



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

OFICINA DE POSGRADOS

Tema:

**MODELO DE GESTIÓN DE MARCA PARA GENERAR FIDELIZACIÓN EN LOS
CONSUMIDORES POTENCIALES DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE
PESADO FABRILCARGA**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Magíster en
Administración de Empresas mención Planeación**

Línea de investigación:

**GERENCIA, PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y/O CONTROL
DE EMPRESAS**

Autor:

Narda Celene Villarroel Valencia

Director:

Mg. José Eduardo Manzano Valencia

Ambato - Ecuador

Noviembre 2023

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**MODELO DE GESTIÓN DE MARCA PARA GENERAR FIDELIZACIÓN EN LOS
CONSUMIDORES POTENCIALES DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE
PESADO FABRILCARGA**

Línea de Investigación:

**GERENCIA, PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y/O CONTROL
DE EMPRESAS**

Autora:

Narda Celene Villarroel Valencia

José Eduardo Manzano Valencia, Ing. Mg.

CALIFICADOR

Hernán Paúl Ortíz Coloma, Dr. Mg.

CALIFICADOR

Marco Jacobo Cisneros Martínez, Ing. Mg.

CALIFICADOR

Juan Carlos Acosta Teneda, P. PhD.

COORDINADOR DE LA OFICINA DE POSGRADOS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador

Noviembre 2023

f. 
f. 
f. 
f. 
f. 
SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **NARDA CELENE VILLARROEL VALENCIA**, con cédula de ciudadanía **1803589314**, autora del trabajo de graduación intitulado: "MODELO DE GESTIÓN DE MARCA PARA GENERAR FIDELIZACIÓN EN LOS CONSUMIDORES POTENCIALES DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADO FABRILCARGA", previa a la obtención del título profesional de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PLANEACIÓN**, en la Oficina de **POSGRADOS**.

1. Declaro tener pleno conocimientos 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 sitio web de la Biblioteca de la PUCE sede Ambato, el referido trabajo de graduación, con respeto a las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, noviembre 2023



Narda Celene Villarroel Valencia

CC. 1803589314

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Dios por permitirme llegar a cumplir mis metas. Gracias de todo corazón a mi esposo (Richard) y a mis amados hijos (Analy y Rafael) que han sido mi mayor inspiración y bendición, ustedes sacrificaron su tiempo de familia a mi lado por días mejores.

A mis padres (Ramiro y Catalina) por el apoyo incondicional, a mis queridos suegros (Laura y Genaro) por apoyarme en cada momento.

A todos ustedes mi amor y admiración.

Narda Celene Villarroel Valencia

AGRADECIMIENTO

Un Dios le pague a la Universidad Católica por abrirme sus puertas para prepararme y alcanzar mi sueño, un sueño que no ha sido fácil, pero al final llego la recompensa tan esperada, al igual a todos mis queridos docentes que me han compartido sus conocimientos y experiencias.

A mi tutor José Manzano quien me ha guiado en cada paso para poder realizar un excelente trabajo.

A todas las personas que de una u otra manera me supieron ayudar para cumplir mi gran sueño mil gracias les estaré eternamente agradecida.

Narda Celene Villarroel Valencia

RESUMEN

Es necesario destacar que la compañía de transporte pesado tiene más de veinte socios dedicados a la actividad la misma tiene una razón jurídica como Compañía Limitada, en la actualidad es necesario incrementar el número de usuarios y claro está las ventas mediante la gestión de marca, y, de esta manera dar a conocer la compañía a la ciudadanía. Es por ello que el objetivo principal del presente proyecto de investigación es el proponer el modelo de gestión de marca para la fidelización en los consumidores potenciales de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga. Para ello se destaca que se realizó una fundamentación teórica referente a la gestión de marca y fidelización del cliente, así como también, un análisis de la situación actual del entorno estratégico y fidelización de clientes de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga. Dentro de este aspecto se consideró que fue necesario el diseño de un modelo el mismo que se divide en seis componentes detallados de la siguiente manera: análisis de los factores de éxito, elaboración de una matriz FODA, estudio del sector mediante la aplicación de la prospectiva estratégica, realizar el análisis del modelo de negocio mediante el *Business Model Canvas*, creación y gestión de marca, para terminar con la retroalimentación.

Palabras claves: empresa de transporte pesado Fabrilcarga

ABSTRACT

It is necessary to highlight that the main objective of this research is to propose a brand management design in order to achieve possible consumer's loyalty to Fabrilcarga Heavy Transport Company. In order to achieve this, a mixed method was run, which had the strength of collecting quantitative and qualitative data, simultaneously (in one phase). Likewise, descriptive research was considered, because the objective is to find out the incidence in both categories.

Regarding the expected results, it is important to emphasize that the model is divided into six detailed components which are detailed in the following way: analysis of success factors, development of a SWOT matrix, study of the area through the application of the strategic prospective, performing the business model through *Business Model Canvas*, brand creation and management; in order to finish with the feedback.

