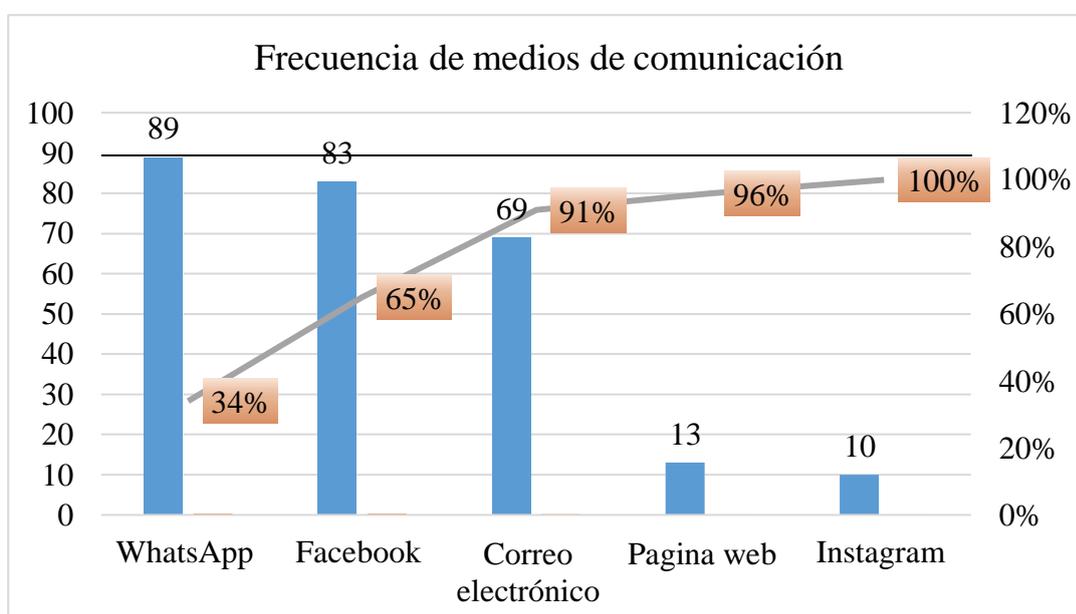


Figura 12 Frecuencia de medios de comunicación

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos, el 34% de la población encuestada eligen a la red social WhatsApp como su medio de comunicación favorito por el cual desean recibir información respecto a la marca, ya sea para alguna promoción u oferta. Seguido del 31% de los encuestados prefieren Facebook. En estas redes aumenta la confianza entre la marca y los clientes, desde los buenos comentarios, hasta sentirse escuchados para tener la capacidad de resolver sus problemas.

6.- ¿Qué factor cree usted que la marca Electrolguin debería implementar para mejorar su imagen corporativa?

Tabla 7 Preferencia de mejoras para la imagen corporativa

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Rediseño de logo	77	29%	29%
Uniforme en personal	63	24%	53%
Presencia en redes sociales	57	22%	75%
Eslogan	35	13%	88%
Tarjeta de presentación	32	12%	100%
	264	100%	

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

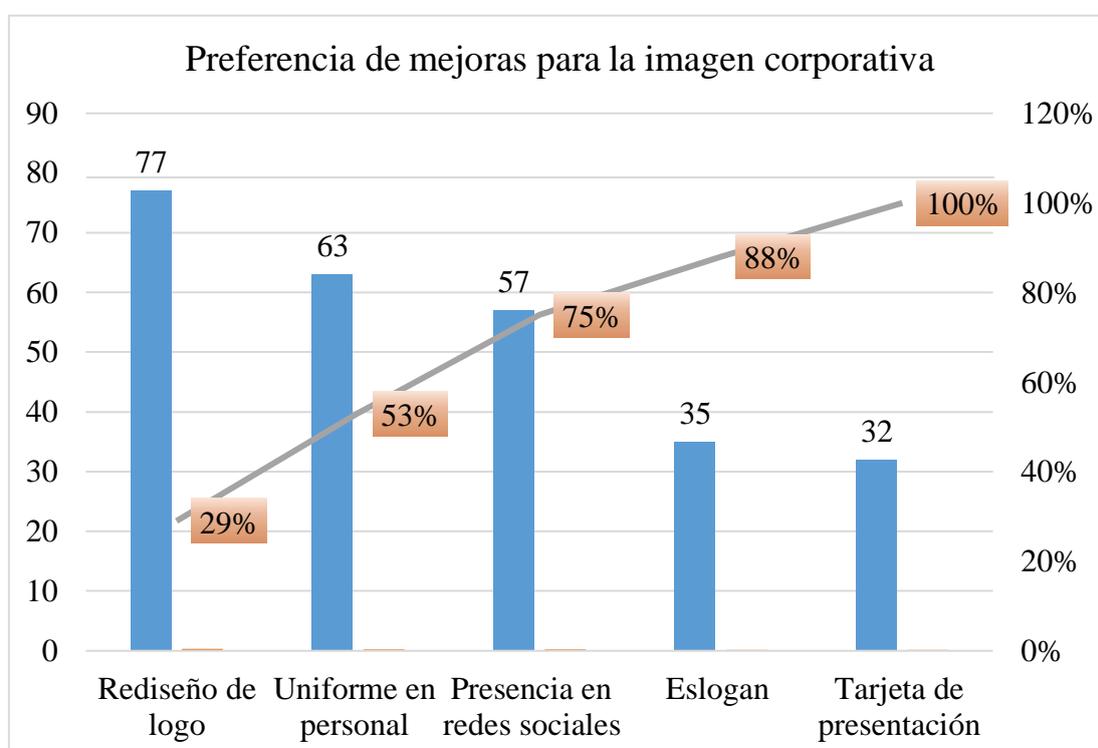


Figura 13 Preferencia de mejoras para la imagen corporativa

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

Análisis: En los resultados obtenidos, el 29% de la población encuestada indicó que la marca debe rediseñar el logo para mejorar su imagen corporativa, así como el 24% prefiere el uniforme en el personal técnico para fortalecer la imagen corporativa y así mismo el Se descubrió que el 22% de la población encuestada eligieron a la mejor alternativa para mejorar la imagen corporativa que tener presencia en las redes sociales para mantener actualizada a la comunidad.

7.- ¿Qué atributo referente al servicio, considera usted que la empresa debería mejorar?

Tabla 8 Atributos referente al servicio

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Precio	195	74%	74%
Atención al cliente	69	26%	100%
Calidad	0	0%	100%
Confiabilidad	0	0%	100%
Eficiencia	0	0%	100%
	264	100%	

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

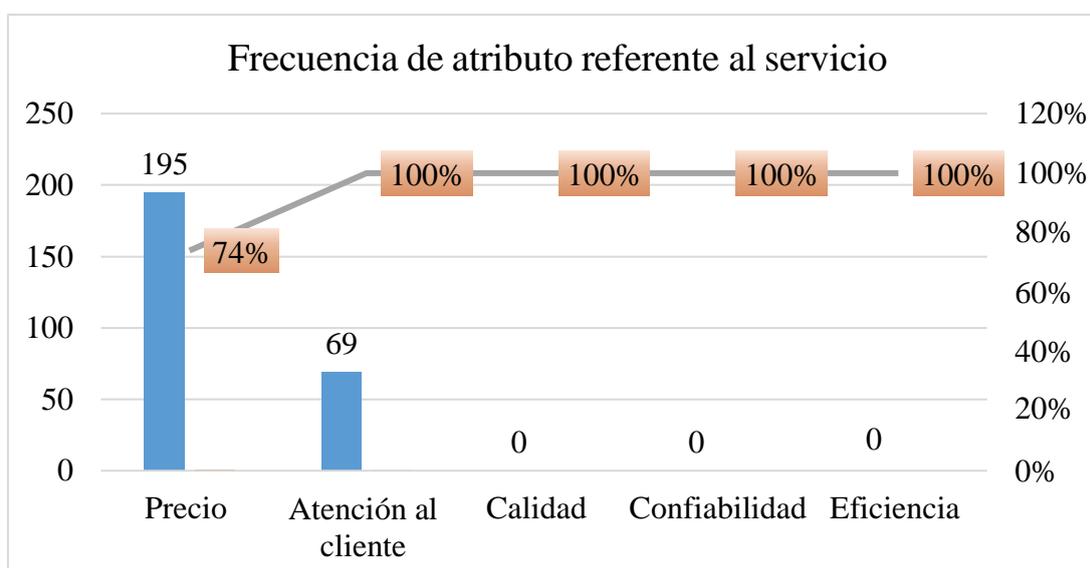


Figura 14 Atributos referentes al servicio

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

Análisis: Según los resultados, el 74% los participantes señalaron que la marca Electrolguin tiene un elevado precio de los servicios referente a la competencia. Por lo tanto, la marca Electrolguin debe trabajar en estrategias o acciones para equilibrar el precio con la calidad de los servicios que ofrecen, tales referentes como valor de marca para que el cliente sienta que el precio del servicio es equivalente al servicio recibido y este no tenga la percepción de pagar un precio elevado.

8.- ¿Cuál de las siguientes marcas usted ha contratado los servicios?

