



## **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

***BRANDING* COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO  
CASO: COMERCIAL AUTOMOTRIZ ROMERO**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en  
Administración de Empresas**

**Línea de Investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA  
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**Autora:**

Stephany Ximena Romero Morales

**Director:**

Ing. Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg.

**Ambato – Ecuador**

**Julio 2023**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**  
**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

**BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**  
**CASO: COMERCIAL AUTOMOTRIZ ROMERO**

**Línea de Investigación:**

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local

**Autora:**

Stephany Ximena Romero Morales

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

**CALIFICADOR**

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. Mg

**CALIFICADOR**

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg.

**CALIFICADORA**

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing, Mg

**DIRECTOR ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Hugo Rogelio Altamirano Villaroel, Dr. Mg.

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f. 

f. 

f. 

f. 

f.   
Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
SECRETARÍA GENERAL  
PROCURADURÍA

**Ambato – Ecuador**

**Abril 2023**

 Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
BIBLIOTECA 

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **STEPHANY XIMENA ROMERO MORALES**, con **CC. 180447013-4**, autora del trabajo de graduación intitulado: “*BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO CASO: COMERCIAL AUTOMOTRIZ ROMERO*”, previa a la obtención del título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**:

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de su sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, julio 2023



**Stephany Ximena Romero Morales CC.**

**180447013-4**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de graduación a mis padres y a mis hermanos, quienes son el soporte de mi vida, sin ellos, nada de esto sería una realidad.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a mis padres que me dieron la vida. A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, en especial a mi tutor Mg. Fredy Ibarra, quien me ha guiado con mucha paciencia y dedicación durante el desarrollo de mi proyecto de titulación. A mis profesores, y a mis compañeros de clase con quienes he compartido los mejores momentos de esta etapa de mi vida que está por culminar. Gracias por estar conmigo, los llevo siempre en mi corazón.

## RESUMEN

El presente caso de estudio tiene como objetivo fundamental diseñar una estrategia de *branding* que permita el posicionamiento en el mercado de la empresa Comercial Automotriz Romero, adaptarse a los constantes cambios en las técnicas de comercialización, preferencias de los consumidores y avances tecnológicos, de manera que, la empresa, se convierta en una marca con identidad fuerte y clientes fieles; al mismo tiempo, responde a cómo un modelo de *branding* incide en el posicionamiento de mercado. A pesar de sus años de existencia, la empresa tiene una marca valiosa manejada inadecuadamente, de ahí la necesidad imperiosa de aplicar *branding* como una forma efectiva de posicionar la marca a nivel local. El estudio, se sustenta en una investigación con enfoque cualitativo, que permite compilar datos no numéricos. La modalidad de investigación es de carácter descriptivo, donde, se identificaron los rasgos más característicos de la situación actual del *branding* en la empresa y su posición frente a la competencia; se aplicó una encuesta en base a un muestreo estratificado a clientes recurrentes y una entrevista al gerente; la información obtenida indica que, pese a que la empresa realizó una renovación de la imagen corporativa, no, se encuentra implementada en su totalidad ni en la matriz ni en las sucursales; solo, se ha efectuado en redes sociales, además, se busca que la empresa transmita confianza, posicionamiento y fácil reconocimiento de marca por medio de competitividad, precios, calidad y servicios adicionales como lavadora y lubricación; para finalizar, se presentan las respectivas conclusiones y recomendaciones.

**Palabras claves:** *branding*, estrategia, marca, posicionamiento, vehículos

## **ABSTRACT**

The purpose of this study case is to design a branding strategy that allows the market positioning of the company, Comercial Automotriz Romero and to adapt to the constant changes in marketing techniques, consumer preferences and technological advances, so the company becomes a brand with a strong identity and loyal customers. Also, the study responds to how a branding model affects market positioning. Despite its years of existence, the company has a valuable brand that has not been properly managed; therefore, there is urgency to apply branding as an effective way to position the brand locally. The study is based on research with a qualitative approach, which allows the compilation of non-numerical data. The research modality is descriptive, where the most characteristic features of branding and its position against the competition were identified. A survey, based on a stratified sample to recurring customers, and an interview with the manager were performed. The information obtained indicates that despite the company carrying out a renewal of its corporate image, it has not been fully implemented neither the parent company nor in its branches, but only on social networks. In addition, the company has sought to transmit trust, positioning and easy recognition of its brand through competitiveness, prices, quality and additional services, such as washing and lubrication. Lastly, the respective conclusions and recommendations are presented.

**Keywords:** branding, strategy, brand, positioning, vehicles

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	9
1.1. <i>Branding</i> .....	9
1.2. Estrategias de <i>branding</i> .....	13
1.3. Marca .....	18
1.4 Posicionamiento en el mercado .....	25
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....	28
2.1. Metodología.....	28
2.2. Tipo de recolección de información .....	29
2.3. Procesamiento y análisis de la información.....	29
2.4. Propuesta .....	30
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	52
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES .....	60
BIBLIOGRAFÍA .....	61
ANEXOS .....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de priorización de estrategias .....	40
Tabla 2. Programa de clientes frecuentes .....	43
Tabla 3. Presupuesto para artículos promocionales .....	45
Tabla 4. Cronograma de desarrollo de estrategias de <i>branding</i> .....	49
Tabla 5. Presupuesto general aplicación de estrategias .....	49
Tabla 6. Ventas y utilidades operativas (2017-2021) .....	50
Tabla 7. Periodo de recuperación de la inversión .....	51
Tabla 8. Relación de tiempo empresa - cliente .....	53
Tabla 9. Forma de conocimiento de la empresa .....	54
Tabla 10. Vínculo empresa - clientes .....	55
Tabla 11. Medios de comunicación con la empresa.....	56
Tabla 12. Medios para recibir información.....	56
Tabla 13. Relación de precios con la competencia .....	57

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Esquema de la propuesta .....	17
Gráfico 2. Matriz Pelileo .....	32
Gráfico 3. Sucursal Pelileo .....	32
Gráfico 4. Sucursal Patate.....	33
Gráfico 5. Sucursal Baños.....	33
Gráfico 6. Logotipo CAR.....	41
Gráfico 7. Portada de Facebook CAR .....	46
Gráfico 8. Sexo de los encuestados .....	52
Gráfico 9. Compra preferencial de los clientes.....	53
Gráfico 10. Relación imagen - producto .....	54
Gráfico 11. Relación logo - identidad .....	55
Gráfico 12. Satisfacción con los productos y servicios.....	57

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Variables de una estrategia de <i>branding</i> .....	17
Cuadro 2. Psicología de los colores .....	22

## INTRODUCCIÓN

En los negocios actuales, el manejo de la marca es uno de los aspectos más importantes, pero a pesar de esta importancia, los empresarios, especialmente los pequeños y medianos, creen que solamente, se trata de hacer publicidad; sin embargo, el manejo de la marca es más que eso, pues, se refiere a la gestión de la imagen del producto, y, se trata de un conjunto de actividades estratégicas enfocadas en la creación de valor para el cliente y una ventaja competitiva para la empresa.

En términos generales, el manejo de una marca, se conoce como *branding*; que, se trata del proceso de construcción de una marca para dotarla de identidad y confiabilidad; este proceso, se pone en práctica tanto al iniciar el negocio, como al momento en que la empresa necesita reinventarse en cuanto a imagen y valores, para lograr conectar con el consumidor.

Por otro lado, según Hoyos (2016) para conectarse con los consumidores, se utilizan tres tipos de estímulos: aquellos dirigidos a la mente, que son racionales; aquellos dirigidos a los sentidos, que son sensoriales; y, aquellos dirigidos al corazón de las personas, que son emocionales.

Este tipo de estímulos han experimentado un fuerte impulso durante las últimas décadas, pues si una empresa o producto conecta con las emociones de las personas, da lugar a una relación de preferencia de largo plazo. En este sentido, el *branding* busca generar emociones en los consumidores con el fin de que perciban valor y confianza en la empresa, por sobre los competidores.

Para las empresas pequeñas y medianas, sean nuevas o tengan varios años en el mercado, es importante analizar e investigar sobre el *branding*, puesto que, de la intensidad con la que posicionen su marca, la empresa tiene éxito y permanece en el mercado; además, como ya se expuso, el *branding* no solo, se trata de promocionar a la empresa o su imagen.

El *branding* incluye una constante adaptación a nuevos modelos de comercialización, principios y valores, pues todo esto cambia de acuerdo con las preferencias de los consumidores y el desarrollo tecnológico; por ello, tal vez la principal función del *branding* en la empresa sea desarrollar lealtad en los clientes, de tal manera que represente una ventaja competitiva dentro del mercado en el que, se desenvuelve y que las personas relacionen los productos o la empresa con la marca (Oquendo, 2016).

Para Ilgo (2019) el *branding*, es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca. La captación de un público *branding* consiste en dar a conocer a productos y servicios el poder que tiene una marca, esencialmente sobre la creación de factores que les distinga de otros, dado a que el *branding* crea estructuras mentales de modo que genere valor para la empresa.

Su definición es el valor añadido que le asigna a cualquier producto o servicio a partir de su marca, este valor, se refleja sobre como los consumidores piensan y sienten respecto a la marca, así como en la participación en el mercado, precios y otros factores que genera marca en la empresa. Es posible realizar *branding* con diferentes situaciones en que los consumidores tengan que elegir, como en artículos, servicios, en una tienda, persona, con un lugar o con una organización (Bonilla et al., 2020).

Es el arte de hacer y construir una marca estratégicamente de manera directa o indirecta al nombre; el *branding* que identifica a la marca, es abordado por la competitividad en el mercado porque las empresas buscan productos y servicios que realmente deslumbren y asombren al cliente, enfocados en la mente y corazón del consumidor. El objetivo es convertir la identidad, en la imagen corporativa en la mente del público, es decir, posicionar marcas en la mente de los consumidores.

La construcción de un posicionamiento de marca, se encuentra en el sentimiento

que esta transmite y la confidencialidad que posteriormente genera, este es el punto de partida del posicionamiento de *branding*; y, está conformado por aspectos intangibles como el sentimiento de marca, es decir que, encontrar el sentimiento de la marca trasmite el camino para su correcta identificación por parte de su grupo o posibles consumidores, en este caso para el correcto desarrollo del proceso de *branding*.

La marca es la imagen de ser de algo o querer representar a alguien, por lo tanto, si, se representa la personalidad y en parte el sentimiento, la marca llega a ser percibida y recordada con cierto afecto, en este caso por el consumidor y a diferenciarse de la competencia. Al hablar de marca los principales componentes comprenden los valores como: la visión, misión, objetivos, metas, etc. La identidad va de la mano con la imagen que una organización llegaría a presentar, pues son elementos que representan como colores, formas, tipografía, símbolos.

El enfoque hacia una identidad corporativa, se refleja sobre una identidad visual, lo que, se ve, es lo que, se siente o lo que transmite; así pues, en otras palabras, la identidad visual de la organización sobre como identifican a la empresa, también, es aplicada a través del diseño gráfico, industrial, ambiental o arquitectónico. La identidad de una marca como estrategia del *branding*, consiste en coordinar las acciones juntamente con los recursos para llegar a lograr los objetivos, siempre que la directriz de la comunicación sea totalmente efectiva (Ballesteros, 2016).

El proceso de la identidad de la marca es complejo, existe un ejemplo ocurrido en Ecuador con la empresa Latinoamericana Claro, en donde la identidad de la empresa cambió, pero no rotundamente, sino que varios años atrás la empresa decidió ejecutar el cambio del nombre de la marca, se mantuvo ciertas características básicas principales como la forma del logo y los colores, lo que antes, se conocía con el nombre de "Porta". Fue un cambio fuerte, sin embargo, no se cambió la base fundamental de la empresa ni su estructura; lo que se intentó hacer, fue un refrescamiento de marca al cambiar la imagen a nivel nacional.

La creación de una marca tiene algunos objetivos primordiales para el desarrollo

de la empresa, especialmente para capturar la atención de posibles nuevos clientes, posicionarse en el mercado u ofrecer nuevos productos. En la actualidad, todo producto o servicio, se enfoca en tener estrategias de *branding*, porque para ser lanzado en el mercado requiere de una comunicación efectiva para explicar por qué y la razón del producto (Ballesteros, 2016).

La identificación de marca ayuda de manera primordial para que una empresa sea reconocida, y haya alcanzado el poder que posee actualmente, esto es una ventaja competitiva frente a sus consumidores. Si, se llegara a cambiar el nombre de la empresa afectaría en un cierto porcentaje en las ventas, además, de ya ser una marca posicionada en el mercado no sería recomendable realizarlo, existiría un impacto muy fuerte en la mente del consumidor. La marca es en sí, un nombre para identificar los productos o servicios que brinda una empresa con el fin de dar una diferencia con la competencia y promover la decisión de compra en el cliente.

La imagen que, se transmite de la empresa es la forma como es vista por su público, y la creación de una imagen en la mente del consumidor del producto. Todos estos elementos fusionados en uno, para convertirse en parte de la apariencia que identifica a una organización o institución, para la construcción de la imagen como marca, que particularmente es lo que posee una empresa; es necesario identificar la dirección hacia dónde quiere llegar o a donde va. La imagen tiene que ser atractiva, divertida, que realmente impresione al lector o visor para que, finalmente, el consumidor llegue a identificarla siempre en cualquier lugar (Corredor, 2019).

Dentro del posicionamiento de la marca o de los productos o servicios que la empresa requiera promocionar es muy importante conocer en qué lugar, se encuentra en la mente de los usuarios o clientes. Por ello, es importante encontrar una cualidad o atributo de, la cual, crea un prototipo para que un sello, se apropie de un mercado de mentes humanas (Meldini, 2015).