Keywords: *Fabrilcarga* heavy transport company

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA DE TRABAJO.....	4
1.1. Información técnica básica	4
1.2. Descripción del problema	4
1.3. Preguntas básicas	5
1.4. Formulación de meta	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Definiciones y conceptos	7
2.2. Estado del Arte	27
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	31
3.1. Diagnóstico.....	31
3.2. Método(s) aplicado(s).....	58
3.3. Materiales y herramientas.....	58
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	60
4.1. Producto final del proyecto de titulación	60
4.2. Evaluación preliminar	87
4.3. Análisis de resultados.....	89
CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadística de fiabilidad del instrumento	32
Tabla 2. Perfil del cliente	33
Tabla 3. Posicionamiento estratégico de la empresa frente a sus principales competidores.....	40
Tabla 4. Codificación de los factores internos de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga	42
Tabla 5. Ponderación a aplicar en el estudio de prospectiva	42
Tabla 6. Variables clave internas	45
Tabla 7. Codificación de factores externos de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga	49
Tabla 8. Variables Clave Externas	51
Tabla 9. Ponderaciones.....	59
Tabla 10. Contenidos de medios digitales.....	75
Tabla 11. Promociones de la Compañía de transporte de carga pesada Fabrilcarga	76
Tabla 12. Métricas para evaluar el rendimiento de la página web.....	77
Tabla 13. Reglas de manejo de la Página en Facebook	78
Tabla 14. Rendimiento de la Fanpage	78
Tabla 15. Reglas de manejo en la cuenta de Twitter	80
Tabla 16. Métricas para evaluar el rendimiento de la cuenta en Twitter.....	80
Tabla 17. Calificación del socio según el precio.....	83
Tabla 18. Calificación del tiempo de entrega por socio	83
Tabla 19. Calificación estado del vehículo por socio.....	84
Tabla 20. Resumen de calificaciones en la calidad del servicio por socio.....	84
Tabla 21. Evaluación experto uno	87
Tabla 22. Evaluación experto dos	88
Tabla 23. Evaluación experto tres	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Motivo para usar el servicio de Compañía de Transporte Pesado Fabrilocarga	33
Figura 2. Servicio prestado por la Compañía de Transporte Pesado Fabrilocarga	34
Figura 3. Razones por que no satisface sus necesidades el servicio	35
Figura 4. Sugerencias para mejorar el servicio	35
Figura 5. Disposición en recomendar los servicios de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilocarga	36
Figura 6. Manejo de marca de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilocarga .	36
Figura 7. Importancia de la las herramientas y la tecnología	37
Figura 8. Importancia del costo a la hora de elegir los servicios de transporte	37
Figura 9. Presencia de la marca en los medios digitales de comunicación.....	38
Figura 10. Matriz de impacto directo de los factores internos	44
Figura 11. Plano de la matriz de variables internas.....	46
Figura 12. Plano de la matriz de variables internas detallado por nombre.....	47
Figura 13. Plano de desplazamientos de la matriz de variables internas.....	48
Figura 14. Matriz de impacto directo de los factores externos	50
Figura 15. Plano de la matriz de variables externas.....	52
Figura 16. Plano de la matriz de variables externas por nombre	53
Figura 17. Plano de desplazamientos de la matriz de variables externas.....	54
Figura 18. Matriz de influencias directas de beneficiarios	59
Figura 19. Plano de influencias y dependencias entre actores	60
Figura 20. Perfil del usuario de la compañía de transporte	63
Figura 21. Mapa de valor del servicio.....	64
Figura 22. Modelo de negocio de la Compañía de Transporte.....	65
Figura 23. Modelo de gestión de marca para generar fidelización en los consumidores potenciales	60
Figura 24. Logotipo	62
Figura 25. Tipografía	63
Figura 26. Variaciones autorizadas en el logo.....	64
Figura 27. Variaciones no autorizadas del logo.....	65
Figura 28. Papelería básica.....	66

Figura 29. Tarjetas de presentación	67
Figura 30. Gafetes empresariales	68
Figura 31. Sobres de carta	68
Figura 32. Sobres de manila	69
Figura 33. Carpetas.....	70
Figura 34. Productos promocionales	71
Figura 35. Uniformes	72
Figura 36. Transporte	73
Figura 37. Página Web.....	77
Figura 38. Facebook	79
Figura 39. Twitter	80
Figura 40. Modelo Relacional de Gestión de Issues y Crisis.....	81
Figura 41. Proceso para el manejo de una crisis en los medios digitales de comunicación	82
Figura 42. Cronograma para el cumplimiento del modelo de gestión de marca...	86

INTRODUCCIÓN

Presentación del trabajo

Que importante es para las compañías de transporte saber manejar día a día a los clientes frecuentes, sin dejar de lado a los potenciales, es así, que la Compañía de Transporte Fabrilcarga quiere ampliar su mercado con gestión de marca, debido que cuenta con un grupo reducido de clientes y tiene disminución en las ventas, adicionalmente Fabrilcarga no integra al cliente con el proceso de comunicación, es decir que la empresa no cultiva la relación con todas las partes interesadas, lo cual genera pérdida de clientes a pesar que es una de las pocas compañías dentro de la zona centro del País que brinda el servicio de transporte de carga pesada.