Tabla 9 Frecuencia de marcas encontradas

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Diteca	84	32%	32%
Iiasa	68	26%	58%
Mecanos S.A.	57	21%	79%
Caterpillar	40	15%	94%
Ecuair S.A.	15	6%	100%
	264	100%	

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

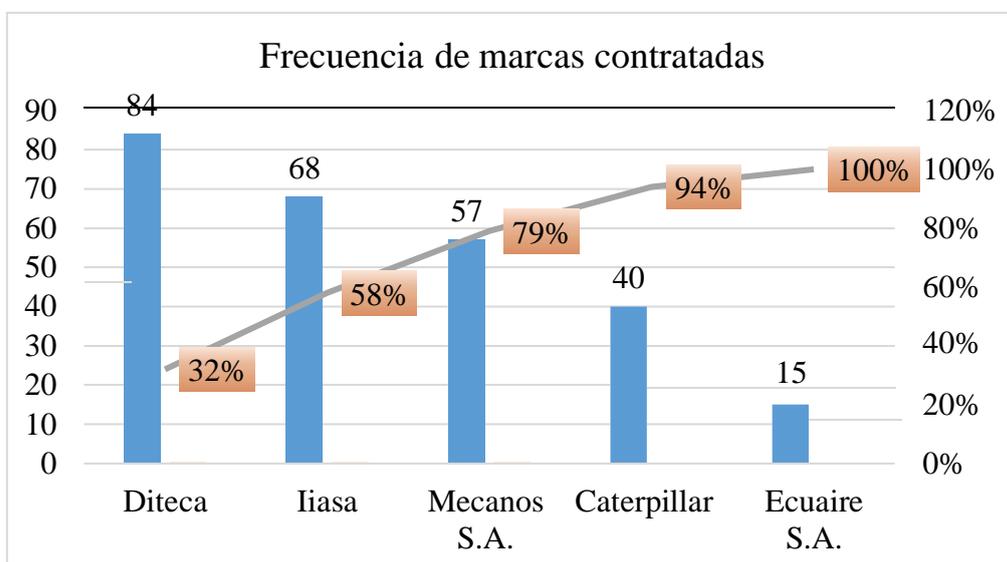


Figura 15 Frecuencia de marca contratadas

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

Análisis: Entre la población encuestada que existe variedad en cuanto a la contratación de servicios posteriores a la marca Electrolguin. Un 32% de los encuestados han recibido servicios de la marca Diteca, seguido de la marca Iiasa con un 26%. Y la marca Macanos S.A. con un 21% entre la preferencia de la población encuestada. De este modo tenemos conocimiento de las principales marcas como Diteca, Iiasa y Macanos S.A. que se ubican como competencia directa de la marca Electrolguin y posteriormente serán estudiadas.

9.- Del siguiente logotipo que se muestra, como lo valoraría en una escala del 1 al 5, ¿El logotipo lo encuentra atractivo?

Tabla 10 Frecuencia de valoración de logotipo

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
4	194	73%	73%
5	49	19%	92%
3	19	7%	99%
2	2	1%	100%
1	0	0%	100%
	264	100%	

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

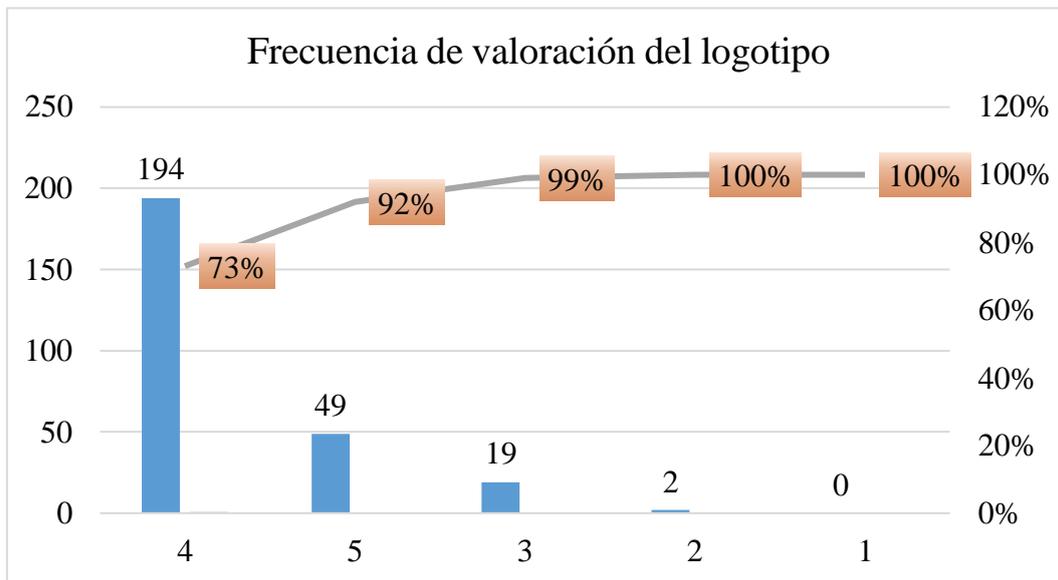


Figura 16 Frecuencia de valoración de logotipo

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

Análisis: Conforme con la opinión de los encuestados, los resultados reflejaron que la propuesta para nuevo logotipo de la marca Electrolguin lo encuentran atractivo, por lo que el 73% de la población encuestada de la muestra, con esta información se obtiene la percepción del cliente hacia el logotipo, puesto que este resultado favorece a la marca Electrolguin para diferenciarse de la competencia tomando como referencia la opinión y sugerencia de los clientes.

10.- Del siguiente logotipo que se muestra, como lo valoraría en una escala del 1 al 5, ¿El logotipo se relaciona con el servicio de electromecánica?

Tabla 11 Frecuencia de valoración de Logotipo

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
4	142	54%	54%
5	122	46%	100%
3	0	0%	100%
2	0	0%	100%
1	0	0%	100%
	264	100%	

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

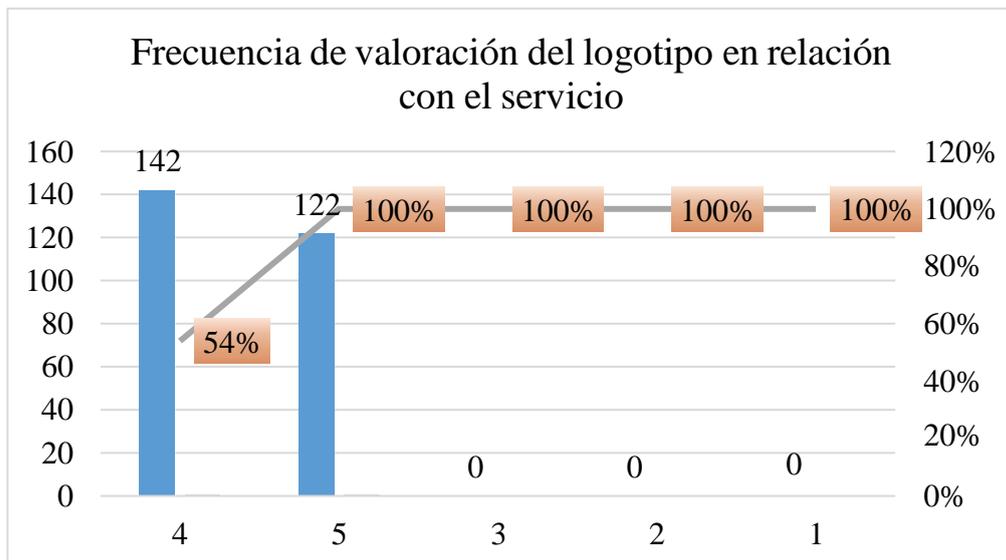


Figura 17 Frecuencia de valoración de Logotipo

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 54% por ciento de la población encuestada inciden en que la nueva imagen para logotipo de la marca Electrolguin tiene referencia con el servicio que ofrecen haciéndolo llamativo e identificativo frente a la competencia mismo que colabora para despejar confusiones o dudas en el cliente. Asu vez la marca podrá utilizar este logo para

3.5.2 Entrevista

ANTECEDENTES

Esta entrevista que se efectuó en la provincia del Guayas, nos permitió tener una perspectiva clara de acuerdo a la aplicación del Branding y todas sus estrategias, acticas y acciones que conlleva los beneficios de la correcta aplicación genera en el posicionamiento, por lo que, al considerarse a un experto en esta área permitió tener una perspectiva mucho más clara sobre el enfoque hacia las cuales se direccionarían las estrategias que le permitan a la marca Electrolguin mantener las relaciones comerciales con sus clientes actuales y captar la atención de nuevos usuarios que consecuentemente se espera incrementar la participación de mercado de este establecimiento.