Para desarrollar un posicionamiento, y por ende, la fidelización; es necesario conocer el target o público objetivo y esto, se logra con una segmentación de mercado que le permite al estratega estudiar al consumidor y delimitar al público al que va dirigida la marca y sus derivados. Así mismo, el posicionamiento va en

base a un valor o cualidad a largo plazo que, se le atribuye a la marca y que no tiene final, puesto que, es por ello que la recordaran siempre.

Según lo analiza Arce (2018), el estudio del consumidor resulta de la dificultad de satisfacer las necesidades los consumidores sin conocerlos adecuadamente, se toma en cuenta el comportamiento de compra y comportamiento de uso. El comportamiento de compra que abarca el conjunto de actividades que presiden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo interviene activamente con objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa.

Todo funciona como una gran red que, se conecta de forma especial entre usuarios y marcas. Este ciclo sucede en la mente de los usuarios, que proyecta cualidades positivas o negativas debido a las experiencias de compra que ha tenido; lo cual, trae la lealtad del cliente porque el busca un sello de garantía que le genere confianza hacia la marca para después, convertirla en la de su preferencia.

El presente documento, se trata de elaborar una propuesta, con la que Comercial Automotriz Romero (CAR), utilice el *branding* como herramienta estratégica para mejorar su posicionamiento y participación de mercado; el proceso del *branding* incluye un análisis interno de la empresa que sirve para determinar el contexto dentro del cual actúa la marca, el mercado objetivo, y el público al que va dirigido.

Se procede con el *naming*, que se trata de dar nombre, slogan y logo a la marca; luego, se estudia exhaustivamente a los competidores, se trata de identificar sus ventajas y desventajas con el propósito de plantear una diferencia competitiva; posteriormente, se definen las características de un *buyer*-persona que represente al consumidor ideal, y, se toma en cuenta variables demográficas y psicográficas.

Comercial Automotriz Romero (CAR), es una empresa que tiene 20 años de existencia, su matriz, se encuentra en la ciudad de Pelileo en la provincia de Tungurahua; en esta ciudad existen otras tres empresas de comercialización de repuestos automotrices que han estado presente en el mercado durante varios años, y constituyen el grupo de competidores directos de Comercial Automotriz

Romero.

Por su trayectoria y trascendencia en el mercado local, para destacar y desarrollar una ventaja competitiva; la empresa tendría que poner en práctica innovaciones en el área de marketing, para de esta manera, lograr llegar a nuevos consumidores potenciales dentro del mercado, darle mayor identidad a su marca y diferenciarse de su competencia.

Los propietarios de Comercial Automotriz Romero no tienen un conocimiento profundo sobre temas que involucren el proceso de construcción de una marca que les ayude a identificar la empresa como una tienda de repuestos automotrices especializada; por el contrario, actualmente, se encuentra en una posición donde la marca carece de una identidad que la haga diferenciarse de la competencia.

La marca es conocida únicamente como un lugar donde encontrar repuestos para vehículo en la ciudad de Pelileo; el conocimiento de la marca es limitado y solo, se encuentra concentrado en los clientes actuales. Su único tipo de promoción es por recomendaciones de boca en boca, principalmente por parte de los dueños de mecánicas de la ciudad, quienes suelen enviar a sus clientes a adquirir los productos que necesitan en Comercial Automotriz Romero, porque entre ellos, la empresa tiene la reputación de ser un lugar completo, en el cual, se adquieren todos los repuestos necesarios sin perder tiempo en visitar otros establecimientos.

A pesar de que, la situación descrita resulta beneficiosa para la empresa; los dueños han considerado el hecho de que los mercados son cambiantes y evolucionan, por lo que, es imprescindible adaptarse a las nuevas realidades para que la empresa, se mantenga estable. Por tal motivo, mediante la presente investigación, se busca identificar otras formas de conquistar a clientes potenciales, que por falta de difusión y de identidad desconocen sobre lo que la empresa ofrece; situación que afecta directamente su posicionamiento en el mercado y la posibilidad de obtener mejores resultados financieros.

Mediante el desarrollo de la propuesta, se busca responder a ¿Cómo un modelo

de *branding* incide en el posicionamiento de mercado en la empresa Comercial Automotriz Romero? Mediante la implementación del conjunto de estrategias que conforman el *branding*, se pretende establecer una forma para impactar en las emociones del consumidor final, de tal manera que, la empresa obtenga un nivel de aceptación elevado, y que, se diferencie radicalmente de las demás empresas que realizan la misma actividad económica en las ciudades en las que está ubicada Comercial Automotriz Romero.

### **Objetivo General**

- Diseñar una estrategia de *branding* que permita el posicionamiento en el mercado de la empresa Comercial Automotriz Romero.

### **Objetivos Específicos**

1. Fundamentar teórica y científicamente a partir de los diferentes autores las variables de estudio de *branding* y posicionamiento en el mercado.
2. Diagnosticar la situación actual de uso de *branding* en la empresa Comercial Automotriz Romero con respecto a la competencia
3. Identificar los principales componentes de una estrategia de *branding* aplicable a la empresa Comercial Automotriz Romero.

La bibliografía consultada permite entender el proceso, y conocer los elementos del *branding*, además de, proporcionar las definiciones necesarias, y los pasos a seguir para estructurar la propuesta. Para empezar, se realiza un estudio de la situación actual de la empresa y una medición del impacto de la marca Comercial Automotriz Romero, a través, de los datos recolectados mediante encuestas dirigidas al público comprador de repuestos automotrices. Dicho público está conformado por mecánicos automotrices, personas que poseen un auto y que realizan el mantenimiento en mecánicas que no son propias de la marca del vehículo o sus concesionarias.

En la encuesta, se trata de determinar las siguientes variables; el posicionamiento, el conocimiento de la marca, la identidad de imagen de Comercial Automotriz Romero, los medios más eficaces para dar a conocer la empresa, además, la preferencia frente a los competidores por parte de los clientes actuales y potenciales.

Con la información teórica y los resultados de las encuestas, se realiza un análisis de la valoración actual de la marca frente a sus competidores, para posteriormente, plantear estrategias de *branding* aplicables y viables para la empresa, que generen una ventaja competitiva frente a otras empresas del sector. Finalmente, se seleccionan de entre dicho grupo de estrategias, aquellas cuya evaluación resulte favorable y factible para implementar en la empresa, y con ellas, se constituye el plan de *branding* a ser aplicado.

## CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

### 1.1. *Branding*

Etimológicamente, la palabra *branding* es un anglicismo utilizado en mercadotecnia, derivado del vocablo “brand”, que significa marca; al agregar el sufijo “ing”, se da la connotación de una acción continua; con base en esto, se dice que el *branding* es la creación y desarrollo de la marca de una empresa según (Terán, 2019).

La definición más simple de *branding* dice que, es la acción de crear y desarrollar una marca, o de darle nombre a un producto, diseñar un logo llamativo y darle la mayor exposición posible en los medios de comunicación (Hoyos, 2016). Sin embargo, de acuerdo con (Mayorga, 2015), es un ejercicio orientado a “capturar la esencia de una oferta o producto, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión” (p.2).

Con el *branding*, se busca que la marca sea poderosa y conocida por un gran número de consumidores, por lo que incluye, además, del logo, elementos de diseño que le vuelvan atractiva a los ojos de los consumidores. Es una herramienta estratégica que las empresas aplican para posicionar su marca en el mercado; debido a la importancia que ha adquirido la creación de una imagen de identificación, el *branding* es un elemento clave para que la empresa, se diferencie de la competencia, establezca características y atributos únicos, de tal manera que, permanezca en el tiempo y, se expanda hacia nuevos mercados.

Está enfocado en reforzar la identidad, imagen y comunicación corporativa de la organización; de acuerdo con Capriotti citado en Meldini (2015), esos tres componentes definen la pauta a la hora de construir la imagen de una empresa, por esta razón necesitan optimizarse de manera que, se adapten a las exigencias del mercado actual.

Según Sterman citado en (Guerrero, 2016), el *branding* es un proceso analítico, que consta de 3 etapas: la estratégica, en la que, se define el rumbo que toma la marca; la de creación, que consiste en el diseño de la marca; y, la gestión, corresponde a la implementación, el control y el mejoramiento.

### **Objetivos y propósitos del *branding***

Según Razak (2016), el *branding* persigue cumplir con los siguientes objetivos en las empresas:

- a. Definir la propuesta única de valor o ventaja competitiva.
- b. Diseñar la plataforma de marca, que es el soporte estratégico que ampare las actuaciones de la empresa.
- c. Diseñar una estrategia de marca competitiva, orientada al mercado y en línea con la estrategia de marketing y de negocio.
- d. Posicionar la marca en el mapa competitivo.
- e. Establecer una línea de comunicación que responda a la plataforma de marca.
- f. Alinear a todos los integrantes de la empresa bajo el paraguas de la marca.
- g. Responder, con coherencia, a todos los grupos de interés en todos los puntos de contacto.
- h. Dotar a la marca de atributos, valores y significados únicos.
- i. Configurar la personalidad de la marca.
- j. Aumentar el valor de la compañía para los accionistas, consumidores, sociedad y otros grupos.
- k. Desarrollar la dimensión emocional de la empresa.
- l. Construir un entorno rentable, diferenciador y único que apoye y empuje la actividad empresarial.

En resumen, el *branding* busca que la empresa, se valga de las emociones para posicionarse en la mente del consumidor, lo que dota a una marca para identificar los productos, evitar confusiones y facilitar el recuerdo; ser capaz de influenciar sobre la decisión de compra mediante el reconocimiento de la marca, generar una

lealtad a la misma y obtener una ventaja sobre sus competidores.

Por otro lado, debido a que en la actualidad, los consumidores buscan productos cuyos fabricantes tengan ciertos principios, valores y causas de tipo social, ambiental y cultural; las empresas utilizan el *branding* para conectarse con el público y que este, se sienta identificado con aquella.

Esta tendencia es más evidente en los consumidores pertenecientes a la Generación *millennial* y a la Generación Z, quienes esperan que la empresa tenga una misión social que no, se enfoque solamente en la obtención de ganancias. Para adaptarse a estos requerimientos, la empresa desarrollaría un *branding* que sea un canal de comunicación y empatía con los consumidores.

### **Importancia del *branding***

El entorno actual de los negocios es altamente competitivo, los consumidores cuentan con múltiples posibilidades de elección y fuentes de información; por lo que, para las empresas es indispensable generar una diferencia que le aporte valor a sus productos, pero, debido a que los mercados, se encuentran saturados de productos similares, el *branding* es lo que establece la verdadera diferencia a través del desarrollo de marcas relevantes.

Una adecuada gestión de *branding* aporta beneficios a la empresa como la diferenciación de sus productos frente a los competidores, la confianza de sus clientes y una buena reputación, lo cual, a su vez, se traduce en recompras y recomendaciones, que derivan en mejores resultados financieros es lo que establece Keller citado en Oquendo (2016).

Desde el punto de vista del consumidor, una marca de valor le proporciona una alternativa clara y definida para elegir, lo cual, facilita su decisión de compra; además, le genera confianza y en muchos casos, se vuelve una forma de expresión, pertenencia y estatus mediante, la cual, demuestra la forma en la que busca ser visto por los demás.

Por lo tanto, según Keller citado en Oquendo (2016) el *branding*, es importante porque busca dotar a la organización de una filosofía en la que, se exponga con claridad la identidad y razón de ser de sus marcas para alcanzar la identificación y preferencia de sus clientes.

### **Elementos del *branding***

Para que una marca, se convierta en líder del mercado, se trabajaría el *branding* a nivel estratégico y, se lo implementaría en todos los elementos posibles. Debido a que cada modelo de negocio tiene características propias; existen incontables elementos que forman parte del *branding* de una marca, sin embargo, hay varios elementos comunes a la mayoría de las empresas que de acuerdo con el autor Paúl Capriotti citado en Meldini (2015) son los siguientes:

**Identidad:** es el conjunto de atributos fundamentales propios de una marca corporativa, que la identifican y distinguen de las otras. Es una parte esencial de la estructura que da vida a la organización y permite consolidarla.

**Identidad visual:** es el análisis de todo lo relacionado con los elementos de la identidad, es decir, el símbolo como figura icónica de la organización; el logotipo, la tipografía y los colores corporativos.

**Identidad corporativa:** es la definición que la empresa tiene de sí misma y que quiere dar a conocer. Influye tanto a nivel interno como externo y, sobre ella, se basan el manejo, el comportamiento y los hábitos de la empresa.

**Factores de identidad:** son un conjunto de aspectos que, se encuentran interrelacionados y aportan para la conformación de la Identidad Corporativa.

**Componentes de la Identidad Corporativa:** son los rasgos que definen a la organización como un todo, y que establecen el “ser” y “querer ser” de una empresa.

Cultura Corporativa: es el componente de la identidad que representa lo que la organización realmente es en este momento, se ubica en el pasado y el presente de la empresa, pues toma en cuenta la historia, los valores, las creencias y las pautas de conducta.

Filosofía Corporativa: es un conjunto de pautas definidas por los directivos con el fin de marcar el camino a seguir para alcanzar los objetivos de la empresa. Para definirla, se definiría qué hace la empresa, cómo lo hace y a dónde quiere llegar.

Imagen Corporativa: es la percepción que tiene el público sobre la marca como resultado de los esfuerzos para consolidar la identidad de la empresa y comunicar mensajes que proyecten sus ideales.

## **1.2. Estrategias de *branding***

El éxito de las estrategias que ponga en práctica una empresa para ocupar un lugar en la mente del consumidor, depende de lo bien que, se encuentren estructuradas; según el libro de Kotler & Armstrong tomado de la investigación de Cirbeli (2015).

El definir la estrategia de mercado es una parte importante del posicionamiento; una estrategia bien definida, se basa en la revisión de los mercados y sus capacidades, así como un diagnóstico de la situación con una clara identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de tal manera que la empresa sepa las condiciones en las que, se encuentra para competir; además, se plantean las acciones que permitan eliminar las debilidades internas y aprovechar las de la competencia.