Para poder conocer los servicios que presta Fabrilcarga a la ciudadanía, se ha considerado el Sistema de Clasificación Industrial Internacional Uniforme 4.0, el mismo que menciona que este tipo de empresas se encuentran en la clasificación tipo H referente a Transporte y Almacenamiento, el cual permite al transporte de carga pesada que realice servicios tales como lo menciona CIIU 4.0(2012):

(...) todas las actividades de transporte de carga por carretera, incluido en camionetas de: troncos, ganado, transporte refrigerado, carga pesada, carga a granel, incluido el transporte en camiones cisterna, automóviles, desperdicios y materiales de desecho, sin recogida ni eliminación; servicio de alquiler de camiones con conductor; transporte de carga en vehículos de tracción animal o humana y servicios de mudanzas de muebles. (p. 15).

Esta Compañía tiene más de veinte socios dedicados a la actividad del transporte de carga pesada, es necesario resaltar que la misma tiene razón jurídica Compañía Limitada, en vista que los socios pueden incorporar el número de unidades de transporte que se requiera para prestar el servicio, sin embargo, necesitan incrementar clientes y claro está las ventas mediante la gestión de marca, y, de esta manera dar a conocer la compañía a la ciudadanía.

Ahora el resultado esperado es el proponer el modelo de gestión de marca para la fidelización en los consumidores potenciales de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga. Es importante también mencionar que los servicios que presta Fabrilcarga deben estar acorde a la realidad nacional, como en la parte económica, cultural y social, es decir, lo que se desea realizar está integrado en la metodología según Chávez (2012), en los tres pasos globales que propone: gestión de marca, valor de marca y comunicación, y de esta manera generar una fidelización, tanto en los clientes actuales como en los potenciales.

El aporte científico es el contar con un proceso metodológico detallado desde la concepción de la investigación, diagnóstico, desarrollo del modelo de gestión, aplicación y resultados de manera de alcanzar la integración del cliente por medio del modelo de gestión de marca.

Descripción del documento

El capítulo uno, contiene la introducción, presentación y descripción del documento que resume de forma rápida la esencia del contenido del presente proyecto de investigación. En el capítulo dos, se realiza el planteamiento de la propuesta de trabajo con la descripción del problema y la definición de los objetivos que se plantea la presente investigación, adicionalmente se incluye la delimitación funcional de forma que se establezca las capacidades a las que finalmente se llega con el producto final.

El capítulo tres, define todos los conceptos relacionados al tema del proyecto, se desarrolla también el estado del arte que detalla las investigaciones realizadas por otros autores respecto al tema. El capítulo cuatro describe la metodología de investigación utilizada, es decir, detalla el método general que se emplea, así como el método específico y sus herramientas esenciales que lo complementan. Después de haber realizado una amplia investigación continúa el capítulo cinco, considerado como uno de los más importantes ya que contiene el desarrollo del producto final del proyecto, en el que se detallan los resultados obtenidos,

justamente la respuesta a todo lo que se planteó en el capítulo dos.

Finalmente, en el capítulo seis, se consideran las conclusiones y recomendaciones a las que se han llegado a lo largo de la elaboración de la investigación.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA DE TRABAJO

1.1. Información técnica básica

Tema: Modelo de Gestión de marca para generar fidelización en los consumidores potenciales de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Clasificación técnica del trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: *Marketing*

Secundaria: Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o Control de Empresas.

1.2. Descripción del problema

La empresa de transporte Fabrilcarga no cuenta con un modelo de marca a su operación comercial; es así que esta empresa necesita fidelizar a los clientes para de esta forma mejorar las relaciones con los usuarios. Dentro de este aspecto se debe destacar que la empresa un decremento del 19 % en las ventas de los servicios de transporte pesado es por ello que existe una alta prioridad en dar solución en la estrategia de captación y fidelización de los usuarios, debido a diferentes causas entre las cuales se debe señalar las siguientes:

- Comunicación estratégica ineficiente
- Gestión inadecuada de la marca
- Modelo de negocio empírico
- Deficiente publicidad

Se justifica el proyecto debido a que no existe fidelización de clientes por las causas antes descritas, es necesario resaltar que los efectos percibidos al momento de realizar un árbol de problemas son los siguientes: deficiente

confianza en la marca, así como también la carencia de fidelización de clientes, decremento en las ventas, desconocimiento de la marca en la zona centro del país.

1.3. Preguntas básicas

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

- Comunicación estratégica ineficiente
- Gestión inadecuada de la marca
- Modelo de negocio empírico
- Deficiente publicidad

¿Por qué se origina?

- Al no integrar al cliente con todo lo que conlleva a la marca en la compañía de transporte Fabrilcarga

¿Qué lo origina?

- No aplica

¿Cuándo se origina?

- Hace tres años atrás

¿Dónde se origina?

- En la compañía de transporte Fabrilcarga

¿Dónde se detecta?