Expertos en el campo

Tabla 12 Características de expertos a entrevistar

	Ramón Vélez
	<ul style="list-style-type: none">• Nacionalidad ecuatoriana• 12 años en el campo de mantenimiento de maquinarias• Jefe de mantenimiento en Anmaver S.A.
	Edwin Vintimilla
	<ul style="list-style-type: none">• Nacionalidad ecuatoriana• 9 años en el campo de procesos de planta• Jefe de planta en Arenera Anropevi

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

Tabla 13 Respuesta de preguntas de la entrevista

GUIA DE PREGUNTA PARA EXPERTO	
1.- ¿Cuál es el proceso a seguir cuando una maquinaria presenta fallas eléctricas?	
EXPERTO	RESPUESTA
Ramón Vélez	<p>Mi proceso a seguir cuando una maquinaria empieza a fallar dependería de los inconvenientes que esta le dé al operador, es decir si es yo evaluó la información que me da el operario y de acuerdo a estar evaluación es por la que puedo decidir a qué técnico especializa llamar. Los daños pueden ser desde un código de daño que es generado por el panel de control de la maquina esta puede seguir trabajando hasta que yo contacte con el electromecánico, pero si el daño es en una de las partes eléctricas que impida el movimiento de la maquinaria o no vuelva a prender, esta se aislara en el mismo sitio donde se dañó y procederé a contactar de inmediato al electromecánico para que solucione los daños de la máquina, además que el operador tendrá la obligación de brindar toda la información y de suministrar lo que requiera el electromecánico.</p>
Edwin Vintimilla	<p>El proceso que yo sigo cuando las maquinarias empiezan a fallar empieza después de recibir la información del operador, en base a mi experiencia los daños pueden ir desde mantenimientos preventivos para que la maquina se puede solucionar evitando el daño y manteniendo de forma directa las conexiones para que la maquina trabaje me ahorrara los inconvenientes con la constructora que adquirió los servicios hasta que una pieza recibió mucha presión y su vida útil termino, por lo tanto, no estará el riesgo de perder el contrato con la constructora. También se da el caso que cuando el operario vaya a iniciar su acción la maquinaria responda los comandos y no prenda tendría que contactar rápidamente con el electromecánico para que resuelva el daño inmediatamente y no afecte el contrato de horas.</p>

2.- ¿Qué factores considera usted que influyen en el daño eléctrico de las maquinarias?

EXPERTO	RESPUESTA
Ramón Vélez	<p>Todos los que tienen un como de conocimiento respecto al trabajo con maquinarias de construcción sabe que los factores para que se considere un daño eléctrico son varios, pero en lo personal uno de los factores más recurrente en daños eléctricos es la falta de mantenimiento que recibe la maquinaria, dentro de la compañía no existe un régimen o cronograma a seguir para el chequeo eléctrico para cada cierto tiempo o dependiendo de las horas que trabaje la maquinaria. Aunque la compañía sepa lo mínimo que requiere la maquinaria en mantenimiento porque cuando el ritmo de trabajo es acelerado se debe implementar acciones para evitar daños a futuro y estos daños causan retraso que se podrían evitar mediante un cronograma de chequeos y mantenimientos para las máquinas.</p>
Edwin Vintimilla	<p>El factor que más afecta la parte eléctrica de las maquinarias es el clima en tiempos lluviosos, estas maquinarias al estar a la intemperie se afectan con los cambios climáticos tanto así que ocasiona daños, el deterioro y detención de la máquina cuando se afecta la parte eléctrica, además de poner en peligro la vida del operador en un área de construcción que puede llegar a colapsar. Por otra parte, las maquinarias quedan expuestas en caso de que tengan una falla mínima esto se agravia al seguir recibiendo lluvia, el área de trabajo donde pueden llegar a sufrir robos del equipo eléctrico, incluso otro de los factores que afectan las maquinarias es la falta de equipos eléctricos estos son sustraídos, se los conoce como cerebros de las máquinas dejándolas paradas hasta que se compre nuevos repuestos en ciertos casos no se logra encontrar los repuestos necesarios y es ahí donde las máquinas se quedan obsoletas</p>

3.- ¿Qué recomienda para mejorar el servicio electromecánico de la marca Electrolguin?

EXPERTO	RESPUESTA
Ramón Vélez	<p>En lo personal no he tenido inconvenientes en el servicio pero si podría recomendar aumentar su personal de térmicos, entiendo que su trabajo es bueno por eso trato de que cuando se puede sean ellos quienes den el servicio tanto así he recomendado la empresa con algunos colegas pero me afecta porque cuando mis maquinas presentan un daño eléctrico o requieren del mantenimiento preventivo me ha tocado esperar incluso he contratado otras empresas cuando no puedo esperar, así que necesitan de más personal técnico disponible pero sobre todo especialista en electromecánica que pueda darme acudir a realizar los chequeos o mantenimientos y pueda darme soluciones y repararlas de forma inmediata para tener la maquina operativa ya que tener una maquinaria detenida o dañada a mí me genera atrasos y pérdidas.</p>
Edwin Vintimilla	<p>Como jefe de planta por no más de nueve años he estado en todo el proceso de los servicios que prestamos y como compañía nos hemos estado expandiendo en cuanto a la cobertura de nuestro servicio entonces estoy en constante viaje para el seguimiento de lo que hacemos y en lo personal estoy satisfecho con el servicio que Electrolguin brinda por lo que tienen mi confianza. Mi recomendación para mejorar el servicio es que hagan lo mismo y expandan su cobertura, es decir, abran campo de especialidad electromecánica a otras ciudades del ecuador como Quito, Cuenca y Manta para tener mayor cobertura porque la compañía en la que trabajo presta servicios a esas y más ciudades del ecuador. De esa misma forma tendrían más clientes incluso acceso inmediato con los servicios eléctricos cuando se presentan inconvenientes con las maquinarias.</p>

4.- ¿Cuáles son las características que hacen destacar los servicios de Electrolguin?

EXPERTO	RESPUESTA
Ramón Vélez	<p>En mi experiencia en la contratación de electromecánicos, con el servicio que brinda la marca Electrolguin me eh percatado que el personal técnico es muy objetivo con la verificación y el diagnóstico de la situación actual de la maquinaria porque comprueba el sistema de carga del alternador a la batería para mantenerla cargada además de dar con el daño en el menor tiempo posible obtiene los repuestos y reparación de las partes eléctricas. El servicio que nos brinda Electrolguin incluye una reparación de las partes eléctricas garantizadas por lo tanto la maquina puede trabajar de inmediato. Sin embargo, Electrolguin puede contar con un buen servicio de calidad, pero su marca no brinda la imagen que debería tener, es decir, un logo tipo bien diseñado, un acceso rápido a la información de la empresa en redes sociales, etc.</p>
Edwin Vintimilla	<p>De las ocasiones en las que he contrato el servicio de Electrolguin una de las características que más me llamo la atención es la promesa que brinda la marca porque las cumple por ejemplo el técnico me dijo que iba a dar seguimiento a la búsqueda de un repuesto, lo hizo. También me dijo que iba a estar en contacto conmigo por alguna otra duda o inquietud, lo hizo y también le dio seguimiento a la máquina que reparó, es decir, después de culminar con sus servicios se comunica conmigo para verificar si la maquina sigue trabajando en óptimas condiciones esto me demuestra la calidad de servicio porque inicio desde el técnico y todo su seguimiento me muestra que el servicio de la empresa Electrolguin tiene calidad. Por otra parte, asesora personalmente al operador para evitar futuros daños en la máquina.</p>

5.- ¿Antes de contratar los servicios de Electrolguin a que empresas usted contrataba?	
EXPERTO	RESPUESTA
Ramón Vélez	<p>Hace unos años atrás cuando recién llegué a la empresa, ellos tenían diferentes contactos de empresas que prestan servicio de Electromecánica, en ese entonces yo no conocía la forma de trabajar de esos técnicos, incluso en algunas ocasiones me contacté con los electromecánicos de Diteca sin embargo los servicios que me brindaban no me dejaron del todo satisfecho, no solucionaban ni encontraban el daño que presentaba mi máquina. Además de no solucionar el daño, lo eliminaban del sistema resolviéndolo de manera directa, es decir, evitaban el daño haciendo conexiones directas para que la maquina trabaje de manera forzada. Esto daba una impresión estéticamente mal de las conexiones de la maquina causando a futuro daños permanentes en mis maquinas simplemente por una mala calidad del servicio que brindan.</p>
Edwin Vintimilla	<p>La empresa ha ido creciendo por ende los proyectos y se ha podido invertir en activos para la empresa como la maquinarias, en algunas ocasiones tuve que hacer de negocio de compra y en el mismo establecimiento donde se compró la maquinaria ofrecían el servicio de mantenimiento, entonces como el servicio era del mismo establecimiento donde se compró la maquinaria se contrataba los servicios electromecánicos, realmente tenía una gran expectativa en el servicio para el mantenimiento y reparación de la misma, sin embargo, no era así ya que los repuestos que necesitaba la maquinas demoraban un tiempo considerable, esto me afectaba directamente porque los contratos que tenían mis maquinas era de tiempo limitado, lo cual no me dio alternativa de cambiar a dichos proveedores de servicios.</p>

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

Análisis de resultados

En el desarrollo de la entrevista dirigida a clientes jurídicos de la marca Electrolguin, los expertos en el campo de maquinarias pesadas que requieren de servicios en electromecánica dieron sus respuestas a una serie de preguntas, dando como resultado dimensiones para ser estudiadas y por consiguiente establecer estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la marca Electrolguin.