Para conocer el mercado, se toma la premisa de Malhotra, citado en el texto de Guzman (2017) que indica que la herramienta apropiada es la investigación de mercados, con ella, se reconocen los segmentos específicos al momento de que los productos de la empresa sean demandados; además, se conoce la oferta disponible y la demanda insatisfecha, así como el precio y los canales de distribución más adecuados para el producto.

Una de las principales variables que influyen para que una propuesta comercial tenga éxito es la determinación del público objetivo de un producto, esto incluye varios aspectos, como lo indica Malhotra en su libro tomado de Guzman (2017) saber la forma en que, se comunican las personas pertenecientes al segmento, sus gustos y preferencias o sus hábitos.

Este conocimiento permite que la empresa llegue a sus potenciales consumidores con mensajes que les resulten relevantes e interesantes. Además, si la empresa tiene plenamente identificados a quienes forman su mercado objetivo, los recursos de promoción sean bien utilizados y efectivos, pues la publicidad y las estrategias de marketing, se orientan a las personas correctas.

Una vez que, se tiene la información necesaria, la empresa pone en marcha acciones para expandirse, ya sea a través de su producto o de su marca, que como, se sabe, es una representación distintiva de la organización. Actualmente, el consumidor no adquiere productos o servicios, sino marcas, que representan la agrupación de factores racionales y emocionales; por lo que, si una marca sabe transmitir el mensaje adecuado, es más sencillo obtener la preferencia del público.

Ante la abundancia de ofertas, los consumidores, se mueven por estímulos sentimentales en lugar de cognitivos, no siente atracción por el producto, sino por la marca, y es entonces que, se destaca la relevancia del *branding* (Oquendo, 2016). Para que el *branding* tenga efecto positivo, se definen estrategias que, se apliquen al desarrollo de marca, estas varían de acuerdo con el público objetivo, el tipo de producto a ofrecer y el presupuesto el que cuenta la empresa. Entre las estrategias de *branding* más conocidas, se encuentran las siguientes:

Reconocimiento de marca: consiste en hacer uso de una marca que ya, se encuentra posicionada, tiene reconocimiento considerable en la sociedad y, se encuentra afianzada en el mercado. Este posicionamiento permite que la empresa, se expanda y agregue submarcas para ofrecer en su cartera de productos, para tal fin, se utilizan varios mecanismos, aunque uno de los más comunes es el uso del

añadido “By” para utilizar el peso de marca principal que, se asocie con su logotipo, su slogan u otros elementos a las submarcas (Oquendo, 2016).

*Branding* subsidiario: en esta estrategia, también, se toma una marca afianzada en el mercado y que está posicionada en la mente del consumidor, denomina “marca madre”, alrededor de esta, la empresa expande su cartera de productos mediante la incorporación de marcas sin la necesidad de que tengan relación gráfica o textual entre sí; de esta manera Keller indica en su libro que, se crean nuevas submarcas con identidad propia que la sociedad asociada con la marca madre a la que pertenecen.

*Branding* de actitud: esta estrategia busca la fidelización del cliente mediante una comunidad en la que el usuario desarrolle un sentimiento de pertenencia con la marca. Esta estrategia según la citado en Oquendo (2016), es adecuada para generar ventajas competitivas frente a la competencia, para alcanzar un *branding* de actitud, se requiere otorgar personalidad a la marca y carácter propio a la comunicación, los productos están de acuerdo con la filosofía de la empresa.

*Branding* discreto: en esta estrategia para Oquendo (2016) tomado del libro de Keller indica que la marca y el nombre no son lo principal, sino que la empresa busca mejorar la calidad de sus productos. El diseño es minimalista y, se enfoca en el producto y su función, la imagen de la marca está vinculada a la calidad y durabilidad del producto, pero siempre acorde a la filosofía de la empresa.

Para definir una estrategia exitosa, se tomaría en cuenta los siguientes aspectos (Haro, 2017):

- a. Definir el objetivo de la marca: para desarrollar una estrategia de *branding* eficaz, primero, se conoce hacia dónde, se dirige la marca y qué es lo que, se pretende lograr; para ello, es necesario definir la misión, el valor y el alcance de la marca; además, identificar el público meta y la propuesta de valor a ofrecer.
- b. Crear una identidad: este paso incluye el diseño del logo, la selección de

- colores, la tipografía y la selección de un nombre apropiado para la marca, con el fin de construir una buena percepción de la marca entre los consumidores.
- c. Consolidar una experiencia para el consumidor: este paso es muy importante porque si la empresa ofrece emoción al consumidor, se logra que este genere fidelidad a la marca, a la vez que exige claridad y compromiso por parte de la marca.
  - d. Diferenciarse de su competencia: para sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, la única alternativa sostenible es diferenciarse; por ello, las marcas tienen que desarrollar características que las hagan distintas a sus competidores y las vinculen con su target.
  - e. Conseguir mayor credibilidad y prestigio: para lograr esto, la marca mantiene permanentemente el contacto directo con sus clientes, pues, la comunicación genera transparencia y confianza.

### **Proceso del *branding***

El proceso del *branding* comienza con acciones que permitan al producto posicionarse en la mente del consumidor, para esto, se siguen los pasos listados, a continuación, (Bonilla et al., 2020):

- Presencia: consiste en dar a conocer el producto, para que el consumidor lo tenga presente cada vez que compre algún producto similar al de la empresa.
- Interés: momento en el que el consumidor ya reconoce la marca, busca más información sobre esta y procura conocer lo que más pueda sobre el producto.
- Consideración: en esta etapa, el consumidor, se muestra abierto a probar el producto y lo considera para su posible compra; aquí entra en juego la competencia, pues el consumidor busca quién le ofrece más beneficios y la mejor alternativa.
- Compra: a pesar de lo que, se piensa, este no es el paso final, porque hay que considerar las expectativas del consumidor, quien busca obtener por lo menos un beneficio equivalente al valor pagado y tiene en mente la comparación con las alternativas de la competencia.

- Uso del producto: la lealtad del consumidor surge debido a que, se obtiene satisfacción con el producto, se tiene en cuenta que algunos productos satisfacen al usuario de inmediato como una bebida y otros, demoran más como un teléfono celular.
- Contacto post-venta: se recomienda realizar seguimiento al consumidor para medir su nivel de satisfacción y receptor sugerencias; con el fin de lograr recompras y recomendaciones.
- Lealtad: este paso es la mayor aspiración de la empresa, pues el consumidor satisfecho otorga a la marca publicidad boca a boca, lo cual, no tiene precio.

Dentro del modelo a utilizar para la propuesta, en el Gráfico No. 1, se muestra el esquema del contenido a ejecutar y en el Cuadro No. 1, se indican las variables a considerar en la estrategia de *branding*:

Gráfico 1. Esquema de la propuesta



Fuente: elaboración propia

Las principales variables propuestas de una estrategia de *branding* son consideradas por algunos autores:

Cuadro 1. Variables de una estrategia de *branding*

Autor	Variable propuesta
-------	--------------------

Capriotti	Identidad
Capriotti	Imagen (Slogan, logo, colores, nombres)
Capriotti	Comunidad Corporativa - Cultura Organizacional
Villanueva, J	Producto (Características, calidad)
Villanueva, J	Marca
Villanueva, J	Precio
Forero	Personalidad
Forero	Comunicación (Redes sociales, sitio web, etc)

Fuente: elaboración propia

### 1.3. Marca

Se define a la marca como un nombre o un símbolo que, se vincula con características perceptibles y emocionales de un producto y sirve para identificarlo y diferenciarlo de la competencia, eso explica Seetharaman citado por Bonilla et al. (2020) la marca, también, se asocia con una imagen, un personaje, un sonido o un lema, la principal función de la marca es promover la decisión de compra por parte de los consumidores. Para Chávez & Belluccia (2019) toda marca posee símbolos identificadores como el ícono, la tipografía o los colores e incluso aromas, sabores, sonidos o formas tridimensionales.

#### Clasificación de las marcas

Las marcas, se clasifican de tres formas; por su origen, por su naturaleza y por su intensidad psicológica (Hoyos, 2016). A pesar de las distintas variantes, todas tienen el mismo objetivo de soportar los cambios constantes del entorno empresarial en, las cuales, se conserva su responsabilidad y reputación. Según su origen las marcas, se clasifican de la siguiente manera:

Marca corporativa: es la que identifica a una empresa y es la misma que los productos que brinda, generalmente las empresas pequeñas, con pocos productos o las de servicios anuncian y comercializan todo con la marca corporativa. Las empresas grandes (multinacionales) suelen tener una marca diferente a la de sus productos; en otros casos, la marca corporativa es la misma que la de algunos

productos de la empresa y difiere de otros (Hoyos, 2016).

Marca de producto: es la que, se usa para identificar un bien o un servicio específico; en esta categoría, se incluyen las que corresponden a clubes deportivos y partidos políticos (Corredor, 2019).

Marca privada o de distribuidor: es la que fabrican los distribuidores para vender en sus puntos de venta, se llaman, también, marcas propias, son de dos tipos, las marcas blancas que, se venden con el nombre del detallista y las marcas privadas, que, se venden con un nombre diferente al de la cadena, pero que son fabricadas por esta o por un tercero para esta (Hoyos, 2016).

Marca colectiva: es la que pertenece a una asociación o un gremio de productores, busca explotar el prestigio de los integrantes y la agrupación para generar una ventaja competitiva frente a fabricantes individuales (Hoyos, 2016).

Denominación de origen: es la marca que indica un lugar geográfico, país, región o ciudad, que, se asocia a un producto para darle más valor frente a los consumidores, pues garantiza que el producto provenga de un lugar que le da características de diferenciación con los productos que vienen de otros lugares (Hoyos, 2016).

Marca de certificación: son las que dotan al producto de un estándar que es orgánico, ecológico, de calidad o comercial. Entre estas, se mencionan las marcas de certificación de ingredientes, eco etiquetado y los sellos de comercio justo (Hoyos, 2016).

Marcas destino: son las que, se desarrollan para promocionar un país o región al exterior, sea para atraer turismo o inversión (Hoyos, 2016).

Marca personal: es el nombre de la persona que vive de su reputación y prestigio, como los profesionales independientes, artistas o políticos; algunas estrategias para construir una marca personal son *Networking*, *Guest-Blogging* y redes

sociales (Hoyos, 2016). Según su naturaleza, las marcas, se encuentran clasificadas en:

**Marca nominativa:** se refiere al nombre de la marca, el mismo que está compuesto por letras, números o palabras y constituyen un conjunto legible y pronunciable. Tiene un logotipo, es decir, la manera como, se escribe; y un fonotipo, que es la manera como, se pronuncia (Hoyos, 2016).

**Marca figurativa:** es la representación gráfica de la marca, consiste en una figura o símbolo visual con una forma particular como íconos, personajes, mascotas u otros elementos gráficos (Hoyos, 2016).

**Marcas mixtas:** son las que tienen tanto una parte nominativa como una parte figurativa (Hoyos, 2016).

**Marcas tridimensionales:** se trata de la forma de los productos, sus envases y sus empaques que los distinguen entre los demás productos.

Otro tipo de marcas: también, se cuentan marcas olfativas, sonoras, de color, animadas o gestuales (Hoyos, 2016). Y para culminar, su clasificación por su intensidad psicológica:

**Marca función:** identifican productos utilitarios, que no tienen conexión psicológica con los consumidores, normalmente son bienes de consumo masivo cuya adquisición no requiere un proceso de decisión complejos. Estas marcas son simples signos, que identifican un origen empresarial y, se asocian a un satisfactor determinado (Hoyos, 2016).

**Marca razón:** los consumidores, se involucran más en la decisión de compra, pues consideran la conveniencia o no de comprar una u otra marca, en esta categoría, se encuentran productos orientados a los niños, a la tecnología, a los seguros o a la educación (Hoyos, 2016).

Marca emoción: genera mucha identidad entre los individuos, les ayuda a expresarse, a autodefinirse y les proporciona sentido de pertenencia, por lo que el consumidor, se involucra profundamente en el proceso de compra, los productos y servicios relacionados con el ocio, la moda, el lujo o la aventura poseen este tipo de marca (Hoyos, 2016).

### **Elementos de las marcas**

Según el autor Keller, citado en Oquendo (2016) una marca consta de varios elementos, de los cuales, los más notorios son los siguientes.

Nombre, *brand name*, *naming*: el nombre de la marca es una elección de gran importancia, porque captura el tema central de un producto de manera muy compacta y económica. Los nombres de marca son medios de comunicación abreviados extremadamente eficaces. El nombre de marca es el elemento más difícil de cambiar porque en la mente del consumidor está estrechamente vinculado al producto.

Este elemento es fundamental para crear una marca icónica a través de la palabra o conjunto de palabras que, se utilizan para identificar específicamente a una empresa o al producto o servicio que ofrece. La marca a través del *naming* transmitiría su valor a los clientes gracias al uso de un nombre que sea fácil de recordar, significativo, capaz de agradar, con poder de transferencia, adaptable, protegible y que logre transmitir la esencia de la marca.

Colores: la selección de colores afecta directamente en la percepción de las personas sobre la marca; el uso de un color característico aumentaría significativamente el reconocimiento de esta. Por ello, para elegir los colores correctos, se usaría la psicología del color con el fin de que, mediante la selección cromática apropiada, se comunique lo que busca; gracias a que, cada color está asociado a una emoción, de acuerdo con el siguiente detalle:

Cuadro 2. Psicología de los colores

<b>Color</b>	<b>Asociación</b>
Azul	Impone respeto, autoridad
Amarillo	Precaución, novedad, temporal, cálido
Verde	Seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas
Rojo	Humano, emocionante, cálido, apasionado, fuerte
Anaranjado	Poderoso, lujo al alcance, informal
Café	Informal y relajado, masculino, naturaleza
Blanco	Bondad, pureza, limpieza, delicadez, formalidad
Negro	Sofisticación, poder, autoridad, misterio
Plata, oro, platino	Realeza, opulencia, aire imponente

Fuente: tomado a partir de Hoyos (2016)

Logo o Logotipo: si bien el nombre es el elemento más notorio de una marca, los elementos visuales, también, desempeñan una función importante en la construcción de su valor, especialmente en la conciencia de marca; por ello, los logotipos tienen una larga historia como medios para indicar el origen y la propiedad o para desencadenar asociaciones.