- En el área de ventas

1.4. Formulación de meta

Proponer el modelo de gestión de marca para la fidelización en los clientes de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga.

Objetivos

Objetivo general

Proponer el modelo de gestión de marca para la fidelización en los consumidores potenciales de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente en todo lo referente a la gestión de marca y fidelización del cliente.
- Analizar el estado de situación actual del entorno estratégico y fidelización de clientes de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga.
- Proponer el modelo de gestión de marca para la fidelización en los clientes de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga.

Delimitación funcional

¿Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?

- Promover de manera eficiente la marca de la compañía de transportes en la zona centro del país.
- Identificar la información crítica que se necesita para desarrollar estrategias de marca.

¿Qué no será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?

No aplica

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Definiciones y conceptos

Modelo de gestión de marca

De acuerdo con Aaker y Joachimsthaler (2013), el modelo de gestión de marca desarrolla un plan de marca y lo coordina con las ventas y fabricación, de esta forma analiza las actividades de la competencia, así como las actividades que competen al mismo canal para compararlo con las ventas y tendencias de márgenes

En este sentido Zarco y García (2014), mencionan que los modelos de gestión de marca surgen ante la dificultad y necesidad de coordinar responsabilidades para encargarse de enfatizar el desarrollo de tácticas y estrategias dirigido por la identidad de marca y las ventas de forma que tenga la capacidad efectiva de observar las actividades de los competidores y su canal de *marketing*, recalca que un adecuado modelo define la razón de ser de la marca bajo una perspectiva orientada hacia los clientes para comunicar de forma consistente y eficaz y tiene un enfoque basado en la imagen de marca así como en el activo de marca.

Continúa explicando que el objetivo de un modelo de gestión de marca debe ser generar activos de marca más que promover su imagen por lo que en la actualidad muchas empresas han pasado del sistema clásico de gestión de marca a un sistema de gestión por categorías el cual consiste en agrupar un gran número de marcas en una marca paraguas debido a la tendencia de que cada vez el consumidor se inclina más al producto de bajo precio y no por su marca, situación que hace que las marcas sustitutivas tengan más dificultad para diferenciarse en el mercado.

Por lo tanto, el modelo de gestión de marca es básicamente una planificación que se enfoque en la identidad de marca a partir del análisis de diversos factores tanto internos como externos de forma que se comunique al mercado de forma eficiente y efectiva.

Gestión de marca

Schmitt y Simonson (2015), definen a la gestión de marca como la manera en que las empresas utilizan varias herramientas de forma estratégica con el objetivo de crear en el cliente un conjunto de experiencias sensoriales para asegurar su satisfacción y seguridad, su éxito parte en que debe ser capaz de identificar la propuesta de valor de la empresa y distinguirla de la competencia. También menciona que una adecuada gestión se la debe hacer desde dos ámbitos: la óptica del cliente, porque basa su criterio en percepciones y comportamientos al considerarse como centro y eje de la estrategia y desde la óptica de la empresa refiriéndose a la diferencia que existe entre ingresos de un producto con marca o sin marca todo esto en razón de que las dos se encuentran estrechamente relacionados.

De acuerdo a Hoyos (2016), la gestión de marca incluye a toda la organización con el objetivo de generar valor en la mente de los clientes e influencia en el comportamiento de compra para establecer fuertes lazos de confianza con clientes, consumidores y demás público por medio de la emisión de mensajes persuasivos, manifiesta que su correcta gestión se fundamenta en cinco pilares fundamentales que a continuación se describen: Estrategias de lucha, logro de una marca de primera línea, oportunidad de acción, lógica del desarrollo de productos y la continuidad de la marca.

Ahora es necesario resaltar que Interbrand (2012), menciona como un punto de gran importancia que se debe gestionar la marca como un activo por medio de varias pautas como son el protegerla, perseguir la satisfacción de todos los grupos de interés, es decir, considerarla como una inversión de forma que se explote su potencial financiero y en concordancia con dos principios: gestión proactiva y mejora continua del valor para de esta forma generar valor económico y rentabilidad empresarial.

Por lo cual, se concluye que la gestión de marca parte de la premisa del manejo de conceptos de marca que perduren a largo plazo para lograr valor económico,

mayores ventas, la fidelización del cliente y protección contra la competencia.

Branding

Gil (2012), establece que el *branding* parte de una estrategia competitiva con la determinada intención de crear una idea en la mente de los consumidores y clientes que construya conexiones permanentes en el cerebro para generar preferencias del producto o servicio y con esto reducir el riesgo de ingreso de competidores al mercado.

“El *Branding* o creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores” (Hoyos, 2016, p. 14).

Finalmente Vela (2012), recalca que el *branding* no tiene nada que ver con la creación de un eslogan o logotipo, tampoco implica una acción promocional, más bien es un proceso de gestión adecuada de diseño, planificación y comunicación que otorga significado y valor a la marca que representa la organización para establecer una relación con los consumidores, clientes o usuarios, en otras palabras posicionamiento, continúa su explicación y menciona que existen tres claves para implantar la marca en la mente del consumidor: la consistencia, la frecuencia y el anclaje. La finalidad del *branding* es convertirse en la compañía que el cliente piensa automáticamente al tener dominio de una categoría.