Especialidad

Se pudo analizar a los expertos en el campo, estos son jefe de planta y mantenimiento respectivamente a su dependencia, de acuerdo a las distintas actividades que desempeñan cada empresa los daños o reparaciones que requieran las maquinarias serán diferentes, así mismo los daños dependen de una variedad de factores influyentes en la vida útil de la maquinaria como frecuencia de uso, modo de utilización, entre otros. Por tal las empresas cuentan con un presupuesto establecido destinado para realizar mantenimiento y reparaciones puesto que las empresas pretenden prolongar la vida útil de sus activos. Por esto cada operario debe seguir un procedimiento de notificación en caso de observar problemas en las maquinas, el encargado de cada área debe solicitar los servicios de electromecánica, sus elecciones están en trabajar con empresas especializadas en brindar servicio de electromecánica.

Los expertos explicaron que la manipulación de las maquinarias no se puede dejar en manos de inexpertos por lo que al momento de contratar una empresa que les preste sus servicios evalúan diferentes factores como especialidad, confiabilidad, asesoría, entre otro. Así mismo explicaron, que cuando contratan los servicios de Electrolguin reciben un servicio cualificado y profesional además de ofrecerle un servicio integral de diagnóstico y reparación indistintamente la marca o modelo de la maquinaria, mencionaron que reciben un análisis informativo del estado de la maquinaria. Por tal hacen hincapié en la importancia de mantener la rapidez de respuesta frente a un llamado puesto que no disponen de tiempo debido al grado de premura e importancia de las obras.

Calidad de servicio

Por otro lado, los expertos resaltaron la importancia en recibir un servicio de calidad puesto que han presentado inconvenientes en las maquinarias luego de haber realizado servicio de mantenimiento y/o reparación por parte de otras empresas mismas que generaron perdidas en la empresa, como responsables de áreas tienen claro que la calidad del servicio depende de

la subjetividad que se tenga como cliente, por tal motivo sugieren realizar un tes con métricas claras de lo que desea medir para percibir la calidad de un servicio recibido. Es así como las empresas que llegan a realizar el servicio deben detallar el servicio y acciones a tomar para solucionar el daño, esto puede ser mantenimiento preventivo y/o correctivo en general, inspección o revisión de la maquinaria desde los ajustes. Al finalizar el servicio dar un informe de lo realizado y cronograma para futura inspección.

Marca

El en análisis de la entrevista se identificó que la marca representa para los expertos gran importancia ya que es la principal imagen de una empresa indistintamente si ofrece producto o servicio puesto que está será el identificativo de las promesas y objetivos que ofrece la marca a sus clientes. La mala experiencia que han tenido con otras marcas con el mismo servicio eléctrico ha desarrollado una alta expectativa por cubrir porque no han podido satisfacer las necesidades de los clientes, además el servicio que brinda la marca Electroguin ha logrado satisfacer sus expectativas dándoles una buena imagen de la marca para que así se mantenga una buena relación a futuro entre cliente y marca. Es importante señalar que, según los expertos, la marca debe tener una renovación de imagen en el logo tipo y presencia en redes sociales para tener mayor accesibilidad a la información para los clientes.

Situación Actual

En las respuestas de los encuestados se identificó coincidencia que surgen a raíz de la situación actual, los expertos han logrado adaptarse a las condiciones y necesidades del cliente a lo largo de su trayectoria laboral es por tal motivo que han ido implementando paulatinamente maquinarias para cumplir con las expectativas del cliente, actualmente cuando se presenta algún inconveniente con el sistema eléctrico de una maquinaria acuden a sus contactos que están a su alcance para brindar ayuda con algún daño o falla eléctrica. Por su compromiso con sus clientes no pueden darse el lujo de contratar a otra empresa que ofrezca el servicio de electromecánica sin antes evaluarlo por lo que optan por contratar un servicio eléctrico de manera que ya se conoce su calidad de servicio y directrices a seguir. Esto lo puedes corroborar la frecuencia de contratación con los ultimo electromecánicos.

3.6 Propuesta

3.6.1. Título de propuesta

Plan de Branding en la mejora del posicionamiento de marca para la empresa Electrolguin, Provincia del Guayas.

3.6.2. Estructuración de la propuesta

Para el diseño y estructuración de la propuesta en el presente trabajo de investigación se presenta la siguiente esquematización del contenido.



Figura 18 Flujo de Propuesta

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

3.6.3. Análisis de la situación actual

3.6.5.1. Antecedente

La empresa Electrolguin enfrenta los riesgos y consecuencias del desconocimiento como marca, la empresa niega los cambios en el mercado sobresaturado de servicios y ofertas similares, lleno de nuevos competidores con marcas grandes que cuentan con presencia en el mercado digital, no tiene claro que el branding con sus herramientas fortalece la marca e imagen de corporativa establece y ayuda a tener una relación fiel con el cliente diferenciándose de la competencia además de sus servicios con beneficios y valor agregado. También se ve afectado en la partición que tiene frente a un mercado competente donde las marcas reconocidas involucran imagen corporativa y medios digitales para obtener clientes nuevos sin embargo esta competencia sufre de inestabilidad en el proceso de sus servicios profesionales.

3.6.5.2. Misión y Visión

Misión

Ser una empresa destacada en ofrecer servicios de electromecánica calidad, cumpliendo con las necesidades, formada por profesionales altamente capacitados y propiciados a mejorar la productividad y eficiencia en los servicios brindados para distinguirse entre la competencia.

Visión

Ser una empresa líder, en el mercado de maquinarias pesadas para la construcción de las principales ciudades del Ecuador, ofreciendo servicio de electromecánica de alta calidad, además de ser conocida por su capacidad de respuesta y solución

3.6.5.3. Valores

Responsabilidad: Como empresa nuestra principal obligación es cumplir con las expectativas y necesidades del cliente, asumir en su totalidad el cumplimiento y garantía de brindar un servicio de calidad.

Compromiso: Como empresa tenemos la capacidad de cumplimiento deber es tener un vínculo emocional y estable entre la empresa y sus colaboradores para elevar el éxito y prosperidad mutua.

Integridad: Todas las personas que colaboran en esta empresa están comprometidas con tener una buena relación con el cliente por medio de honestidad, respeto, buena ética profesional para brindar un servicio de calidad.

3.6.5.4. Segmentación del mercado

El sector de mayor influencia para la empresa Electrolguin está enfocado en la provincia del Guayas, ya que nos ha permitido recopilar la información necesaria para el trabajo de investigación por medio de las encuestas y entrevistas efectuadas sobre los clientes de la empresa sobre las preferencias y experiencias actuales en la contratación del servicio electromecánica referente al servicio mantenimiento preventivo y correctivo de maquinarias pesada de construcción, los contratos del servicio eléctrico informales han incrementado por factores relacionados al precio competitivo en el mercado, el objetivo es sobresalir las cualidades y calidad del servicio electromecánico brindado por Electrolguin en un mercado conformado por personas y empresas con activos de maquinarias pesadas.

Clientes directos

En base a los datos obtenidos en la entrevista dirigida a los clientes jurídicos, es decir, Empresas con activos de maquinarias pesadas de la empresa Electrolguin, se determinó que toda empresa relacionada con activos de maquinarias pesadas ubicadas en la provincia del Guayas se considerará dentro de los clientes directos y potenciales.

Clientes indirectos

En base a los datos obtenidos en a la encuesta dirigida a los clientes naturales de la empresa Electrolguin, se identificó a las personas naturales con activos de maquinarias pesadas ubicadas en la provincia del Guayas como clientes indirectos y potenciales.

3.6.5.5. Análisis FODA

La matriz de análisis FODA nos proporciona información importante para la adaptación de las acciones y herramientas propias para implementar en el plan de branding. La principal causa para el desarrollo de la presente matriz es adaptar las fortalezas que tiene la empresa para la elaboración del plan de branding con oportunidades atrayentes en el mercado, tomando en cuenta los factores influyentes del entorno interno y externo debido a que estos pueden apoyar el cumplimiento de los objetivos. A continuación, el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se fundamentan en el entorno interno y externo de la empresa Electrolguin.

Tabla 14 Análisis FODA

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Personal con experiencia en el sector• Acuerdo con proveedores de repuestos originales• Servicio de calidad asegurado	<ul style="list-style-type: none">• Expansión de puntos de atención a nivel nacional.• Nuevos canales de comunicación en redes sociales• Nuevos proyectos de construcción
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Precio no competitivo• Falta de personal• Desconocimiento	<ul style="list-style-type: none">• Competencia• Inestabilidad económica• Pandemia

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

Tabla 15 Matriz FODA

		Externas	
		Oportunidades	Amenazas
MATRIZ FODA		<ul style="list-style-type: none"> • Expansión de puntos de atención a nivel nacional. • Nuevos canales de comunicación en redes sociales. • Nuevos proyectos de construcción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia. • Inestabilidad económica. • Pandemia.
Interno	Fortalezas	Estrategias FO - Estrategia ofensiva	Estrategia FA - Estrategia defensiva
	<ul style="list-style-type: none"> • Personal con experiencia en el sector. • Acuerdo con proveedores de repuestos originales. • Servicio de calidad asegurado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar cobertura del servicio. • Comunicar y destacar las características del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas publicitarias. • Promociones especiales por mantenimiento.
	Debilidades	Estrategia DO - Estrategia adaptativa	Estrategia DA - Estrategia de supervivencia
	<ul style="list-style-type: none"> • Precio no competitivo • Falta de personal capacitado • Desconocimiento de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el precio del servicio de consultas. • Plan de contratación y capacitación de nuevo personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de fidelización para clientes especiales. • Mejora en los protocolos de bioseguridad del servicio.