El logotipo corresponde al símbolo de identificación visual de la marca, un buen logotipo ayuda a que la marca, se posicione dentro de la mente del consumidor a través de su capacidad de recordación, y muchas veces no requiere acompañar al nombre, sino que el consumidor es capaz de reconocer a la marca con solo mirar su logo.

Los rangos de logotipos van desde nombres corporativos o marcas registradas, que sólo utilizan texto, escritos de una forma característica, hasta diseños totalmente abstractos que carecen por completo de relación con la marca respecto de palabras, nombre corporativo o actividades de la empresa. Keller expone que una de sus ventajas es que, se transfieren bien a través de culturas y de una amplia gama de categorías de producto.

Tono de comunicación: es la forma en la que la marca transmite a sus clientes su esencia y sus valores a través de la comunicación visual o escrita, se mantendría

uniforme en todas las piezas y canales de la marca (redes sociales, sitio web y blog, correo electrónico y medios tradicionales) para que el mensaje que, se desea enviar sea coherente y, se conecte con los consumidores (Forero, 2021).

**Personalidad:** este elemento consiste en una representación directa en la marca de los valores y percepciones que inspiran a los consumidores, de esta manera los consumidores y la empresa comparten los mismos valores. En otras palabras, se trata de representar los valores y las percepciones asociadas a la marca en relación con los valores y las percepciones que inspiran a los clientes (Forero, 2021).

**Slogan:** es el anglicismo para lema y, se trata de una frase que acompaña a la marca, en la que, se resume y representa la propuesta de valor de la marca y su propósito. Sería una frase corta, fácil de recordar, positivo y que inspire al consumidor a conectarse con el producto (Hoyos, 2016).

Suelen aparecer en la publicidad, pero desempeñan una función importante en el embalaje y en otros aspectos de marketing. Funcionan como ganchos para ayudar a los consumidores a captar el significado de lo que es una marca y lo que la hace especial.

**Características del producto:** cada producto tiene algo en su forma, aroma, sabor o cualquier atributo sensorial que lo diferencia de los demás, estos atributos buscan crear experiencias satisfactorias para el consumidor, un buen *branding* utiliza estos atributos para despertar los sentidos y aumentar la fidelidad del cliente, según Forero (2021) si, se activan 2 a 3 sentidos, la fidelidad aumenta un 43% y si, se consigue activar 4 o 5 sentidos, la fidelidad aumenta hasta un 58%.

**Audio *branding*:** conocida como marca auditiva o *sound logo*, consiste en una pieza musical compuesta para identificar una marca, es un elemento que trata de crear una identidad sonora de la marca para fortalecer su construcción a través de sonidos, melodías y voces (Hoyos, 2016). Si, se trata de una canción, por lo general, las componen autores profesionales y suelen tener suficientes frases y coros pegajosos que, se registran de manera casi permanente en la mente de la

audiencia.

Debido a su naturaleza musical, no tienen la transferibilidad de otros elementos, y a pesar de que comunican los beneficios del producto, solo transmiten el significado del producto de una forma indirecta y abstracta, por lo que, Keller citado en Oquendo (2016) indica que las asociaciones que crean con la marca, se relacionan con los sentimientos, la personalidad y otros aspectos intangibles.

Personajes: son un símbolo especial de marca, y consisten en diseños que asumen características humanas o de la vida real. Por lo general, los personajes, se dan a conocer por medio de la publicidad y son el elemento central en las campañas y en los diseños de los envases.

Debido a su riqueza de color e imaginación, los personajes llaman la atención y son útiles para crear conciencia de marca; captan tanta atención y llegar a ser tan famosos, que predominan sobre los otros elementos de la marca. Según Keller en su libro y citado por (Oquendo, 2016), los personajes actualizarían con frecuencia, de manera que su imagen y su impacto tengan relevancia para el mercado objetivo.

URLs: URL son las siglas de (*Uniform Resource Locators* - Localizador Uniforme de Recursos), se tratan de las ubicaciones específicas de los sitios Web y el dominio de la empresa; para obtener una URL, se registra el nombre y pagar al proveedor; para una marca, se recomienda que el URL sea una transcripción lo más simplificado y apegado posible al nombre de marca (Forero, 2021).

Empaque: los empaques están conformados por las actividades de diseño y producción de envases o envolturas para contener los productos. Los empaques identifican la marca, transmitir información descriptiva y persuasiva, facilitar el transporte y protección del producto, ayudar al almacenamiento doméstico y contribuir al consumo del producto.

Para esto, los diseñadores de empaques eligen los mejores componentes estéticos y funcionales para satisfacer a los clientes. La forma, tamaño, material, color, texto

y gráficas actualmente son llamativos y agradables debido a la tecnología de impresión existente; y, transmiten mensajes coloridos y elaborados en el punto de compra (Forero, 2021)

Experiencia de marca: este elemento incluye todas las percepciones y experiencias que tiene el cliente desde el momento que considera comprar en la empresa; estas percepciones incluyen los aspectos visuales, la experiencia de compra, el servicio recibido antes, durante y después de la compra, la calidad del producto y lo que transmite la marca, una buena experiencia de marca logra que el consumidor aumente su nivel de fidelidad (Forero, 2021).

#### **1.4 Posicionamiento en el mercado**

Se entiende por posicionamiento al lugar que una marca de producto o servicio, ocupa en la mente del consumidor debido a sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas (Herrera, 2019). Los conceptos que forman parte del posicionamiento son el producto y la mente del consumidor, y las relaciones que, se generan entre esto a partir de los atributos del producto.

Es aquí donde la marca, que se entiende como un complemento a los atributos, se convierte en el símbolo que identifica a los bienes o servicios de una determinada empresa a través de la imagen. Esta contiene la interpretación del mercado acerca de los atributos, beneficios, situaciones de uso, usuarios y características del fabricante.

El posicionamiento para Milton Coca autor de la revista Perspectivas y citado por Ilgo (2019), se trata del pensamiento y sentir de la gente al momento de oír o ver el nombre de una marca, la cual, se vuelve tan grande e importante que forma parte de la estrategia corporativa, pues del manejo correcto de la marca, depende el posicionamiento de la empresa y la capacidad de beneficiarse de la imagen de marca.

Otra forma de entender el posicionamiento de un producto es que, se trata de un proceso en el que, se ubica en la mente del cliente un ancla psicológica asociada

a un producto, con el fin de que lo prefiera sobre otros. En el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de marca, la empresa lograría que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores, por encima de sus competidores. El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular.

### **Conocimiento del consumidor y del mercado**

Para analizar el comportamiento del consumidor, se consideran dos premisas; la primera es que la sociedad actual está saturada de comunicaciones y la segunda es que la oferta supera a la demanda. Ante tal situación, las empresas han optado por atacar la mente de los consumidores, mediante un bombardeo constante de información y ofertas; a tal punto que, en pocos años los consumidores han cambiado la forma en que reciben, rechazan o clasifican la información.

El consumidor es el elemento más importante en la gestión de marketing, pues es el individuo que usa el producto, se diferencia del cliente porque este es el individuo que adquiere el producto, aunque no necesariamente lo use; por esto, al definir las estrategias de mercadeo, se tiene en cuenta el comportamiento de ambos (Giraldo, 2019).

Para que el *branding* genere resultados satisfactorios, en la empresa, se tiene que estudiar el comportamiento del consumidor en todas sus actividades, tanto internas como externas. Esto incluye sus necesidades, sus motivaciones, los lugares y la frecuencia de compra; de esta manera, se logra comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

### **Comunicaciones y diseño**

De acuerdo con Martínez (2016), el éxito depende de dos factores fundamentales, el *branding* y la comunicación; es decir, todo lo que está relacionado con la marca, sus atributos y su posicionamiento; y, lo referente al marketing directo.

Normalmente, se suele comparar al *branding* con el diseño, pero este solo forma una parte de todo lo que representa aquel; porque, detrás de todo, existe un gran trabajo de investigación, conceptualización y pruebas.

Además, la relación entre las dos variables *branding* y comunicación es bidireccional, pues con el primero, se mejoran los resultados de la comunicación directa con clientes para vender y crear relaciones duraderas, mientras que, con una buena comunicación, se desarrolla el *branding* de mejor manera, de acuerdo con la realidad del mercado.

Por otro lado, una buena estrategia de *branding* y comunicación siempre actúa a favor de que un proyecto sea exitoso. El diseño de marca es desarrollado de tal manera que cumpla con las características de los elementos de la marca, con el fin de que, se logre el posicionamiento deseado en la mente del consumidor.

## CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

### 2.1. Metodología

#### Enfoque de investigación

El enfoque utilizado en esta investigación es el cualitativo, puesto que lo que se aplica en este método es la observación para compilar datos no numéricos, se aplican entrevistas, encuestas, grupos de discusión o técnicas de observación para el levantamiento de la información (Hernandez, 2014). Además, la información obtenida, se los utilizó para compararlos analíticamente con los datos obtenidos de la competencia en cuanto a la situación de *branding* y de posicionamiento en el mercado de la empresa.

#### Modalidad de investigación

Existen dos modalidades de investigación, la básica o pura y la aplicada; debido a que la investigación pura tiene objetivos más amplios, generalmente sus resultados sirven para resolver problemas que, se plantean en la investigación aplicada; por su parte, esta tiene la capacidad de generar conocimientos importantes en áreas específicas, aunque su alcance es menor y, se utiliza para resolver problemas concretos (“Técnicas de investigación,” 2020).

La modalidad utilizada fue de investigación aplicada, dado que el presente trabajo, se concentra en un problema concreto y, se trata de un estudio de caso, orientado a una empresa en particular, además, sirve como guía para implementar un *branding* en la empresa Comercial Automotriz Romero y definir los beneficios que tiene esta herramienta en las actividades futuras de la organización.

#### Tipo de investigación

El tipo de investigación que manejó el presente estudio es de carácter descriptivo, en el que, se identificaron los rasgos más característicos de la situación actual del

*branding* en la empresa y su posición frente a la competencia; de esta manera, se identificaron deficiencias para mejorarlas a través de la propuesta de diferentes estrategias de *branding* dirigidas a la empresa y orientadas a las exigencias actuales de los clientes del mercado automotriz de la ciudad de Pelileo.

## **2.2. Tipo de recolección de información**

Con una modalidad aplicada y un tipo descriptivo, se procedió a realizar una investigación de campo en, la cual, se utilizó la encuesta y la entrevista como técnicas de recolección de datos de fuentes primarias. Para levantar la información necesaria, en las preguntas del cuestionario y la entrevista, se midieron las diferentes variables del *branding*, especificadas por los autores citados.

El cuestionario, se diseñó para recolectar datos fuera de la empresa y estuvo dirigido a los clientes en cuanto a la situación actual del *branding* y el posicionamiento de la empresa dentro del mercado automotriz de la ciudad de Pelileo. La lista de clientes se obtuvo de la base de datos, se realizó un muestreo estratificado, el cual corresponde a un total de 32 personas, se aplicó el instrumento a través de la herramienta virtual *Google Forms*.

La entrevista estructurada, se enfocó en recolectar información dentro de la empresa CAR, por lo que, estuvo dirigida al gerente propietario de la empresa, el Sr. Iván Vinicio Romero Llerena. Adicionalmente, se llevó a cabo una investigación bibliográfica de fuentes secundarias como textos, folletos, libros, sitios web de donde, se obtuvieron los fundamentos teóricos expuestos en el Capítulo I.

## **2.3. Procesamiento y análisis de la información**

Una vez obtenidos los datos de la encuesta con la muestra seleccionada, se procedió a realizar el análisis correspondiente con un procedimiento de tres pasos. El primero consistió en una revisión crítica de la información recopilada; el segundo paso fue la clasificación de los datos a través de una tabulación en Excel y la elaboración de gráficos; finalmente, se presentaron los resultados de tal manera

que sea posible interpretar la información para identificar las deficiencias en la situación del *branding*.

El análisis de los datos recolectados contribuye a determinar y precisar las tendencias del cliente en cuanto a la situación actual del *branding* de la marca Comercial Automotriz Romero en el mercado. Posteriormente, se procedió a resumir la entrevista y analizar las respuestas obtenidas del propietario de CAR, con, lo cual, se complementó lo obtenido en las encuestas y, se procedió a aplicar los resultados para la elaboración de la propuesta.

## **2.4. Propuesta**

Propuesta de *branding* como estrategia para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa comercializadora de repuestos automotrices.

### **Antecedentes**

La empresa Comercial Automotriz Romero administrada por el gerente y propietario Iván Romero, lleva más de 20 años en el mercado; y, a pesar de ser una de las empresas más reconocidas de comercialización de repuestos automotrices en la ciudad de Pelileo, se considera que, el posicionamiento actual de CAR no ha alcanzado su máximo potencial. Es necesario tomar en cuenta que, se han incrementado exponencialmente el número de nuevos competidores en la ciudad, y en respuesta a ello, la empresa, no se ha adaptado del todo a los cambios en el mercado y a las nuevas tendencias de marketing.

### **Justificación**

La presente propuesta busca el desarrollo de la marca Comercial Automotriz Romero (CAR) mediante la aplicación del *branding*, con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar la participación en su mercado de repuestos automotrices.