En conclusión, el *branding* es un proceso direccionado a la construcción de una marca que genere impacto en la mente del consumidor de forma que prefiera el producto o servicio sobre la competencia, por lo que se deberá realizar un previo análisis estratégico de sus diversos componentes para su correcta creación, básicamente el objetivo del *branding* es generar emociones en las personas para que impulsen su compra.

Misión

Para Frías (2012), la misión se considera como el punto de partida y la meta que se propone realizar basada en valores fundamentales que garantizan el trabajo conjunto, es decir, es el camino que conduce hacia la visión. Coello (2014), señala además que la misión expresa la razón de ser y su objetivo primordial, se encuentra relacionada el aspecto racional de la actividad que se desarrolla con el aspecto emocional, el mismo que se refiere a la actuación de la organización. Es importante recalcar que la misión debe plasmar en escrito la actividad principal de la empresa respondiendo a tres preguntas principales: por qué y para qué se encuentra la empresa en el mercado y a qué se dedica.

Visión

Al respecto Frías (2012), manifiesta que la visión se entiende como el ideal que se desea alcanzar a largo plazo pero que, en la práctica resulta inalcanzable, sin embargo, es aquella que le da sentido a la misión. Por su parte Serrano (2016), menciona que para que sea válida la visión debe proporcionar valor para que las personas lo perciban como real, que les impulse a comprometerse y que tenga una percepción alcanzable para que de esta forma se tenga un incentivo de lucha para lograr la meta. Es decir, la visión define un objetivo a alcanzar a largo plazo que parte de lo que establece la misión y cuya función es motivar al equipo de trabajo a luchar por lograr su cumplimiento, generalmente la visión está expresada a largo plazo.

Valores

Serrano (2016), los define como principios que orientan el comportamiento de los seres humanos en su entorno social y que servirán de base para las buenas relaciones entre las personas con el fin de proporcionar sentido a su actuación y de esta forma poder distinguir entre lo correcto y lo incorrecto. Coello (2014), manifiesta también que los valores representan las creencias sobre cómo deben ser las cosas en la organización además sirve como guía en la toma de

decisiones siempre y cuando vayan acompañadas de normas explícitas de forma que el equipo de trabajo obtenga una retroalimentación.

Por lo tanto, se considera que los valores son la base que montan el día a día en el trabajo, por lo mismo son irrompibles y deberán ser cumplidos por todos los miembros de la organización sin excepción.

Creación y diseño

Huertas (2014), lo define como un proceso en el que debe existir una previa investigación sobre el tema que se va a crear y diseñar puesto que el resultado final debe reflejar los atributos y valores de interés de acuerdo a los intereses del público interno, recalca que previo a la creación y diseño se debe realizar un foro de discusión con el objetivo de definir los atributos y valores emocionales, así como aquellos que se consideren complementarios. González y García (2012), proponen un programa de fases a tomar en cuenta para una creación y diseño exitosos:

- Análisis de puntos fuertes y débiles del objeto a crear.
- Evaluación de características de competidores y su posicionamiento.
- Público al que se dirige.
- Priorización de atributos y valores a resaltar.

Por lo tanto, se llega a la conclusión de que la creación y diseño es un proceso que plasma un conjunto de ideas que se desean comunicar a un público objetivo, y que parte de un previo análisis.

Nombre

De acuerdo con Gil (2012), el nombre es el primer paso fundamental a seguir para generar personalidad a la marca y cuyo reto de gran dificultad se encuentra en ocupar un espacio en la mente del cliente, el nombre es el elemento fundamental para el desarrollo de la marca ya que no se transforma a lo largo del tiempo y es

el que más se instala entre las audiencias por lo que debe reunir varios atributos como son los que se vinculan con el significado y se asocian al producto, los atributos fonéticos, los morfológicos que se refieren a la forma propiamente dicha del nombre y finalmente los atributos del *marketing*.

De acuerdo con lo anterior, Blanco (2013), resalta que en el nombre se concentra todo lo que se quiere ser para una empresa y que comunica de inmediato al receptor, es por esto que menciona que una marca ha de ser original, simple significativa, estética, directa, instantánea, recordativa y significativa. Considera que el nombre transmite la primera impresión al público por lo que es importante que comunique valores de forma que se diferencie de la competencia y sea de fácil recordación.

Es decir, que a partir del antecedente de que el nombre de la marca representa la primera impresión al cliente, llega a convertirse en el factor determinante para el éxito o fracaso de la empresa, puesto que un buen nombre siempre creará ventajas competitivas.

Diseño de la marca

Sancho (2015), menciona que no puede haber marca sin la materialización de sus elementos formales, es decir, el diseño de marca consiste en tangibilizar la marca con sus características distintivas, este paso se lo realiza después de la determinación del posicionamiento deseado de forma que la identidad de la marca no sea contradictoria sino más bien acorde y coherente.