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

Después de realizar el análisis de cada uno de los factores internos y externos de la empresa en la matriz FODA, se tomó en consideración la aplicación de la estrategia FO ofensiva para el desarrollo de esta propuesta, en la cual se utilizará las fortalezas de la empresa para estructurar y aprovechar al máximo las oportunidades que se generen para mejorar el posicionamiento, de este modo la empresa tendrá mayor disposición de los clientes en el mercado actual para que junto a la implementación de las estrategias del branding la marca Electrolguin mejore su posicionamiento

3.6.4. Estrategias y acciones

3.6.6.1. Estrategia 1: Creación de imagen corporativa

Actualmente la empresa Electrolguin no cuenta con una imagen corporativa por lo que le dificulta el posicionamiento como marca en la mente del consumidor, tomando en consideración el concepto de creación de imagen corporativa dentro del branding, se propone proyectar la misión, visión, valores y el propósito de la marca a través de un nombre de marca, los elementos visuales son necesarios para lograrlo, estos son la línea gráfica y logotipo, para lo cual las acciones que permitirán lograrlo son:

- **Acción 1:** Definir nombre de la marca, El nombre de la marca debe ser fácil de pronunciar y distinguir para los clientes frente a la competencia puesto que este será la identidad verbal de la marca. El cliente usará este nombre cuando contrate el servicio entonces debe ser relacionarse con el servicio, se propone utilizar el nombre de registro de la empresa **Electrolguin**, mismo que no ha sido utilizado como marca por parte de los integrantes de la empresa ni recordado por los clientes como nombre de la marca, a continuación, se describe la estructuración del nombre de la marca.

Electro

- Proviene de la palabra **Electromecánica**, es el servicio que ofrece la marca

Iguin

- Hace énfasis en el propietario de la empresa cuyo apellido es **Holguín** como honor dentro del núcleo familiar

Figura 19 Significado del nombre de la marca
Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

- **Acción 2:** Crear imagotipo, el imagotipo está diseñado en la fusión de texto y símbolo, con el fin de que estos puedan funcionar de igual manera cuando estén separados, para la selección y combinación de colores se tomó en base a los significados vinculados con la psicología del color para que este influya en el posicionamiento de la marca. El diseño de imagotipo hace énfasis en el tipo de servicio que ofrece la marca y que esté influya en la mente del cliente para que pueda recordar la marca con mayor facilidad, a continuación, se muestra y describen los elementos que forman parte del imagotipo. El **Texto** está compuesto por el nombre de la marca y naturaleza del servicio ofertante y

el **Símbolo** son la unión de líneas rectas que forman la silueta de la letra E y H y un engranaje en la esquina superior.



Figura 20 Imagotipo de la marca

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

- **Acción 3:** Definir tipografía y colores, la **Tipografía** es clara y resta para que el imagotipo pueda ser leído fácil y rápidamente, los **Colores** son combinación de la gama que va del amarillo a oro que dará la sensación de emoción y el cliente lo vincule con las maquinarias a las que se le realizan los servicios.
- **Acción 4:** El isotipo es la parte simbólica grafica que representa la marca convertida en icono, para ser utilizada en la línea grafica de la marca



Isotipo en negativo



Isotipo en positivo

Figura 21 Isotipo de la marca en negativo y positivo

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

3.6.6.2. Estrategia 2: Branding corporativo

Actualmente la empresa Electrolguin no dispone de una identidad corporativa en la que los clientes tengan presente en sus mentes a la marca para esto se propone implementar el branding corporativo para que así se pueda desarrollar las acciones necesarias que generen un gran impacto en las mentes de los clientes y este prefiera la marca Electrolguin frente a la competencia con ayuda de los colaboradores e integrantes de la empresa y así el cliente obtenga una experiencia completamente única.

- **Acción 5:** Instruir al personal con las técnicas de mantenimiento y reparación eléctrica vanguardistas para maquinarias pesadas, por medio de esta capacitación se espera mejorar los conocimientos y habilidades del personal técnico, además se aplicará un objetivo evaluable en la que se detallará el proceso de cada uno de los colaboradores con el fin de asegurar los resultados obtenidos al finalizar la capacitación. Esto contribuirá a la mejora de la calidad y experiencia del servicio que brinda la empresa Electrolguin, de igual importancia dicha capacitación ayudará al portafolio de nuestros colaboradores generando así una relación de mutua complacencia entre los colaboradores y la empresa Electrolguin.
- **Acción 6:** Implementar uniformes al personal con el diseño y representación de la marca Electrolguin, esto ayudará a demostrar mejor la marca simbolizando los valores y unión de nuestros colaboradores. Los uniformes harán destacar a nuestros colaboradores sobre el resto de las personas u competencia, construirá la imagen de la marca transformando está en un símbolo. De este modo, fortalecemos las necesidades individuales de nuestros colaboradores como es ropa especial de soldadura, ropa ignífuga y ropa antiestática con esta gama de opciones se espera que cumpla con las expectativas del personal para que así la confianza y productividad al realizar sus trabajos se obtengan resultados de calidad.
- **Acción 7:** Definición del tono y estilo de comunicación, es decir, la comunicación es global tanto para los colaboradores como para los clientes y cuando se genera un mensaje se debe adaptar a los distintos sectores de la empresa y clientes que vayan a recibir la información esto nos permitirá el entendimiento del mensaje que se ha enviado, el tono de la comunicación será profesional para informar, despertar curiosidad y emocionar a la audiencia con la personalidad de la marca. EL estilo de la

marca utiliza los elementos visuales como soporte que los colaboradores sepan cómo responder a los clientes de acuerdo al estilo de la comunicación.

- **Acción 8:** Construir Línea gráfica, hoja membretada, mismo estilo visual, características técnicas, inspiración y tema. Inicia en la creación de tablero de inspiración que servirá como guía visual, la elección de la paleta de colores, definición de la familia de tipografía, con los elementos visuales hará diferencia la marca frente a la competencia e incrementa el potencial para la comunicación visual.

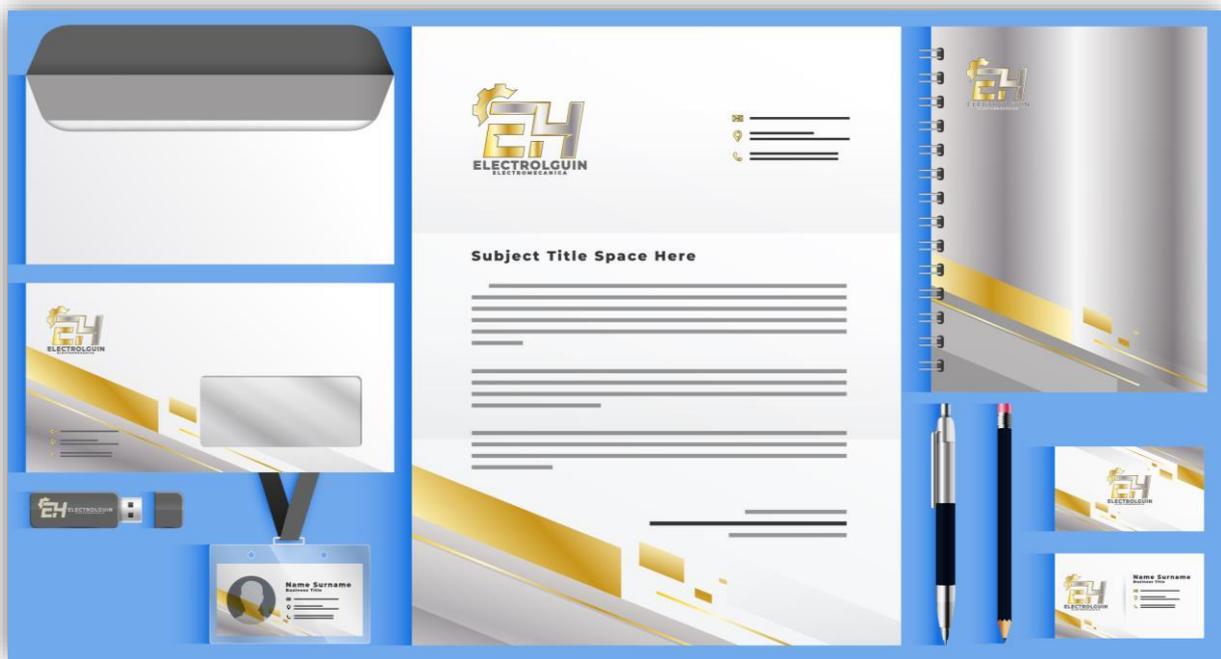


Figura 22 Línea Gráfica

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

3.6.6.3. Estrategia 3: Creación de identidad digital

Debido a las circunstancias del mercado actual cada vez es más importante la creación de una identidad digital corporativa sin embargo Electrolguin no cuenta con la presencia en medios digitales tomando en cuenta este factor es necesario definir y crear su propia identidad digital en base a sus valores y objetivos para poder alcanzar el posicionamiento y mantener una comunicación con los clientes y público en general, que se implementará según las siguientes acciones:

- **Acción 9:** Crear el perfil empresarial en WhatsApp business nos ayudará a tener una representación de la empresa y brindar detalles de información, contratos, inquietudes de los clientes y personas interesadas para esto es necesario seguir algunos pasos como:
 - Descargar e inicie la aplicación WhatsApp para empresas
 - Aceptar las condiciones del servicio.
 - Verificación de número del teléfono empresarial.
 - Otorgar acceso de contactor y fotos a WhatsApp para empresas.
 - Cree la cuenta de WhatsApp para empresa y complete los datos.