El análisis de los resultados obtenidos en la investigación de campo proporcionó

resultados alentadores en cuanto a la percepción que tienen sus clientes actuales, pero, aún existe un grupo de consumidores que no son clientes de la empresa por situaciones como la falta de promoción y publicidad orientadas hacia el grupo objetivo, por lo que, se ha vuelto necesario el establecimiento de estrategias de *branding* que permitan afrontar el futuro de la marca y así, lograr una mayor satisfacción de los clientes para alcanzar los objetivos organizacionales y lograr liderar en el mercado.

### **Objetivo de la propuesta**

Mejorar el posicionamiento de la marca Comercial Automotriz Romero de la ciudad de Pelileo y de sus sucursales en Patate y Baños, pertenecientes a la provincia de Tungurahua.

### **Diagnóstico de la situación actual**

#### **Historia de la empresa**

Comercial Automotriz Romero fue fundada por el señor Vinicio Romero Llerena en el año 1998 en la ciudad de Pelileo, como un negocio familiar de compra y venta de repuestos automotrices, en sus inicios contaba con un stock de mercadería muy limitado que consistía en bujías, platinos, condensos y bandas; con el paso del tiempo, el negocio creció hasta llegar a manejar varios cientos de ítems que incluyen partes de carrocería, llantas, baterías, partes de sistemas eléctricos, de frenos, de suspensión y de embrague, partes de motor y lubricantes. Los productos que CAR pone a disposición de su clientela provienen de Japón, Colombia, Taiwán, Corea, Tailandia, China y Brasil.

Sus proveedores son importadores locales de las ciudades de Quito y Guayaquil, los más importantes son:

- “Conauto” e “Inverneg” en la línea de aceites y filtros.
- “Hivimar” en la línea de rulimanes, retenedores y aceites.
- “Multiencendido” en la línea de baterías.

- “Tedasa” en baterías y llantas.
- “Importadora Alvarado” en partes de carrocería y repuestos.
- “Jaroma” y “Promesa” en repuestos automotrices.

Actualmente cuenta con dos locales en la ciudad de Pelileo, una sucursal en la ciudad de Patate y una sucursal en la ciudad de Baños, los siguientes gráficos muestran la fachada de los locales de la empresa.

Gráfico 2. Matriz Pelileo



Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Sucursal Pelileo



Fuente: elaboración propia

Gráfico 4. Sucursal Patate



Fuente: elaboración propia

Gráfico 5. Sucursal Baños



Fuente: elaboración propia

## Análisis FODA

### Fortalezas

- Servicio de excelencia al cliente.
- Reconocimiento del nombre comercial de la empresa.
- Conocimiento del mercado.
- Alto nivel de satisfacción de los clientes.
- Diversidad de productos.
- Precios accesibles al mercado.

## Oportunidades

- Demanda constante de repuestos automotrices
- Incremento del parque automotor.
- Alianza estratégica con proveedores.
- Posibilidad de hacer importaciones directas.
- Apertura del propietario a implementar cambios.

## Debilidades

- Falta de imagen corporativa estandarizada.
- Inexistencia de *merchandising* en los puntos de venta.
- Ausencia de estrategias de promoción.
- Desconocimiento de herramientas de marketing.
- Poca presencia y desarrollo de redes sociales.

## Amenazas

- Incremento de la competencia.
- Inestabilidad económica del país.
- Altos aranceles de importación.
- Reducción de ventas por la Covid-19.

## Filosofía empresarial

La empresa no cuenta actualmente con una declaración explícita de filosofía empresarial, por lo que, como parte de la propuesta, se ha establecido la declaración de misión, visión y valores corporativos sobre los cuales, se plantean y desarrollan los objetivos y estrategias de *branding*.

## **Misión**

Comercial Automotriz Romero es una empresa dedicada a la distribución de partes, repuestos y lubricantes para vehículos, que busca la satisfacción de sus clientes mediante productos de calidad a un precio competitivo y con un servicio de excelencia que cumpla con las expectativas de los consumidores.

## **Visión**

Ser reconocida hasta el año 2025 como la mejor empresa en su ramo en la provincia de Tungurahua con el mayor posicionamiento de marca, con liderazgo en costos y, se adapta a los cambios en las tendencias de marketing y nuevas tecnologías.

## **Valores corporativos**

**Respeto:** actuar con reconocimiento de los derechos y la dignidad de las personas dentro de la empresa.

**Disciplina:** cumplir los compromisos con nuestros clientes y mantener altos estándares de servicio.

**Compromiso:** desempeño responsable de las actividades orientados siempre en la satisfacción de los clientes internos y externos.

**Honestidad:** actuar con la verdad, honradez y total transparencia, igualmente respetar los derechos y bienes de las personas.

**Ética:** responsabilidad en el cumplimiento de normas y regulaciones del Estado, respeto por sus competidores y orientación al cliente.

## **Imagen corporativa**

La empresa ejecutó una renovación de su logotipo, pero este no ha sido presentado adecuadamente en todas las sucursales, lo cual, genera confusión entre los clientes. Como se observa en los gráficos No. 2,3,4,5, cada sucursal tiene una imagen diferente, lo que, constituye una debilidad al momento de lograr el reconocimiento de la marca en la mente del consumidor.

El logotipo solamente ha sido implementado en la red social Facebook, y, no se maneja ninguna otra red social. Se necesita crear nuevas redes sociales e incluir el logo de la empresa para comenzar a promocionar por varios canales virtuales. Estas circunstancias dan la pauta para establecer la necesidad de estandarizar la imagen corporativa para que la empresa, se presente al público como una sola unidad.

Presentar una nueva y renovada imagen corporativa de la empresa sería todo un logro de posicionamiento en la provincia de Tungurahua. Es necesario aplicar la imagen corporativa en todos los locales, gracias a la presentación de un mismo rótulo con el logo, las personas logran identificar a la marca en varios cantones de la provincia, además, se sabe, por consiguiente, que adquieren cualquier producto tanto en un local como en otro.

Los empleados no usan un uniforme estandarizado por lo que, también, es necesario vestirles de acuerdo a la imagen corporativa y los colores característicos de la empresa; que se les proporcione uniformes de trabajo adecuados; así los clientes los identifican fácilmente como parte de la empresa, porque ellos también, son una parte fundamental de la misma.

Otros elementos en la parte interna como la papelería, las facturas y hojas, que se administran dentro de la empresa no tienen ningún distintivo que haga referencia a la imagen de la marca. Es relevante que toda la papelería incluya la imagen empresarial, de manera que, las personas que las llegasen a tener consulten fácilmente datos importantes como; las ubicaciones de los locales e información de

contacto donde pregunten la disponibilidad de productos, para implantar la filosofía empresarial en la mente de los clientes actuales y potenciales.

### **Cliente Interno**

El cliente interno son los colaboradores que hay en la empresa son de vital importancia, así como el cliente externo, puesto que cada persona que trabaja en la empresa es un cliente, que se sienta contento de desarrollar sus actividades en un lugar que le brinde seguridad y confianza.

Dentro de las actividades que, se proponen a instaurar en CAR son:

- Crear un lugar donde los colaboradores, se sientan cómodos y tengan un momento de distracción.
- Cada mes escoger el empleado del mes, un tipo de reconocimiento a su labor efectuada exitosa durante el mes de trabajo, se le entrega un bono extra a su sueldo para compras en un supermercado.
- Cada seis meses efectuar un paseo de integración para que, se sientan partícipes de las actividades por parte de la empresa y así mantener las buenas relaciones en el ambiente laboral.
- En varias ocasiones es importante saber escuchar la opinión del resto de personas, por lo que, se vuelve muy importante la opinión o participación de los empleados en puntos relevantes en que la empresa necesite conocerlas y saber valorar esa opinión hace que, se sientan mucho mejor en su lugar de trabajo.

### **Objetivos y estrategias de *branding***

Objetivo 1. Fortalecer la competitividad de la empresa y el posicionamiento de la marca.

Estrategia 1. Llevar a cabo una inversión para estandarizar la imagen corporativa en todos los locales.

Estrategia 2. Aumentar la presencia en redes sociales, abrir un perfil en Instagram y actualizar el contenido constantemente.

Objetivo 2. Mejorar la presentación de la imagen corporativa de la marca CAR.

Estrategia 3. Diseñar artículos promocionales para los clientes y papelería corporativa, en los que, se dé a conocer la información relevante de la empresa.

Estrategia 4. Inversión publicitaria en medios masivos locales (prensa y radio) de las ciudades en las que CAR tiene locales.

Objetivo 3. Incrementar la fidelidad de los clientes a la marca CAR.

Estrategia 5. Dar a conocer los servicios adicionales de lavado y lubricadora que ofrece CAR.

Estrategia 6. Desarrollar promociones orientadas a los clientes más fieles y que registren altos volúmenes de compra.

Se utiliza una matriz de priorización de estrategias en la que, se clasifican de acuerdo con las variables de impacto relacionadas con los objetivos planteados, con la calificación obtenida por cada estrategia (Impacto nulo = 0; Impacto bajo = 3; Impacto medio = 5; Impacto alto = 10), se determina cuál de ellas es la que tiene mayor impacto y esa es la que, se desarrolle con mayor énfasis para Comercial Automotriz Romero, la Tabla No. 1 muestra la priorización de estrategias.

La estrategia más importante que desarrollar es el número 1: "Llevar a cabo una inversión para estandarizar la imagen corporativa en todos los locales"; luego, se ubica el número 6: "Desarrollar promociones orientadas a los clientes más fieles y que registren altos volúmenes de compra" y el número 3: "Diseñar artículos promocionales para los clientes y papelería corporativa, en los que, se dé a conocer la información relevante de la empresa".

Las demás estrategias también son importantes, y, se desarrollan posterior a la

implementación de las tres primeras, de tal manera que, la empresa desarrolle su marca paulatinamente e insertarse en el mercado.

Tabla 1. Matriz de priorización de estrategias

Estrategias		Peso	Variables de impacto					Total
			Imagen corporativa	Rentabilidad	Tiempo de ejecución	Costo de ejecución	Satisfacción del cliente	
			10%	30%	5%	35%	20%	100%
E1	Inversión para estandarizar la imagen corporativa en todos los locales. Responsable: gerencia.	Nota	10	5	5	10	3	
		Calif.	1.0	1.5	0.3	3.5	0.6	6.9
E2	Aumentar presencia en redes sociales Abrir una cuenta de Instagram y actualizar contenido. Responsable: jefe de ventas.	Nota	10	5	3	5	5	
		Calif.	1.0	1.5	0.2	1.8	1.0	5.4
E3	Diseñar artículos promocionales para los clientes y papelería corporativa para dar a conocer la empresa. Responsable: jefe de ventas.	Nota	10	5	5	5	5	
		Calif.	1.0	1.5	0.3	1.8	1.0	5.5
E4	Inversión publicitaria en prensa y radios de la localidad. Responsable: jefe de ventas.	Nota	10	5	5	5	3	
		Calif.	1.0	1.5	0.3	1.8	0.6	5.1
E5	Dar a conocer los servicios de lavado y lubricadora que ofrece CAR. Responsable: jefe de ventas	Nota	5	5	3	3	10	
		Calif.	0.5	1.5	0.2	1.1	2.0	5.2
E6	Desarrollar promociones por fidelidad y volúmenes de compra. Responsable: jefe de ventas.	Nota	10	5	5	3	10	
		Calif.	1.0	1.5	0.3	1.1	2.0	5.8

Fuente: elaboración propia

## Desarrollo de estrategias de *branding*

### Objetivo 1. Fortalecer la competitividad de la empresa y el posicionamiento de la marca.

Estrategia 1. Llevar a cabo una inversión para estandarizar la imagen corporativa en todos los locales.

Comercial Automotriz Romero ha realizado la renovación de su logo, de tal manera que, transmita una idea relacionada con vehículos, esta intención, se cumplió totalmente, pues en la encuesta, se halló que los clientes, al ver el logo, piensan en vehículos. En el Gráfico No. 6, se ve el logo actual de la empresa.

Gráfico 6. Logotipo CAR



Fuente: archivos de la empresa

Los colores que se utilizan son el rojo, el negro, el blanco y el gris, en el caso del rojo, representa emociones, pasión y fuerza; el blanco representa bondad y formalidad, el negro significa sofisticación y poder, estos sentimientos van de acuerdo con los valores de la empresa. También, es interesante, que las siglas de la empresa forman la palabra CAR, que significa auto en inglés, lo cual, es un elemento de marca adicional.

Este logo, se encuentra aplicado solamente en la página de Facebook de la empresa y como, se observa en las imágenes de los locales, cada uno tiene una imagen distinta a los otros, por lo que cualquier persona que no conozca CAR piensa que, se tratan de empresas diferentes que no están relacionadas entre sí. Por ello es que, la primera estrategia a desarrollarse es esta, pues, el *branding* no

está aplicado en los locales y perjudica la imagen y la identidad corporativa.

### **Actividades**

1. Diseño de rótulos publicitarios para todas las sucursales, que incluyan el nuevo logotipo y colores de la empresa, se estima un costo de \$1.200,00 por cada local.
2. Diseño y re-pintado de la fachada de todas las sucursales de CAR. El valor estimado es de \$ 500,00 por cada local.
3. Diseño de uniformes para los empleados de acuerdo con su lugar de trabajo, se destina \$15,00 por cada uniforme.
4. Diseño y elaboración de papelería corporativa (Hojas membretadas, facturas, tarjetas de presentación. Para este rubro, se requieren \$150,00.
5. Declaración de un slogan que resuma la esencia de la empresa en pocas palabras y que acompañe al logo como elemento de marca.

Con estas actividades, se busca que la identidad e imagen de la empresa sean reconocidas por los futuros clientes, además, de dotar a CAR de un manto empresarial en lugar de un negocio familiar semi- informal. Con esto, también, se busca que la empresa sea reconocida y valorada en el sector de comercio de partes de vehículos.

La identidad de marca es fundamental para el posicionamiento en la mente del futuro cliente y la diferenciación de los competidores. El estandarizar la imagen corporativa refleja a filosofía de la empresa orientada al cliente y a la calidad de sus productos y servicios.