Por su parte Interbrand (2012), menciona que el diseño de marca debe simbolizar el cumplimiento de una promesa, es decir, es lo que determinará la decisión de compra en última instancia. Para lograr este objetivo se asocian el diseño de comunicación junto al diseño de identidad corporativa.

En conclusión, definimos que el diseño de marca se encarga de transmitir los valores y ventajas creando una promesa la misma que será verificada en la

compra por medio de la satisfacción de la necesidad del cliente.

Arquitectura de la marca

García (2013) encontró lo siguiente:

La arquitectura de marca es el vehículo por el cual el conjunto de marcas funciona como unidad para crear sinergia, claridad y apalancamiento por medio de un método de cuatro etapas que consiste en el desarrollo de la identidad de la marca, posicionamiento, elaboración de la identidad formal y desarrollo de la estrategia de administración de sus activos. (p. 15).

Martín (2014) encontró lo siguiente:

La arquitectura de marca corresponde plenamente al ámbito de la estrategia empresarial. Se ocupa de alinear el portafolio general de marcas de una empresa con su estrategia, organizando de forma coherente las diferentes ofertas en familias y líneas para cubrir los diferentes mercados, segmentos o nichos. (p. 207).

Por lo tanto, se concluye que se refiere a la organización de las diferentes marcas que posee una empresa de forma que establezcan una relación estratégica entre la marca y el producto o servicio aprovechando al máximo sus oportunidades.

Promesa de marca

Para Interbrand (2012), la promesa de marca consiste en una idea convincente que capta la atención del consumidor y lo fideliza tras aliviar su necesidad, en consecuencia, a esto la empresa debe revisar constantemente sus estrategias y tácticas de forma que se cumpla dicha promesa puesto que siempre se verá expuesta a un proceso de verificación el mismo que consiste en la compra y aprobación de producto o servicio por parte del cliente.

Por su parte Sancho (2015), menciona que la promesa de marca representa a todos aquellos beneficios que entrega la marca y por lo tanto otorgan valor al cliente. Dentro de estos se encuentran los funcionales relacionado a todas las funciones que realiza el producto o servicio, los emocionales que tienen que ver con los sentimientos que genera la marca en el cliente y los de autoexpresión que son similares a los emocionales.

Criterium (2012), recalca que la construcción de la promesa de marca debe tener en cuenta tres puntos: el uso del producto debe reflejar relevancia para el consumidor, crear diferenciación frente a la competencia y que tenga la capacidad efectiva de entregar la promesa, de esta forma la organización crea un fuerte lazo emocional con los clientes.

En resumen, la promesa de marca constituye un contrato de confianza entre empresa - cliente en el cual la empresa ofrece la satisfacción del cliente y por la que recibirá su aprobación y posteriormente la fidelización del cliente.

Manual de marca

Hoyos (2016), menciona que el manual de marca es una herramienta de vital importancia pues establece y determina el manejo de los símbolos de la marca especificando sus aplicaciones. Por su parte Sancho (2015), manifiesta que es un instrumento que determina procedimientos sobre los alcances y limitaciones de la marca que llevan hacia la diferenciación a las empresas competitivas.

Sin embargo, asegura que tienen rápida obsolescencia debido al constante cambio en el entorno, es por esto que clasifica el contenido del manual en dos tipos: contenidos fijos refiriéndose a las normas de utilización del mismo y contenidos variables cuya aparición puede quedar obsoleta por la aparición de nuevas tecnologías o nuevos soportes de identificación corporativa, razón por la cual sugiere que se mantenga una constante revisión y actualización de contenidos.

A partir de este análisis, es importante recalcar que la potenciación del valor de la marca dependerá de la correcta elaboración del manual de marca al considerarse que es un documento que precisa todo lo que se necesita para aplicar correctamente la gestión de marca.

Conectores emocionales

El autor Bertoldi (2016), manifiesta que los conectores son personas que poseen una predisposición especial para recordar información personal de sus amistades y conocidos, además de que conocen a un gran número de personas con la capacidad de relacionarse fácil y rápidamente, razón por la cual son de gran importancia en la resolución de problemas puesto que siempre tendrán a su disposición a un experto en el tema problema.

Adicional a lo anterior Río et al. (2014), añaden que los conectores son de gran importancia en la organización ya que difunden la información a un gran número de personas en un corto tiempo, básicamente la utilidad de ellos se encuentra en que generan grandes cambios a velocidad rápida.

En conclusión, un conector emocional es aquella persona que tiene la capacidad de relacionarse rápidamente para transmitir información e influir en la toma de decisiones

Aplicación de la marca en diferentes escenarios

Al respecto Interbrand (2012), menciona que se aplica en la mayoría de decisiones mercadológicas y financieras clasificándose en dos categorías: Gestión estratégica de la marca cuya finalidad es incrementar el valor para el accionista y la segunda categoría que corresponde a transacciones financieras en la que se establecen varios usos y que ayudan a generar valor con terceros. Por su parte Kotler y Keller (2014), mencionan que la marca se puede aplicar para cualquier situación, entre ellas se mencionan las siguientes: productos, servicios, personas, lugares organizaciones o ideas.