Después de completar los datos requeridos por WhatsApp para empresas también existe la opción de mostrar los productos, servicios, precios, descripciones, etc. Por lo consiguiente, nos nuestras ciertas características que nos ayudará a captar la atención de los clientes como es la mensaje de bienvenida automático que se envía por primera vez al momento de recibir un mensaje de algún usuario que buscar contactar con la empresa.

- **Acción 10:** Crear el perfil empresarial en Facebook nos contribuirá a la imagen que la empresa espera desarrollar, además de ser la plataforma que facilita la interacción en línea entre marca y clientes nos ayuda a tener un mayor alcance con nuestro público objetivo con los siguientes pasos para crear una página de empresa en Facebook:
 - Registrar y seleccionar el tipo de página que se desea crear.
 - Agregar una imagen de perfil y otra de portada.
 - Crear el nombre de usuario empresarial.
 - Ingresar la información de la empresa.
 - Crear la primera publicación.
 - Publicar la página empresarial.

Por lo consiguiente, se deberá optimizar y mejorar la apariencia de la página con nuevo contenido y estrategias que ayuden a maximizar el alcance de las publicaciones para que así aumente el nivel de interacción con los potenciales clientes y me gustas de la página esperando como resultado a largo plazo una imagen de la marca sólida y solicitada en el medio digital.

- **Acción 11:** Construcción de bibliografía digital para redes sociales nos ayudará a indicar los servicios que se brindan, cual es el beneficio, cual es la autoridad de la empresa, e impulsar el llamado de atención. Se utilizan información de la empresa misma que ayuda a desarrollar contenido de valor como testimonios, servicios de calidad, contacto y tip's para incluirlo en la selección de publicaciones destacadas así se logrará conectar con el cliente de forma más práctica y confiable.
- **Acción 12:** La publicación de un post en las redes sociales deben llamar la atención del cliente, para ellos deben tener la imagen diseñada con un título llamativo, en la descripción del contenido se utilizan palabras claves referente al servicio o contenido de la imagen (electromecánica, servicio, mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo), las mismas palabras se usan como etiquetas, el llamado a la acción principal será compartir para obtener más alcance, para generar tráfico también se agrega el enlace a la página principal, medidas de los formatos de acuerdo a las redes sociales propuestas.

WhatsApp

- La imagen de perfil de 140px x 140px y para el estado – historia 1080px x 1920px.

Facebook

- La imagen de perfil de 180px x 180px, la imagen de portada de 820px x 312px para el video de portada se usa la misma medida de pixeles con una duración de 20 a 90 segundos. Para la publicación de imágenes cuadra la dimensión es de 1200px x 1200px, imágenes horizontales 1200px x 630px y para las imágenes de la tienda 1024px x 1024px.

Email

- La imagen de publicidad en los correos email el ancho es de 600px y el alto depende del contenido que tiene la imagen.



Figura 23 Formato de posts

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

3.6.6.4. Estrategia 4: Branding personal

Teniendo en consideración que la marca Electrolguin no cuenta con una imagen personal se propone implementar acciones del branding personal ya que esta estrategia se puede llevar a cabo tanto como online y offline. La marca personal es la percepción que tiene el cliente sobre la persona, en este caso el Sr. Holguín propietario y gerente general de la empresa es la persona idónea para realizar las siguientes acciones con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca.

- **Acción 13:** Crear su propia historia en base a la experiencia y vivencias, contar los inicios de la empresa y como ha ido cosechando logros, contar la historia por medio de post o en reuniones captará la atención de las personas y le agrega valor al servicio así el cliente se sentirá conectado y tendrá empatía por la marca y hará suya la historia y la marca.

- **Acción 14:** Establecer valores de marca personal beneficia al desarrollo de la marca Electrolguin, como reflejo de lo que es la marca el valor principal es la **confianza**, el cliente elige la persona con quien sienta mayor confianza para solucionar sus problemas y/o necesidades mostrando toda la **responsabilidad** que tiene conlleva y el personal de Electrolguin muestra en conjunto con el **compromiso**, como líder de la empresa Electrolguin, la **integridad** en el sr. Holguín hace que sus acciones actúen de manera coherente con sus propios valores haciendo destacar la marca frente a la competencia.
- **Acción 15:** Hacer networking, radica en asistir a todos los eventos o reuniones más posibles donde se encuentra con otras profesiones que vayan en la misma línea del tipo de servicio, teniendo previamente planificada la asistencia a un evento para que desperdiciar recursos asistiendo a eventos que no esté en la misma línea. Asistir a estas reuniones frecuentemente mejoraran la habilidad de contar su historia y ampliara la visibilidad de la marca frente a otros así mismo obteniendo clientes nuevos y consigo información sobre la competencia.
- **Acción 16:** Crear comunidad de seguidores, definiendo el tipo de contenido mediante la utilización de la línea grafica que se compartirá mediante las redes sociales, publica de manera constante teniendo como guía el cronograma de contenido para los post o contenido de valor en los perfiles dará confianza con la audiencia y generará identidad visual para la marca, mediante la correcta utilización de las funciones que cada plataforma posee se interactúa con los seguidores impulsándolos a comentar y compartir los post .

3.6.6.5. Presupuesto y cronograma de acciones

Tabla 16 Cronograma de acciones

Estrategia	Acciones	Representantes	Marzo				Abril				Mayo				Junio			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
E1 Creación de imagen corporativa	A1 Definir nombre de la marca	Diseñador grafico	■															
	A2 Crear imagotipo	Diseñador grafico	■															
	A3 Definir tipografía y colores	Diseñador grafico		■														
	A4 Crear isotipo	Diseñador grafico			■													
E2 Branding corporativo	A5 Instruir al personal	RRHH					■	■										
	A6 Implementar uniformes al personal	RRHH							■									
	A7 Definición del tono y estilo de comunicación	Gerente								■								
	A8 Construir línea gráfica	Diseñador grafico									■							
E3 Creación de identidad digital	A9 Creación de perfil empresarial en WhatsApp	Manager										■						
	A10 Creación de perfil empresarial en Facebook	Manager											■					
	A11 Construcción de bibliografía digital	Manager												■				
	A12 Creación de post en redes sociales	Manager														■		
E4 Branding Personal	A13 Crear su propia historia	Manager															■	
	A14 Establecer valores de marca	Manager																■
	A15 Hacer networking	Manager																■
	A16 Crear comunidad de seguidores	Todo el personal																■

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

Tabla 17 Tabla de presupuesto

Estrategia	Acciones	Presupuesto
E1 Creación de imagen corporativa	A1 Definir nombre de la marca	\$800
	A2 Crear imagotipo	\$690
	A3 Definir tipografía y colores	\$400
	A4 Crear isotipo	\$125
E2 Branding corporativo	A5 Instruir al personal	\$1200
	A6 Implementar uniformes al personal	\$900
	A7 Definición del tono y estilo de comunicación	\$300
	A8 Construir línea gráfica	\$1015
E3 Creación de identidad digital	A9 Creación de perfil empresarial en WhatsApp	\$200
	A10 Creación de perfil empresarial en Facebook	\$200
	A11 Construcción de bibliografía digital	\$200
	A12 Creación de post en redes sociales	\$200
E4 Branding Personal	A13 Crear su propia historia	\$150
	A14 Establecer valores de marca	\$150
	A15 Hacer networking	\$150
	A16 Crear comunidad de seguidores	\$150
TOTAL		\$3590

Elaborado por: Holguín & Luna (2022)

Análisis: De acuerdo a las acciones propuestas y la proyección del cronograma en la tabla 16 y con los presupuestos de la tabla 17 se determinó el valor de \$3590 como la inversión necesaria para un buen desarrollo de las estrategias con sus acciones. Las acciones tienen un responsable de que se lleven a cabo en su totalidad, sin embargo, al finalizar cada acción se evaluará para verificar su correcta aplicación y cumplimiento de los objetivos.