### **Objetivo 3. Incrementar la fidelidad de los clientes a la marca CAR.**

Estrategia 6. Desarrollar promociones orientadas a los clientes más fieles y que registren altos volúmenes de compra.

Esta estrategia, se trata de premiar a los clientes más fieles y buscar la fidelidad de

los de más frecuencia de compra del consumidor en todos los locales de la empresa; de esta forma, se incrementa el posicionamiento, se aumenta la participación de mercado y, se da a conocer la empresa al público en general.

## Actividades

1. Definir el programa para clientes frecuentes en lo referente a premios, plazos, indicadores, promociones, lapsos en, los cuales, los clientes alcanzan los niveles de compra deseados, en la Tabla No. 2, se detalla el programa.

Tabla 2. Programa de clientes frecuentes

Monto de compras	Por cada \$20 en compras acumula el monto	Para control del programa
Escalas	A) \$100 - \$200 B) \$201 - \$300 C) \$301 - \$400 D) \$401 - \$500 E) Más de \$500	Rangos promedio de compra de los clientes frecuentes
Plazo	1 mes	Plazo para acumular el valor de la escala
Duración	6 meses	Vigencia de la promoción
Premios	A) Descuento del 15% en la siguiente compra. Llaverero y esfero CAR B) Descuento 20% en la próxima compra. Camiseta o gorra CAR C) Descuento 25% siguiente compra. Cambio de aceite 50% descuento y lavado gratis. Camiseta y gorra CAR. D) Descuento 30% siguiente compra. Cambio de aceite y lavado gratis. Kit de artículos CAR. E) Descuento 10% en TODAS sus compras del siguiente mes. Cambio de aceite y lavado gratis. Kit de artículos CAR.  Kit de artículos CAR: Camiseta, gorra, llaverero y esfero.	Incentivar la compra y dar a conocer la marca con los promocionales

Fuente: elaboración propia

2. Utilizar las posibilidades del software Aries Plus para actualizar la base de datos de los clientes, de tal manera que, se tenga información de contacto válida de todos y, se los clasifique de acuerdo con diversos criterios como el

vehículo que tienen, la zona de residencia, la línea de productos que consume y otros.

3. Dar a conocer el programa de cliente frecuente entre los consumidores de la empresa, cómo funciona y las recompensas que obtienen por preferir comprar en CAR; para esto, se utiliza la página de Facebook y volantes en los que, se exponga la información del programa y de la empresa.
4. Informarles a los clientes que, se han hecho acreedores de algún premio mediante una notificación telefónica o electrónica.

## **Objetivo 2. Mejorar la presentación de la imagen corporativa de la marca CAR.**

Estrategia 3. Diseñar artículos promocionales para los clientes y papelería corporativa, en los que, se dé a conocer la información relevante de la empresa.

Esta estrategia tiene como meta principal, el lograr la fidelización de los clientes actuales, que estos publiciten la empresa con el uso de los artículos que, se les proporcione como esferos, llaveros, camisetas, gorras u otros; también, se busca posicionar la marca CAR en el mercado de las ciudades en las que tienen locales.

### **Actividades**

1. Definición de los artículos promocionales con el logo de la empresa que, se elabora. Esferos, llaveros, gorras, camisetas, jarros, ambientadores para vehículo.
2. Elaborar el presupuesto trimestral para artículos promocionales, en la Tabla No. 3, se muestra el monto que, se asigna para material promocional y las cantidades a fabricar.

Tabla 3. Presupuesto para artículos promocionales

<b>Artículo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Esferos	200	\$0,40	\$80,00
Llaveros	100	\$1,20	\$120,00
Gorras	50	\$3,50	\$17,50
Camisetas	50	\$7,00	\$35,00
Jarros	24	\$3,75	\$90,00
Ambientadores	50	\$2,25	\$112,50
<b>Total</b>			<b>\$455,00</b>

Fuente: elaboración propia

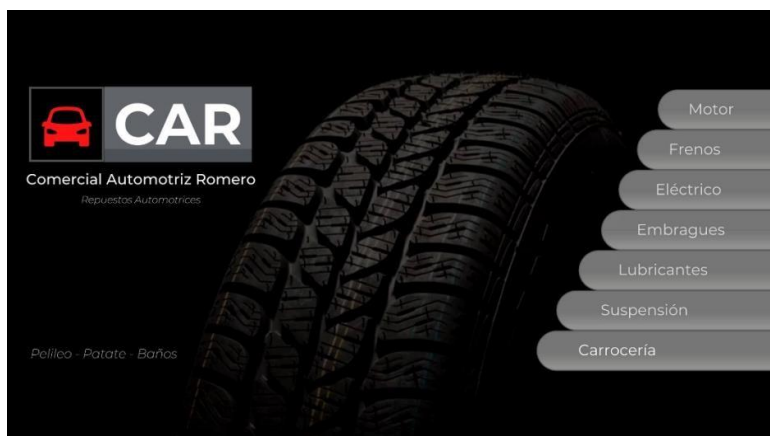
### **Objetivo 1. Fortalecer la competitividad de la empresa y el posicionamiento de la marca.**

Estrategia 2. Aumentar la presencia en redes sociales abrir un perfil en Instagram y actualizar el contenido constantemente.

Con esta estrategia, se busca incrementar la presencia de la marca, utilizar las herramientas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información y las bondades del Internet. Debido a que gran porcentaje de los clientes conocen y, se informan de la empresa por medio de Facebook, y que las redes sociales son utilizadas por una gran mayoría de la población, la empresa CAR no puede quedarse atrás con respecto a las tendencias del mercado y las acciones de sus competidores.

Por ello, es indispensable que, se intensifique la creación de contenido para redes sociales, de tal manera que la empresa siempre esté activa y los clientes (seguidores) compartan las novedades de CAR con otras personas que pueden convertirse en clientes. El Gráfico No. 7, muestra la portada de la página de Facebook de CAR.

Gráfico 7. Portada de Facebook CAR



Fuente: archivos de la empresa

## Actividades

1. Abrir perfiles en otras redes sociales de alcance masivo, específicamente Instagram, porque tiene una gran cantidad de usuarios jóvenes que aún no tienen mucho conocimiento sobre la ubicación de almacenes de repuestos automotrices.
2. Adaptar la página de Facebook para que sea más interactiva con los usuarios, con vínculos a otras aplicaciones como *Whatsapp* o *Marketplace*.
3. Contratar un diseñador que, se encargue de poner a punto las plataformas digitales de la empresa.

## Objetivo 3. Incrementar la fidelidad de los clientes a la marca CAR.

Estrategia 5. Dar a conocer los servicios adicionales de lavado y lubricadora que ofrece CAR.

Esta estrategia, a pesar de haber obtenido una puntuación baja en la matriz de prioridades, es importante para ser implementada; debido a que muy pocos clientes conocen de la existencia de esta línea de negocio en CAR. Esta falta de información, trae consigo varios efectos negativos; en primer lugar, se da vía libre a la competencia para que aproveche la situación en acaparar dicho servicio, también, se pierde dinero por ventas no realizadas de aceites y lubricantes,

además, de la falta de fidelidad de algunos clientes, pues para lavado y cambio de aceite, van a ir a otro lugar, sin utilizar los servicios de CAR; y finalmente, se tienen recursos y el espacio físico que, no se llega a usarlo a su máxima capacidad.

### **Actividades**

1. Diseñar una campaña de publicidad por redes sociales en la que, se dé a conocer el servicio de lavado y lubricantes, esto aparte del contenido que la empresa mantendría actualizado en sus perfiles digitales. El presupuesto para esto debería ser entre \$30 y \$50 mensuales.
2. Imprimir volantes con cupones de descuento para fomentar la compra de este servicio. El presupuesto para esta actividad sería aproximadamente de \$100,00 para la impresión de volantes y \$15 por día de trabajo a dos o tres repartidores.
3. Ofrecer servicios de lavado y cambio de aceite como parte del programa de clientes frecuentes para darlo a conocer entre los clientes actuales, de tal manera que no necesiten ir a otro lugar para el mantenimiento ligero de sus vehículos.

### **Objetivo 2. Mejorar la presentación de la imagen corporativa de la marca CAR.**

Estrategia 4. Inversión publicitaria en medios masivos locales (prensa y radio) de las ciudades en las que CAR tiene locales.

Esta estrategia es la que obtuvo menor puntajes en la matriz de prioridades, pese a ello, se considera importante que la empresa esté presente en la mayor parte de medios posible. La radio y la prensa, si bien han perdido parte de su cobertura e impacto, son medios muy populares de información, en ambos casos, son utilizados por los profesionales mecánicos, quienes escuchan la radio durante sus jornadas laborales y leen los periódicos locales para mantenerse informados.

### **Actividades**

1. Identificar las radios con mayor audiencia en Pelileo, Patate y Baños, y establecer los horarios y programas más populares; esto con el fin de pautar espacios publicitarios de CAR en las estaciones más populares.
2. Contratar menciones y pautas en los espacios más adecuados para la empresa. El presupuesto de esta actividad está entre \$200,00 y \$800,00 mensuales, que depende de la cantidad de menciones, pautas y horarios que, se contraten.
3. Contratar espacios en los periódicos locales con el fin de dar a conocer la empresa a los lectores y lograr cobertura en todos los medios de comunicación posibles.

Finalmente, se evalúa el resultado de aplicar estas estrategias mediante nuevas encuestas y la medición de la variación en la cantidad de clientes, los ingresos por ventas y las ganancias de la empresa, para de esta manera tener retroalimentación de las acciones puestas en práctica, realizar correcciones a aquellas que lo requieran o dar de baja a aquellas que no representen una mejoría en el *branding* de Comercial Automotriz Romero. La Tabla No. 4, muestra el cronograma de implementación de las estrategias de *branding* en la empresa.

### **Cronograma**

Tabla 4. Cronograma de desarrollo de estrategias de *branding*

Estrategia	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Llevar a cabo una inversión para estandarizar la imagen corporativa en todos los locales. Responsable: gerencia	■	■	■	■								
Aumentar la presencia en redes sociales abrir un perfil en Instagram y actualizar el contenido constantemente Responsable: jefe de ventas	■	■			■				■			
Diseñar artículos promocionales para los clientes y papelería corporativa, en los que, se dé a conocer información de la empresa. Responsable: jefe de Ventas							■	■	■			
Inversión publicitaria en medios masivos locales (prensa y radio) de las ciudades en las que CAR tiene locales. Responsable: jefe de ventas			■				■				■	
Dar a conocer los servicios adicionales de lavado y lubricadora que ofrece CAR. Responsable: jefe de ventas	■	■			■	■			■	■		
Desarrollar promociones orientadas a los clientes más fieles y que registren altos volúmenes de compra. Responsable: jefe de ventas							■	■	■	■		

Fuente: elaboración propia

## Presupuesto

Tabla 5. Presupuesto general aplicación de estrategias

Estrategia	Tiempo	Costo
Estrategia 1 y 2	1 mes	\$ 5.300,00
Estrategia 3	3 semanas	\$ 455,00
Estrategia 4	3 semanas	\$ 800,00
Estrategia 5	1 mes	\$ 290,00
Estrategia 6	1 mes	\$ 500,00
<b>Total</b>		<b>\$ 7.345,00</b>

Fuente: elaboración propia

Según información de gerencia, se considera que, con la aplicación de las estrategias propuestas en la presente investigación, se lograría alcanzar un 10%

de incremento en la utilidad operativa de la empresa, actualmente el promedio anual es de \$180.000. En la Tabla No. 6, se muestra el historial de ventas, y utilidad operativa de los últimos 5 años; y, en la Tabla No. 7, se muestra el periodo de recuperación de la inversión.

Tabla 6. Ventas y utilidades operativas (2017-2021)

<b>Año</b>	<b>Ventas</b>	<b>Utilidad</b>	<b>%</b>
2017	\$ 194,075	\$ 88,521	45.61%
2018	\$ 180,598	\$ 72,128	39.94%
2019	\$ 178,528	\$ 70,282	39.37%
2020	\$ 168,556	\$ 72,783	43.18%
2021	\$ 175,632	\$ 89,585	51.01%
<b>Promedio</b>	\$ 179,478	\$ 78,660	43.83%
<b>Aumento esperado</b>		\$ 8,500	
<b>% Aumento</b>		10.81%	

Fuente: tomado de Contaduría

Los valores de flujo de efectivo incremental, se basan en las estimaciones de los directivos. El valor estimado de incremento mensual de la utilidad a partir del sexto mes, se espera llegue a \$750; con lo cual, el periodo de recuperación sería de aproximadamente 11 meses.

Tabla 7. Periodo de recuperación de la inversión

<b>Mes</b>	<b>Flujo incremental</b>	<b>Por recuperar</b>
Mes 0	-7.345	-7.345
Mes 1	600	-6.745
Mes 2	600	-6.145
Mes 3	650	-5.495
Mes 4	650	-4.845
Mes 5	750	-4.095
Mes 6	750	-3.345
Mes 7	750	-2.595
Mes 8	750	-1.845
Mes 9	750	-1.095
Mes 10	750	-345
Mes 11	750	405
Mes 12	750	1.155

Fuente: elaboración propia

## CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

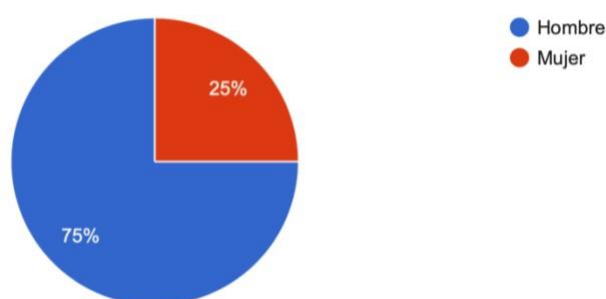
### Análisis de las encuestas

#### Datos informativos

Los datos informativos que se recolectaron, se utilizaron exclusivamente para reconocer el público objetivo de CAR; el sexo masculino es el predominante entre los clientes con un 75 %, frente al 25% de mujeres como indica el Gráfico No. 8, y, el rango de edad con mayor prevalencia está entre los 22 y los 30 años.