Por tanto, conviene recalcar que de acuerdo al escenario en el que se aplique la marca es importante realizarlo a la par con las estrategias tomadas para su desarrollo de forma que alcancen el objetivo deseado.

Papelería

El autor Domínguez (2015), señala que la papelería representa la cara interna de la empresa por lo que es de vital importancia que esta comunique la marca de la empresa y de esta forma la identidad de la marca junto con la empresa sea reconocible. Al mismo tiempo Ganuza et al. (2015), consideran que la papelería constituye un elemento de la personalidad de la empresa la misma que debe ser diseñada de forma que contenga todos aquellos signos y símbolos que transmiten el mensaje de la marca de la empresa.

En conclusión, la papelería va de la mano con la imagen de la empresa y se considera como un apoyo para posicionar de mejor forma la marca en la mente del cliente.

Presentaciones

El autor experto en el tema Hoyos (2016), indica que la presentación de la marca representa la imagen visual que se presenta al público, por lo que la forma en la que se presentará varía de acuerdo al cliente sin embargo independientemente del público a presentar ya sea interno o externo su diseño requiere un cuidado especial ya que debe reflejar su identidad.

Publicidad

Según Merinero y Fernández (2012), es un conjunto de técnicas de comunicación cuyo objetivo principal es lograr que el público se interese por el producto o servicio y lo motive a la compra del mismo. De acuerdo a los objetivos que se desean alcanzar se la puede emitir de forma directa o indirecta, añade también que no se lo debe considerar como una forma de arte o diversión.

De igual forma Boubeta (2015), declara que la publicidad es un tipo particular de comunicación con efectos positivos cuyo objetivo principal es transmitir una idea respecto al producto para influir en la compra, además debe cumplir con varias funciones como informar, persuadir, recordar y atraer. Finalmente menciona que se caracteriza de tres formas: unilateral cuando no existe interacción rápida con el cliente, impersonal cuando se dirige a un público en general e interesada cuando se requiere modificar el hábito del cliente.

Con las definiciones anteriores se concluye que la publicidad se considera como el uso adecuado de varias técnicas para transmitir información sobre un producto o servicio con el objetivo de persuadir a la compra.

Mercado potencial *on line*

Laudon y Laudon (2014), señala que un mercado digital es un sistema que relaciona entre sí a muchos compradores y vendedores por medio de computadoras y redes que tienen como función ser intermediarios independientemente del lugar en el que se encuentren. Por su parte Mondelo y Fernández (2015), sostiene que el mercado *on line* se compone de una amplia variedad de público con necesidades distintas, una de las ventajas que otorga este tipo de mercado es que es mucho más fácil de controlar al público al cual se va a dirigir los esfuerzos de *marketing*. Dentro de los parámetros por los cuales se puede manejar a este tipo de mercado están: el tiempo de navegación de cada usuario, las páginas a las que acceden y el tiempo que invierten en ellas.

En conclusión, el mercado *on line* resulta una oportunidad para incrementar las relaciones de la organización con clientes que se encuentren en cualquier parte del mundo, sus transacciones son mucho más fáciles y rápidas de esta forma se optimiza en tiempo y recursos a la vez que se posiciona de mejor forma.

Mercado potencial *off*

Ollé (2015), define al mercado potencial *off* como aquel mercado físico que no es usuario, lo llama también mercado no motivado, considera que en este tipo de mercado la empresa tiene posibilidades de actuación muy limitadas. De igual forma Pérez (2013), comparte con la definición anterior y menciona que este mercado lo compone el público que consume productos sustitutos y que posiblemente podrían consumir el producto de la empresa.

En conclusión, el mercado potencial *off* se considera como un mercado no motivado que consume productos similares a los de la organización, pero con esfuerzos estratégicos de comunicación adecuados podrían llegar a convertirse en un mercado actual.

Diagnóstico estratégico

De acuerdo a Estrada (2014), el diagnóstico estratégico comprende la revisión de los elementos que componen el entorno de la organización para definir fortalezas y debilidades del contexto interno y extraer oportunidades y amenazas del entorno externo.

Koenes (2013), establece que el diagnóstico estratégico es un proceso basado en seis fases: la primera consiste en identificar y evaluar los recursos de la empresa, la segunda se refiere a la evaluación de las potencialidades, como siguiente paso se debe comparar la fase uno y la fase dos con los objetivos que se hayan definido en la organización para luego identificar los vacíos que existan y determinar las ventajas competitivas, una vez llegada a la quinta fase se procede a definir las estrategias a seguir para dar solución a los vacíos encontrados en la planificación y por último se debe realizar una actualización constante de mejora de estrategias.

Finalmente se establece que el diagnóstico estratégico comprende un análisis completo del entorno de la organización con el fin de generar estrategias de

acuerdo a su situación para sacar el mayor provecho.