CONCLUSIONES

- Para concluir el presente trabajo de investigación se puede indicar que los factores influyentes en el desconocimiento de marca es la deficiencia en manejo de redes sociales, limitados canales de comunicación, desvinculación de aliados, inadecuada gestión de merchandising, carencia de insight de marca y baja publicidad genera pérdida de posicionamiento de la marca por lo que con respecto al análisis previo se recomienda la aplicación de branding en la marca Electrolguin para influir en la mejorar el posicionamiento en el mercado, esta aplicación influye de una manera directa ya que mejora el posicionamiento y le otorga una identidad a la empresa, ocupando un lugar en la mente de los clientes y diferenciándola de sus competidores. Con la correcta aplicación de las acciones planteadas mejora el posicionamiento de la marca esto logra que los clientes tengan nuevas experiencias e interioricen una cierta imagen de la empresa Electrolguin.
- Las causas detectadas en el árbol del problema para la realización de este trabajo de titulación influyen en los efectos que tiene el desconocimiento de la marca como la inexistencia de presencia como marca en medios digitales, al igual que la baja rotación del servicio en la provincia del Guayas, seguido de la dependencia de proveedores y reducción de recursos logísticos centrados en el problema del desconocimiento de la marca Electrolguin generando la pérdida de participación frente a los competidores en el mercado y baja captación de nuevos clientes como la carencia del análisis de mercado al igual que la competencia así mismo su bajo presupuesto para la aplicación de técnicas de marketing en la marca por lo que se planteó como objetivos específicos analizar el posicionamiento actual de la empresa, la identificación de valor e identidad como marca, determinar nuevo canal de comunicación para la marca seguido de la propuesta de un plan de branding para la mejora del posicionamiento de marca.
- La investigación fue diseñada a realizarse por medio de un enfoque mixto para la obtención de la información que se requiere para el cumplimiento de los objetivos específicos cada uno se desarrolló en base a preguntas formuladas y realizadas en la entrevista y encuesta el cual involucra a los clientes de la empresa Electrolguin para obtener información primaria. De este modo, con las distintas respuestas ayudaron a

determinar el posicionamiento actual de la empresa Electrolguin por consiguiente analizar el comportamiento y expectativas de los clientes que nos aportó la información requerida para el buen desarrollo de la propuesta y así el cumplimiento de los objetivos planteados.

- En base a la presente investigación, el hallazgo más destacado es los medios por el cual le gustaría recibir la información a los clientes de la empresa Electrolguin, además según las encuestas realizadas se analizó que los medios más recomendados son WhatsApp, Facebook y el correo electrónico. Por lo tanto, uno de los aspectos más relevantes es que el 34% de los encuestados prefieren recibir la información brindada por la empresa Electrolguin mediante WhatsApp, un 31% eligió la red social Facebook pues esta genera una gran confianza entre la marca y los clientes, el 26% prefiere el correo electrónico ya que este les brinda el respaldo requerido para una formalidad de la información.
- En cuanto a los resultados obtenidos en el transcurso de la investigación queda demostrado que la empresa presenta un impacto negativo en la necesidad obligatoria para el desarrollar nuevas investigaciones en la mejora del posicionamiento de la empresa como marca no solo en la mente de los clientes, sino también para poder destacar en el mercado entre los competidores. Por lo consiguiente, para trabajos de investigaciones futuras se considera un estudio de la situación actual de la empresa, para que así se formulen estrategias de branding que se adapten a los constantes cambios del mercado, esto debido que si la marca no cuenta presencia o identidad digital no existirá.
- En el presente trabajo de investigación durante su desarrollo se encontraron ciertas limitantes que dificultaron la obtención de información y alcance de la misma, debido a las restricciones sanitarias actuales, el estudio de campo presencial se vio afectado de manera que fue necesario trasladar la realización del estudio de campo para la obtención de datos de forma virtual. Los involucrados en la investigación fueron los clientes actuales naturales y como expertos en el campo del servicio de electromecánica a los clientes jurídicos de la empresa. En consecuencia, se demostró

que si es necesario la aplicación de un plan de branding que ofrecen estrategias y acciones diseñadas a la marca para mejorar el posicionamiento de la marca.

- El branding, es beneficioso en la mejora del posicionamiento de la empresa como marca frente al cliente, cabe resaltar la importancia de la información que se analizó bibliográficamente para un buen desarrollo de la propuesta orientada a la creación de identidad de marca y promoción de la misma por medio de plataformas digitales y comunicando el valor que ofrece la marca en el desarrollo de sus servicios de electromecánica, el valor de la marca proporciona una ventaja competitiva frente a la competencia. En este caso, se concluye que las estrategias propuestas ayudaran a la empresa Electrolguin a mejorar su posicionamiento y obtener una mayor presencia en medios digitales.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la continuación del presente trabajo de investigación de acuerdo a soluciones planteadas en el mismo con el fin de que aporten información relevante para el aumento de posibilidades y consigo el desarrollo y aplicación de estrategias de branding en la mejora de posicionamiento de marca en la provincia del Guayas, además de incluir factores favorables para la marca y consigo la obtención de información como características de clientes potenciales dentro del limite sectorial. De igual forma la ampliación de servicios adicionales para aumentar el valor del servicio ofertante por parte de la marca ya que de acuerdo con los resultados de la investigación se deduce que la empresa requiere de mejoras especificas relacionadas a la promoción de la marca.
- En la metodología de investigación propuesta en el presente trabajo de investigación es recomendable que se tome en consideración otro tipo de técnicas adicionales que complemente con el desarrollo y posiblemente desenlace de la investigación tomando en cuenta las variables a estudiar para que así se obtenga más información con una gama más amplia de instrumentos de recolección de datos, por ejemplo, la técnica de la observación misma que ayudará en la identificación del comportamiento de los clientes actuales y clientes potenciales en base a la experiencia que la empresa Electrolguin ofrece, a través de la información recolectada se analiza para poder establecer nuevas medias y poder mejorar el servicio y consigo la mejora del posicionamiento.
- Para que la empresa Electrolguin alcance un posicionamiento como marca esperado en el mercado en el que se desempeña es recomendable que se tome en consideración las estrategias de supervivencias mismo que se limita a conservar su cuota de mercado actual, misma que es obtenidas por medio del análisis de la matriz FODA para que así la marca logré mantener la fidelidad y expectativas de sus clientes, de esta manera se asegura y prepara ante cualquier adversidad que atente con el desconocimiento de marca por parte de sus clientes frente a la competencia o a las actividades del servicio que brinda la empresa. De igual importancia es necesario que dispongan de una capital de respaldo para subsistir en medio de los cambios y mejoras que sufrirá la empresa Electrolguin.

- Las empresas que ofrecen servicio de mantenimiento y reparación del sistema eléctrico para maquinarias pesadas se encuentran dentro de un mercado en constante crecimiento que a pesar de la emergencia sanitaria se han mantenido a flote en comparación de otras empresas, esto se debe a la alta actividad de las constructoras que aceptaron contratos de construcción de viviendas, centros comerciales, mineras, etc. De este modo, este sector ha generado fuentes de empleos y sobre todo una oportunidad para brindar los servicios de manteniendo eléctrico para maquinarias misma que permitiría implementar estrategia de precio como descuento para clientes nuevos en los servicios ofertados así mismo el incremento en presupuesto para la capacitación del personal técnico.
- Es recomendable que dentro del trabajo de investigación para la empresa Electrolguin se tome en consideración las estrategias adaptativas del análisis de la matriz FODA en la que debe cambiar alguna debilidad que se convierta en una oportunidad para que así mantenga su precio competente en el mercado, de esta forma mantendrá una firme clientela que tenga presente a la marca en cualquier momento para resolver sus problemas y es necesario que contraten nuevo personal y lo capaciten para mantenerlos a la vanguardia ante cualquier situación y adversidades que presente la máquina pesada. De igual importancia es considerable que no solo se especialicen en los conocimientos necesarios para la reparación de maquinarias si no mantener una buena relación con los clientes y dar un excelente servicio de calidad.
- Para que la empresa Electrolguin logré alcanzar el posicionamiento esperado se recomienda que se revise constantemente las tendencias del mercado personal y virtual en el que se desempeña la empresa. es decir, la electromecánica. El siguiente paso después de obtener buenos resultados de las estrategias propuesta en este trabajo de investigación es comunicar la identidad de la marca de la mejor forma para que el cliente la tenga presente por medio de la enfatización del diseño del imagotipo en conjunto con el nombre de la marca y todos los elementos como colores, tipografía, isotipo, entre otros. que conlleva el mismo así como genera el reconocimiento inmediato por medio del cliente. O talvez otra estrategia de publicidad en redes sociales.
- Se recomienda implementar la propuesta de plan de branding planteada en este trabajo de titulación puesto que las estrategias propuestas incitan en promover los atributos y

beneficios del servicio y la marca están desarrolladas para contrarrestar todas las causas que influyen en el desconocimiento de marca. Es decir, problemática actual que presenta la empresa y a su vez la marca. Para la obtención de resultados en la mejora del posicionamiento de la marca se debe implementar las estrategias y sus acciones de acuerdo a la secuencia del cronograma de trabajo en conjunto con la tabla de presupuesto mismas que van desde la creación de la imagen corporativa hasta la implementación de branding personal y sus acciones esto provocará atraer nuevos clientes y la fidelización de clientes actuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Barrera, K. E. (2021). *ESTRATEGIA DE RE-BRANDING TURÍSTICO BASADO EN EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS, PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN BAÑOS. RIOOBAMBA*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7979>
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bayón Perez, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Elearning.
- Belío, J. (2007). *claves para gestionar precio, producto y marca*. madrid : especial directivos.
- Benitez, M. (2020). *gestion de comunidades virtuales*. madrid: ELEARNING S.L.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico* . Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Cali, A. V. (2015). *estrategias para el uso de un CRM* . it campus academy : it campus academy
- Calvo, J. (2016). *marca holística de moda* . madird: DYKINSON S.L.

- Casanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos de Branding* . Barcelona: Profit.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Cinthia, B. C. (08 de Julio de 2016). *Marketeroslatam*. Obtenido de Marketeroslatam: <https://www.marketeroslatam.com/una-estrategia-branding/>
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Merakiu.
- Crespo Barros, J. E. (2021). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa humitas la fortaleza en la ciudad de Guayaquil año 2021*. Guayaquil.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Del Marmol, T. (2016). *La matriz BCG*. titivillus.
- Dunn, D. (2004). *branding: the 6 easy steps*. usa : e-agency.
- Durand, R. (2016). *desarrollo de un modelo de branding aplicable a la empresa* . puebla: benemerita universidad autonoma de puebla .
- Dvoskin, R. (2004). *fundamentos de marketing*. Argentina : Granica.
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo* . Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.

- Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing*. D.F, Mexico: S.A. de C.V.
- Gabela, M. (2015). *branding y estrategia de comunicacion para linea de ropa de diseñadora ecuatoriana*. quito: universidad san francisco de quito USFQ.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- García Roca, W. (2013). *E-Branding personal y corporativo*. Lima: Marco.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- García, W. (2013). *e-branding personal y corporativo*. lima: marco EIRL.
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guamán Pichazaca, J. (2021). *Plan de Branding para la marca MODEL en Cuenca para el 2021*. Cuenca.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Guest. (05 de Junio de 2019). *Hotmart*. Obtenido de Hotmart: <https://blog.hotmart.com/es/estrategia-de-branding/>
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Josemaria, J. A. (2011). *influencia de la promocion comercial* . madrid : ESIC.
- Juliá, J. m. (2015). *Posicionarse o desaparecer* . madrid : BUSINESS&MARKETING SCHOOL.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. mexico: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. mexico : markplus.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Lárraga, C. y. (s.f.).
- Laura, C. (27 de Mayo de 2016). *Conexion ESAN*. Obtenido de Conexion ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Leland, K. T. (2016). *the brand mapping strategy*. USA: Entrepreneur PRESS.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Llopis, E. (2015). *crear marca global* . madrid : ESIC.
- Llopis, E. (2017). *Crear la marca global* . madrid: ESIC.
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administracion de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.

- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic .
- Martinez, j., & Rojas, f. (2016). *comercio electronico*. madrid : paraninfo S.A.
- Medina, r., Bibiana, L., & etc. (2020). *gestion empresarial de la cadena de suministros*. bogota: ediciones de la U.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Monica, V. (19 de Octubre de 2019). *Linkedin*. Obtenido de Linkedin: <https://es.linkedin.com/pulse/5-beneficios-de-un-branding-fuerte-y-s%C3%B3lido-m%C3%B3nica-vera>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora , M., Araujo, M., Lomé, M., Caro, G., & Fernández, P. (2001). *la comunicacion es servicio*. buenos aires: Granica S.A.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .

- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Perez, C., & Salinas, G. (2008). *valoracion y evaluacion de marcas*. España: deusto.
- piñon, M., Arrabal, G., & Panzano, J. (2012). *manual seo posicionamiento web en google para un marketing mas eficaz*. Berlin: BUDOK publishing S.L.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- RUILOVA, V. K. (2018). *ESTRATEGIA DE BRANDING PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SARATEX" EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5379>

- Saco Triano, M. (2019). *Redes y Medios Sociales*. España: Elearning.
- Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2021). *mercadotecnia* . mexico : EBOOK.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. España: Elearning.
- Silva Meza, K. M. (2019). *Plan de Branding para mejorar el posicionamiento del local de comida árabe Taj-Mahal*. Ambato.
- Sordo, A. I. (26 de Mar de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Sterman, A. (2012). *branding paso a paso*. buenos aires : Voros S.A.
- torres, m., & Pardo, M. (2021). *logistica outbound*. Diaz de santos .
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Vehilla, J. (2010). *branding tendencias y retos en la comunicacion*. barcelona : UOC.
- Zamarreño, G. (2019). *marketing turistico*. españa : ELEARNING S.L.

ANEXOS

Anexo I Derechos y Obligaciones de los Consumidores Art. 4

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

Anexo 2 Derechos y Obligaciones de los Consumidores Art. 5

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Anexo 3 Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor Art. 17

Capítulo V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Anexo 4 Protección Contractual Art. 46

Art. 46.- Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Anexo 5 Ley Orgánica de Comunicación Art. 4

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Nota: Artículo reformado por artículo 3 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Anexo 6 Ley Propiedad Intelectual Art. 194

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Anexo 7 Ley Propiedad Intelectual Art. 217

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, alguno de los actos siguientes:

- a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

- b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;
- c) Importar o exportar productos con la marca; y,
- d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicaciones digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Anexo 8 Ley de Propiedad Intelectual Art. 222

Art. 222. Así mismo, se cancelará el registro de una marca, a petición del titular legítimo, cuando ésta sea idéntica o similar a una marca que hubiese sido notoriamente conocida o que hubiese sido de alto renombre al momento de solicitarse el registro.



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Guía de preguntas para encuestar clientes de la empresa Electrolguin

El objetivo principal de esta encuesta es conocer la percepción de los clientes sobre la empresa Electrolguin, especializada en brindar servicios de reparación y mantenimiento de maquinaria de construcción eléctrica.

Tipo de persona: Natural

1. Seleccione el medio por el cual usted se enteró sobre la marca Electrolguin

- | | |
|--|--------------------------|
| Por medio de recomendación de terceros | <input type="checkbox"/> |
| Por medio de internet | <input type="checkbox"/> |
| Por medio de Publicidad | <input type="checkbox"/> |
| Por medio Guía telefónica | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Cuál de los siguientes factores son importante para usted al momento de contratar un servicio de electromecánica?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Marca Reconocida | <input type="checkbox"/> |
| Precio | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> |
| Recomendación de otro | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Con que frecuencia contrata usted servicio de mantenimiento de electromecánica?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| 0-1 vez al año | <input type="checkbox"/> |
| 2-3 veces al año | <input type="checkbox"/> |
| 3-4 veces al año | <input type="checkbox"/> |
| Mas de 4 veces al año | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Como calificaría usted el servicio de Electrolguin?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Malo | <input type="checkbox"/> |
| Muy malo | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Elija el medio de comunicación por el cual le gustaría a usted recibir información sobre ELECTROLGUIN?

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| WhatsApp | <input type="checkbox"/> |
| Correo electrónico | <input type="checkbox"/> |
| Facebook | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> |
| Página web | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Qué factor cree usted que la marca Electrolguin debería implementar para mejorar su imagen corporativa?

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| Rediseño de Logo | <input type="checkbox"/> |
| Eslogan | <input type="checkbox"/> |
| Uniforme en personal | <input type="checkbox"/> |
| Presencia en Redes sociales | <input type="checkbox"/> |
| Tarjeta de presentación | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Qué atributo referente al servicio, considera usted que la empresa debería mejorar?

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| Atención al cliente | <input type="checkbox"/> |
| Precio | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> |
| Confiabilidad | <input type="checkbox"/> |
| Eficiencia | <input type="checkbox"/> |

8.- ¿Cuál de las siguientes marcas usted ha contratado los servicios?



Mecanos S.A.

Ecuair S.A.

Lasa

Caterpillar

Diteca

9.- Del siguiente logotipo que se muestra, como lo valoraría en una escala del 1 al 5, ¿El logotipo lo encuentra atractivo?



Menor 1 2 3 4 5 Mayor

10.- Del siguiente logotipo que se muestra, como lo valoraría en una escala del 1 al 5, ¿El logotipo se relaciona con el servicio de electromecánica?



Menor

1

2

3

4

5

Mayor



Anexo 10 Entrevista

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Guía de preguntas para entrevistar clientes de la empresa Electrolguin

El objetivo principal de esta entrevista es conocer la situación interna y externa de la empresa y las estrategias que ha aplicado desde el punto de vista comercial que inciden en el posicionamiento de la empresa.

Tipo de persona: Jurídica

- 1. ¿Cuál es el proceso a seguir cuando una maquinaria presenta fallas eléctricas?**
- 2. ¿Qué factores considera usted que influyen en el daño eléctrico de las maquinarias?**
- 3. ¿Qué recomienda para mejorar el servicio electromecánico de la marca Electrolguin?**
- 4. ¿Cuáles son las características que hacen destacar los servicios de Electrolguin?**
- 5. ¿Antes de contratar los servicios de Electrolguin a que empresas usted contrataba?**