Además, se conoce que los clientes, se encuentran concentrados en varios sectores de la ciudad de Pelileo, en especial en los barrios centrales; ningún cliente encuestado se encontró fuera de la zona urbana. Estos datos van a ser utilizados posteriormente en el diseño de las estrategias de *branding*.

Gráfico 8. Sexo de los encuestados



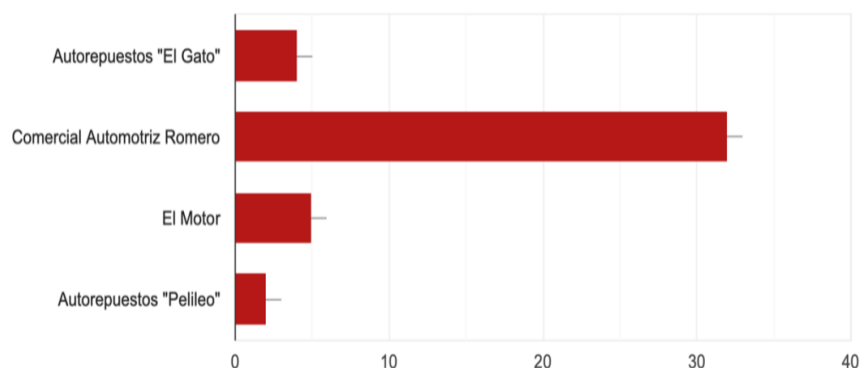
Fuente: elaboración propia

#### Preguntas de contenido

Todos los clientes encuestados seleccionaron a Comercial Automotriz Romero como su primera opción en caso de necesitar un repuesto para su auto, sin embargo, algunos de ellos, también eligieron otras opciones; la segunda empresa más elegida fue “El Motor” con un 15,60%, mientras que, “Auto repuestos El Gato” y Auto repuestos “Pelileo”, tuvieron menos porcentaje, como se indica en el Gráfico

No. 9.

Gráfico 9. Compra preferencial de los clientes



Fuente: elaboración propia

En esta pregunta, también se indagó la razón por la que hicieron su elección. Las razones predominantes tienen que ver con el buen servicio recibido, la calidad y variedad de productos y marcas; y, los precios accesibles con los que adquieren sus repuestos.

La segunda pregunta se refiere al tiempo que los clientes conocen la empresa. La mayoría de ellos, es decir el 62,5% la conocen por varios años; el 34,4% la conocen hace varios meses; y, el 3,10% restante respondió que conoce CAR hace pocas semanas. Esto indica que son clientes que han pasado por un proceso de fidelización, la Tabla No. 8 muestra los resultados de esta pregunta.

Tabla 8. Relación de tiempo empresa - cliente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Hace unos días	0	0%
Hace pocas semanas	1	3,10%
Hace varios meses	11	34,40%
Por varios años	20	62,50%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia

En lo referente al canal por medio del cual, los clientes conocen la empresa; la mayor parte respondió que, es a través de las redes sociales con un 84,40%, frente

a un 12,5% de clientes que la conocieron por el método de boca en boca. Esto permite determinar que la implementación de redes sociales es una buena estrategia tomada por CAR, y se mantiene; pero, es necesario que la empresa actualice constantemente el contenido que presenta en ellas.

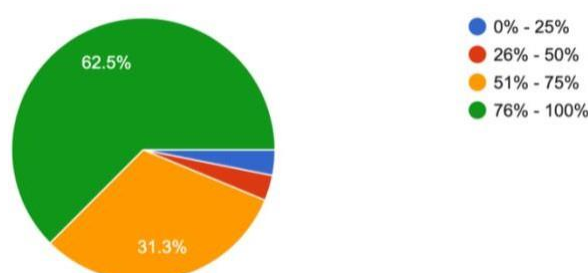
Tabla 9. Forma de conocimiento de la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	27	84,40%
De boca en boca	4	12,50%
Otro	1	3,10%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia

Se les preguntó a los encuestados el rango porcentual en el que consideran que la imagen y los colores de Comercial Automotriz Romero, se relacionan con los productos y servicios que ofrece. Un 62.5% creen que, las dos variables se relacionan entre el 76% y el 100%; y, el 31,3% piensan que, se relacionan en un rango del 51% al 75%, los resultados se muestran en el Gráfico No. 10. Estos valores muestran que la imagen de la empresa, se encuentra muy bien relacionada con los productos y servicios que ofrece, además, la mayor parte de clientes relacionaron los colores y la imagen de la empresa con autos.

Gráfico 10. Relación imagen - producto



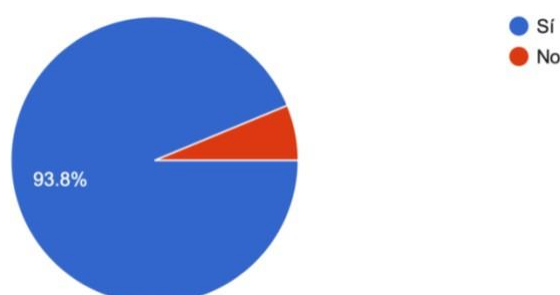
Fuente: elaboración propia

En cuanto a la relación del logotipo con la identidad de marca, el 93,8% de los clientes respondieron que, sí identifican a Comercial Automotriz Romero con solo mirar el logo; mientras que, tan solo el 6,2% de ellos no pueden identificarlo, como

se muestra en el Gráfico No. 11.

Con estos datos, se concluye que, el logo se encuentra bien diseñado, y refleja la identidad que la empresa quiere transmitir. Los clientes comentaron que al ver el logotipo; piensan en repuestos automotrices, vehículos, y servicios automotrices.

Gráfico 11. Relación logo - identidad



Fuente: elaboración propia

Las respuestas de los clientes a la pregunta de si consideran tener algún vínculo con la empresa, fueron en su mayoría afirmativas; con un 87,5%, frente al 12,5% que no consideran tener vínculo con CAR, como se indica en la Tabla No. 10. Entre los clientes que sí se sienten vinculados con la empresa, la principal razón es la calidad, seguida del servicio, el precio y el producto; y finalmente, la tradición.

Tabla 10. Vínculo empresa - clientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	28	87,50%
No	4	12,50%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia

Sobre los medios por los que el cliente prefiere estar en contacto con la empresa en el caso de requerir información sobre los productos o servicios, el 59,4% de los encuestados prefieren las redes sociales; mientras que el 40,6% prefiere realizar una llamada, o por medio de mensajes escritos desde su teléfono celular. La Tabla No. 11 muestra los resultados de la pregunta.

La diferencia entre las dos alternativas no es demasiado grande, y esto refleja la preferencia de los clientes por ambos canales de comunicación; por lo que, es

necesario mejorar la eficacia del servicio al cliente, tanto en redes sociales, como a través del teléfono celular.

Tabla 11. Medios de comunicación con la empresa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	19	59,4%
Teléfono celular	13	40,6%
Correo electrónico	0	0%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Para recibir información sobre novedades y promociones de CAR, la Tabla No. 12 muestra que el 62,5% de los clientes prefieren revisar la página de Facebook de la empresa, lo cual, corresponde a la mayoría de los encuestados; la opción de menor aceptación es el correo electrónico con tan solo 6,3% del total. Estos datos sugieren que, la empresa mantiene actividad, promociones y nuevos productos en su página de Facebook, y en lo posible invierta en la creación de más contenido para dicha red social.

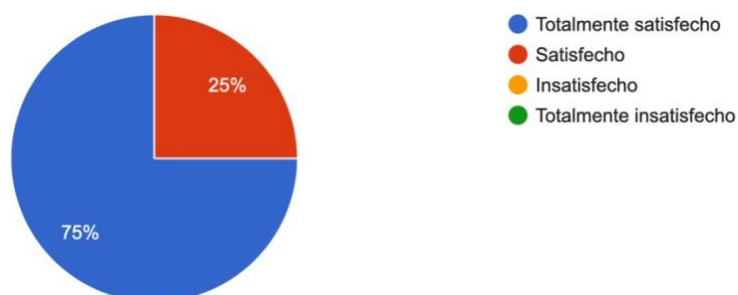
Tabla 12. Medios para recibir información

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	20	62,50%
Instagram	5	15,60%
Correo electrónico	2	6,30%
Mensajes de Texto	4	12,50%
Otros	1	3,10%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia

En el Gráfico No. 12, se muestra que los clientes de Comercial Automotriz Romero, se encuentran satisfechos con los productos y servicios que ofrece la empresa, el 75% de encuestados, se encuentran totalmente satisfechos y el 25% de personas, se encuentran satisfechas; esto quiere decir que, CAR posee una buena cadena de valor. Las principales razones por las que, los clientes eligieron estas alternativas fueron; la buena calidad de los productos, el servicio adecuado y, la variedad de marcas que se encuentra en la empresa.

Gráfico 12. Satisfacción con los productos y servicios



Fuente: elaboración propia

En la Tabla No. 13, se muestra la opinión de los encuestados sobre los precios de CAR, el 87,5% de personas consideran que los precios de la empresa sí son competitivos; mientras que, solo el 12,5% piensan que no lo son. Quienes consideran que los precios son competitivos afirman que, son accesibles en comparación con los precios de la competencia, esto indica que la empresa maneja de buena manera su estrategia de fijación de precios y que, busca ofrecer productos más económicos sin sacrificar la calidad de estos.

Tabla 13. Relación de precios con la competencia

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Sí	28	87,50%
No	4	12,50%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia

### Análisis de la entrevista

Se realizó una entrevista a Vinicio Romero Llerena, gerente propietario de la empresa. En primer lugar, supo manifestar que, la empresa realizó una renovación reciente de la imagen corporativa; por lo cual, no se encuentra implementada en su totalidad en la matriz y en las sucursales. Este cambio en la imagen, solo se ha efectuado en redes sociales, por lo que, el propietario está consciente de que, es

necesario implementar el logo y los colores de la empresa en todos los locales para mantener uniformidad en la imagen corporativa.

También, está de acuerdo en que la empresa quiere transmitir confianza y fácil reconocimiento de su marca. De esta manera, las personas de cualquier ciudad en la que exista una sucursal de CAR, identifiquen la marca y reconozcan la empresa independientemente del lugar en que se encuentren. Comentó también, que el motivo por el que no se ha llevado a cabo la renovación total de la imagen, es de carácter presupuestario; la situación sanitaria provocada por la Covid-19 que ha afectado la liquidez y los resultados financieros de la organización.

Sin embargo, se espera que, a mediano plazo se logre destinar un presupuesto exclusivo para invertir en el cambio de imagen en todas las sucursales, y en otros elementos que conforman la imagen corporativa; esto incluye fachadas, rótulos publicitarios artículos promocionales y papelería.

En cuanto a la situación de los precios y su relación con la calidad de los productos que ofrece CAR, el propietario está de acuerdo en que, para mantener los precios competitivos y la calidad de los servicios, a largo plazo se empezaría a importar directamente los productos, de manera que, además de mantener los precios, se ofrecería una cartera más diversa de productos.

Adicionalmente, con relación a los servicios de lavadora y lubricadora, que actualmente no son tan conocidos ni demandados por los clientes. Espera que, se promocionen de mejor manera, mediante campañas publicitarias en redes sociales, y promociones en forma de recompensas por montos de compra; de esta manera las personas que no usan estos servicios accederían a ellos con la calidad que caracteriza a Comercial Automotriz Romero.

## CONCLUSIONES

- De acuerdo a los autores analizados, se concluye que el *branding* es un proceso que permite posicionar a la marca dentro de la mente del consumidor; dicho objetivo, se logra a través del estudio y perfeccionamiento de las siguientes variables: imagen corporativa (slogan, logo, colores, nombres), comunidad corporativa y cultura organizacional, producto (características y calidad), marca, precio, personalidad, y finalmente, la comunicación (redes sociales y sitio web).
- Mediante la investigación, se concluye que dentro de la situación actual de la empresa Comercial Automotriz Romero, a pesar del manejo precario de la marca, la empresa tiene una buena percepción entre sus clientes debido a la calidad de sus productos y de su servicio; ya que el 71,9% de los encuestados la eligieron como sus primeras opciones de compra. Sin embargo, actualmente posee deficiencias puntuales en ámbitos como: no poseer estrategias para darse a conocer a nuevos clientes potenciales, ausencia de contenido en redes sociales, falta de estrategias de posicionamiento en contra de sus competidores dentro del mercado; y la más notable, una carencia significativa de identidad y diferenciación como marca.
- Para la aplicación efectiva de una estrategia de *branding* apta para Comercial Automotriz Romero, es necesario tomar en cuenta los siguientes componentes principales. Para empezar, la creación de una identidad de marca; la cual consta de la implementación de su filosofía empresarial (misión, visión y valores corporativos) y, por consiguiente, la mejora y presentación de una imagen corporativa estandarizada; así como también, el fortalecimiento de la competitividad de la empresa, el incremento de la fidelidad de los clientes y, por último, la instauración de actividades para el cliente interno. Dichos componentes, deben ser aplicados junto con sus respectivas actividades específicas, para así alcanzar el posicionamiento de la marca CAR, dentro del mercado automotriz del lugar.

## RECOMENDACIONES

- Para generar mayor interés por la marca y abrir paso a nuevos segmentos de mercado, se recomienda intensificar el uso de las redes sociales, no solamente en la creación de contenido informativo; sino en incursionar dentro del comercio electrónico, el cual es nulo en la empresa, y actualmente, es una de las herramientas principales de venta de los nuevos y antiguos comercios que existen en el mercado.
- Se recomienda que, una vez aplicadas las estrategias de *branding* propuestas en el trabajo de investigación, se realice una evaluación a mediano y largo plazo de los resultados obtenidos. La efectividad de las estrategias de *branding* propuestas, y posteriormente implementadas, se pueden medir tanto a nivel financiero en utilidades anuales obtenidas; como a nivel preferencial en el mercado, con la aplicación de otra encuesta dirigida a nuevos clientes que, a través de estas estrategias la empresa haya obtenido.
- Aparte de las estrategias desarrolladas, se sugiere implementar otras medidas que incluyan la diferenciación, investigación de mercados, calidad total y mejoramiento continuo. Es decir que, se recomienda al nivel administrativo de la empresa invertir en capacitaciones periódicas; ya sean de *marketing*, *branding*, *merchandising*, u otros campos de interés, por medio de los que, Comercial Automotriz Romero, se encuentre a la vanguardia de las nuevas tendencias y conceptos de negocio de la actualidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Arce, K. (2018). *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato*. (Tesis de Pregrado), Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28001/1/Arce%20Katherine.pdf>
- Ballesteros, M. (2016). *En busca de una Estrategia de Seguridad Nacional*. Obtenido de [http://www.ieee.es/publicaciones-new/energia-y-geostrategia/2016/ESN\\_GB.BALLESTEROS.html](http://www.ieee.es/publicaciones-new/energia-y-geostrategia/2016/ESN_GB.BALLESTEROS.html)
- Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, C. (2020). *Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato*. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/278>
- Cardenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "PROELECTRIC"*. (Tesis de Pregrado), Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cirbeli, J. (2015). *La segmentación del mercado por el criterio psicográfico*. Revista Científica Vision del Futuro. Obtenido de <https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/544/411.pdf>
- Cobos, B., & Lozano, E. (2019). *Branding y su influencia en las estrategias publicitarias de la marca Eps-Asodelsu, Guayaquil 2018*. (Tesis de pregrado), Universidad de Guayaquil. Obtenido de [https://repositorio.ug.edu.ec/handle/fredug/46738?mode=full&psig=AOvVaw2KbD8pOFOMv\\_QWhajhiQp&ust=1690220860936180&opi=89\\_978449](https://repositorio.ug.edu.ec/handle/fredug/46738?mode=full&psig=AOvVaw2KbD8pOFOMv_QWhajhiQp&ust=1690220860936180&opi=89_978449)
- Cuesta, S. (2018). *Modelos de gestión estratégica de marca en el sector de lujo clásico*. (Tesis de pregrado), Universidad Pontificia Comillas, Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/19804>
- Chávez y Belluccia (2019). *Pasos del branding*. Obtenido de <https://danarleyblog.wordpress.com/2016/11/27/parametros-por-norberto-chavez-y-raul-belluccia-para-medir-la-eficacia-de-un-logotipo/>
- Forero, T. (2021). *Principales elementos del branding*. Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>
- García, M., Bermúdez, G., Li, Z., & Parra, F. (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. *Esic Market Economics and Business Journal*, 93-117.
- Giraldo, G. (2019). *Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones del consumidor y variable que incide en el*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Guerrero, E. (2016). *Evaluar y Proponer Estrategias de Marketing*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10668/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1>

- Guzman, D. (2017). *Índice de Confianza del Consumidor para el área urbana de Cuenca 2017. Diseño metodológico y validación operativa*. (Tesis Pregrado), Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7438>
- Haro, P. (2017). *Desarrollo de estrategias de branding exitosas*. Ocho-Marketing. Obtenido de <https://www.ochomarketing.mx/5-tips-para-desarrollar-una-estrategia-de-branding-exitosa/>
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa o mixta*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Herrera, T. (2019). *Gestión Empresarial*. Obtenido de [sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/0010652442\\_284\\_1\\_.pdf](https://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/0010652442_284_1_.pdf)
- Hoyos, R. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones* (1ra ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/305318899\\_Branding\\_el\\_arte\\_de\\_Marcar\\_corazones](https://www.researchgate.net/publication/305318899_Branding_el_arte_de_Marcar_corazones)
- Igo. (2019). *Manuales Prácticos de la PYME obtenida de cómo crear una marca*. Obtenido de [https://comunidadilgo.org/back/\\_lib/file/doc/portaldoc144\\_3.pdf](https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc144_3.pdf)
- Martinez, C. (2016). *Brand Awareness*. Definición tradicional y utilidad online. Obtenido de <https://conradoymas.com/brand-awareness/>
- Mayorga, S. (2015). *Revista Latina VI Acta del congreso internacional latina de comunicación*. Obtenido de [http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas.html)
- Meldini, A. (2015). *Branding emocional para deseos personales*. Obtenido de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3499](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3499)
- Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2020). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. *Universidad Libre*, 1-18.

- Oquendo, S. (2016). *Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s2071-081x2016000100012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s2071-081x2016000100012&script=sci_arttext).
- Orozco, A., & Balceró, Y. (2017). *Branding emocional: el manejo de los sentidos para generar conexión con la ciudad "Marca Bogotá*. (Tesis de pregrado), Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá, Colombia. Obtenido de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10522/6/2017\\_Branding\\_Emocional\\_Bogota.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10522/6/2017_Branding_Emocional_Bogota.pdf)
- Razak, A. (2016). *Que es y para que sirve el branding recuperado*. Brandfluence. Obtenido de <https://www.brandfluence.com/que-es-branding/>
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. doi:10.7200/esicm.164.0503.4
- Terán, J. (2019). *El Branding corporation como estrategia en el rediseño de marca de la Agencia Crea Sion Publicidad el Cantón Daule*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38827/1/TESIS%20JOSE%20L%20UIS%20TERAN%2029-01-2019.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de encuesta



### ENCUESTA A CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIAL AUTOMOTRIZ ROMERO DE LA CIUDAD DE PELILEO

Estimado Sr. (a), la aplicación de esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico que permita obtener datos para diagnosticar la situación actual de *branding* y posicionamiento de mercado de “Comercial Automotriz Romero” en la ciudad de Pelileo. Los datos que, se recojan mediante este cuestionario son solamente de uso académico y serán confidenciales.

#### Datos Informativos

Sexo: .....

Edad: .....

Parroquia o Sector: .....

#### Preguntas de contenido

1. Cuando usted busca repuestos o productos para su vehículo ¿A cuál de estas empresas prefiere? (puede marcar una o más opciones)
  - Autorepuestos “Pelileo”
  - Comercial Automotriz Romero
  - El Motor
  - Autorepuestos “El Gato”
  - Otros

¿Por qué cree usted que realiza dicha elección?

- 
2. De las empresas ya mencionadas, ¿Considera usted que acudir a Comercial

Automotriz Romero, se encuentra entre sus primeras opciones?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- No estoy seguro
- Probablemente no
- Definitivamente no

3. ¿Desde hace cuánto tiempo considera que conoce Comercial Automotriz Romero?

- Hace unos días
- Hace pocas semanas
- Hace varios meses
- Por varios años

4. ¿Mediante qué medio conoció a Comercial Automotriz Romero?

- Redes sociales
  - De boca en boca
  - Otros (Especificar)
- 

5. ¿En qué porcentaje considera usted, que la imagen y colores de Comercial Automotriz ero, se relacionan con los productos y servicios que le ofrece?

- |                       |        |                       |          |
|-----------------------|--------|-----------------------|----------|
| <input type="radio"/> | 0%-25% | <input type="radio"/> | 51%-75%  |
| <input type="radio"/> | 26%-50 | <input type="radio"/> | 76%-100% |

6. De acuerdo al porcentaje señalado, ¿Cuál es el motivo para considerar dicha valoración?

---

7. Con solo mirar el logo de Comercial Automotriz Romero, ¿Identifica a la empresa?

- Sí
- No

Si respondió sí, ¿Qué es lo primero que piensa al verlo?

---

Si respondió no, ¿Por qué cree que no lo hace?

---

**8.** ¿Considera usted que, se siente vinculado con la empresa Comercial Automotriz Romero?

- Sí
- No

En caso de responder sí, ¿Cuál cree que es la razón de dicho vínculo? (puede marcar una o más opciones)

- Tradición
  - Calidad
  - Servicio
  - Precio
  - Producto
  - Otros (especificar)
- 

**9.** Mediante qué medio le gustaría mantener comunicación con Comercial Automotriz Romero (Por ejemplo, en caso de que necesite preguntar por un producto o servicio).

- Redes Sociales
- Teléfono celular
- Correo electrónico
- Otros (especificar)

**10.** ¿A través de qué medios le gustaría recibir información y promociones de Comercial Automotriz Romero?

- Facebook
  - Instagram
  - Correo Electrónico
  - Mensajes de Texto
  - Otros (especificar)
-

**11.** ¿Usted, se ha sentido satisfecho con los productos o servicios que le ha brindado Comercial Automotriz Romero?

- Totalmente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Totalmente insatisfecho

De acuerdo al grado de satisfacción señalado, ¿Cuál es el motivo para considerar dicha valoración?

---

**12.** ¿Considera que los precios que maneja Comercial Automotriz Romero son competitivos?

- Sí
- No

Si respondió sí, ¿Por qué cree que lo son?

---

Si respondió no, ¿Cómo cree que los precios pueden ser más competitivos?

---

¡Muchas gracias por su colaboración!

## Anexo 2. Formato de entrevista



### ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA EMPRESA COMERCIAL AUTOMOTRIZ ROMERO DE LA CIUDAD DE PELILEO

Estimado Sr. (a), la aplicación de esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad obtener datos que permitan diagnosticar la situación actual de *branding* y posicionamiento de mercado de la empresa “Comercial Automotriz Romero” en la ciudad de Pelileo.

Se aclara que, los datos que, se recojan mediante esta entrevista son solamente de uso académico y serán confidenciales.

#### *Preguntas guía*

1. ¿Considera que, se puede implementar otra estrategia para que el cliente sea más fiel al producto y servicio que, se brinda?

.....  
 .....  
 .....  
 .....

2. ¿Qué estrategia, se puede implementar para mantener la competitividad en precios y calidad?

.....  
 .....  
 .....  
 .....

3. ¿Considera usted que la marca de CAR, se debería conocer también, por otros

servicios que oferta?

.....  
.....  
.....  
.....

4. Se debe fomentar la marca corporativa para dar a conocer que productos o servicios ofrece ¿Cómo usted considera que, se puede lograr este objetivo?

.....  
.....  
.....  
.....

5. ¿Usted considera que la imagen visual que presenta la empresa está relacionada con los productos que ofrece?

.....  
.....  
.....  
.....

6. ¿Qué le gustaría que la imagen visual transmita al cliente?

.....  
.....  
.....  
.....

7. Los clientes conocen el logo e identifican a la empresa por el logo, ¿Usted considera entonces que sería importante implementar el logo al ingreso de cada una de las sucursales?

.....  
.....  
.....  
.....

8. ¿Usted está de acuerdo en hacerlo?

.....  
.....  
.....  
.....

9. ¿Cree usted que su empresa, se encuentra en posibilidades para invertir en ello?

.....  
.....  
.....  
.....

10. ¿Usted considera que la imagen visual que presenta la empresa está relacionada con los productos que ofrece?

.....  
.....  
.....  
.....

11. Se realizó una encuesta a los clientes en los que, se encontró que la deficiencia era la imagen corporativa, ¿A usted le gustaría mejorarla y estaría dispuesto a que, se apliquen las estrategias que, se sugieran en el estudio para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado?

.....  
.....  
.....  
.....

### Anexo 3. Ficha de validación 1

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

### **BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO CASO: COMERCIAL AUTOMOTRIZ ROMERO.**

**Estudiante:** Stephany Romero Morales

**Fecha:** abril de 2021

**Instrucciones:**

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “ENCUESTA PARA LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN A CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIAL AUTOMOTRIZ ROMERO DE LA CIUDAD DE PELILEO” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:


Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad						xMuy bien	
Congruencia						xMuy bien	
Redacción						xMuy bien	
Orden						xDe acuerdo	
Presentación del instrumento						XDe acuerdo	
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación						xAcordes	
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación						xAdecuadas	
Total Parcial							
Total							

**Calificación del Instrumento:**

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35	

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

Nombre del profesional:	Mg. Fredy Ibarra
Formación Académica:	Cuarto nivel en Administración de empresas
Firma:	

## Anexo 4. Ficha de validación 2

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

#### **BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO CASO: COMERCIAL AUTOMOTRIZ ROMERO.**

**Estudiante:** Stephany Romero Morales

**Fecha:** mayo de 2021

**Instrucciones:**

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “ENCUESTA PARA LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN A CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIAL AUTOMOTRIZ ROMERO DE LA CIUDAD DE PELILEO” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5


Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad			X				
Congruencia				X			
Redacción					X		
Orden				X			
Presentación del instrumento					X		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación			x				
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación			x				
Total Parcial			6				
Total	27						

### Calificación del Instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
27	77%

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	X
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	

<b>Nombre del profesional:</b>	Andrea González
<b>Formación Académica:</b>	Magister en Administración de Empresas
<b>Firma:</b>	

## Anexo 5. Ficha de validación 3

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO CASO: COMERCIAL AUTOMOTRIZ ROMERO**

**Estudiante:** Stephany Romero Morales

**Fecha:** mayo de 2021

**Instrucciones:**

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “ENCUESTA PARA LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN A CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIAL AUTOMOTRIZ ROMERO DE LA CIUDAD DE PELILEO” y

de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x		
Congruencia				X			
Redacción				X			
Orden					X		
Presentación del instrumento					X		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación					X		
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación				X			
Total Parcial							
Total	32						

### Calificación del Instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
32/35	80%

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

<b>Nombre del profesional:</b>	Carlos Flores Tapia
<b>Formación Académica:</b>	Dr. en Ciencias Sociales y Jurídicas
<b>Firma:</b>	