Matriz de evaluación de factores internos

Para Brenes (2015), la matriz EFI es un instrumento que brinda ayuda para medir la competitividad de la empresa pues determina los factores claves del éxito para generar objetividad en la toma de decisiones.

García (2013) encontró lo siguiente:

Es una forma resumida de evaluar los factores internos de la gestión estratégica dado que resume las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio, asignándoles una calificación y siendo determinantes en el éxito que pueda alcanzar la empresa con su estrategia (p. 201).

Finalmente se puede establecer que la matriz de evaluación de factores internos es un resumen que evalúa las fortalezas y debilidades más importantes de la organización para facilitar la elaboración de estrategias competitivas. A continuación, se presenta el modelo de la matriz.

Matriz de evaluación de factores externos

Para García (2013), la matriz EFE permite identificar, resumir y evaluar la información en diferentes aspectos del entorno de la empresa, específicamente en los aspectos económico, cultural, social, demográfico y ambiental asignándoles un peso en función de su incidencia y una calificación para indicar si las estrategias son eficientes. De igual forma Brenes (2015), manifiesta que la matriz de evaluación de factores externos incluye todas las fortalezas y debilidades que se consideran claves para la organización.

Por lo tanto, resulta importante recalcar que esta matriz demuestra si las estrategias están siendo bien aplicadas por lo que se requiere entender a fondo los factores que se utilizarán en la matriz incluso es más importante que su peso y calificación.

Matriz FODA

De acuerdo con Dvoskin (2014), la matriz FODA permite diagnosticar a la organización por medio de la determinación de la relación existente entre fortalezas que son las capacidades especiales que posee la empresa y debilidades, aquellos factores que carece, con las oportunidades y amenazas existentes en el ambiente. Por su parte Ferrell y Hartline (2012), mencionan que la matriz FODA resulta una herramienta muy útil para la formulación de estrategias de *marketing* clave para la satisfacción de necesidades del cliente en función de las oportunidades y fortalezas que posee la empresa.

El autor Salazar (2015), comenta que la prospectiva estratégica resulta de gran importancia ya que evita que el futuro sorprenda a la organización por medio del adelanto de la construcción de estrategias que otras organizaciones todavía no han realizado. De esta forma la se coloca un paso delante de la competencia. Es decir, la matriz FODA es un análisis completo de la situación actual de la organización agrupado en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para tomar como punto de partida en la formulación de estrategias que mejoren su situación.

Prospectiva estratégica

El autor Ramírez (2015), declaran que la prospectiva identifica un futuro probable por medio de la comprensión de la realidad cambiante del entorno, a partir de esta premisa se construye un futuro mediante el diseño de estrategias efectivas, adicional a esto menciona que es de utilidad porque reduce riesgos e incertidumbres. Por su parte Trujillo (2016), manifiesta que la prospectiva es la capacidad de seleccionar un futuro deseable, es decir, parte de la convicción de que el futuro puede ser creado con acciones del presente, por lo tanto genera una visión de hacia dónde desea ir la organización.

Finalmente, Mojica (2012), comenta que la prospectiva estratégica resulta de gran importancia ya que evita que el futuro sorprenda a la organización por medio del

adelanto de la construcción de estrategias que otras organizaciones todavía no han realizado. De esta forma la se coloca un paso delante de la competencia.

En conclusión, la prospectiva estratégica es la capacidad de escoger y modelar las tendencias a largo plazo a partir de la visión global y de acuerdo al propósito que se necesita alcanzar en el futuro.

Software Mic-Mac

Según Fontela (2015), permite realizar un análisis estructural en el cual identifica las variables influyentes, las dependientes, las centrales y las excluidas para luego realizar una comparación de dos en dos. De igual forma Sánchez (2015), Sánchez manifiesta que el *software Mic-Mac*, identifica variables para diagnosticar cuáles de ellas encierran problemas fundamentales por medio de la determinación de la influencia que tienen sobre las restantes, es decir mide el impacto que cada variable tiene sobre otra.

Finalmente, Gabiña (2014), sintetiza el concepto como un proceso que permite evaluar las relaciones y efectos entre variables arrojando dos tipos de resultados: clasificación de variables en función de su sensibilidad al entorno y clasificación de variables en función de su impacto sobre otras. La utilidad de este sistema se encuentra en que simula por medio de un plano posibles relaciones entre variables que en la actualidad no existan pero que en un futuro cercano pueden darse y servir a la organización.

En resumen, el software *Mic-Mac*, es un método de análisis estructural que describe la relación entre diversas variables para finalmente identificar aquellas que resulten clave en la toma de decisiones.

Matriz de impactos directos

Según Palti (2012), la matriz de impactos directos se utiliza para dotar de información detallada sobre los beneficios y desigualdades que impactan directamente en varios estratos de la población objetivo. Adicional menciona que

los impactos directos requieren de económicas para analizar la información. De igual forma Ramírez (2015), concuerda en que la matriz de impactos directos solo toma en consideración influencias directas, su utilidad radica en que permite clasificar las variables. Es decir, dicha matriz permite determinar la dependencia que tiene cada variable y su influencia sobre las demás.

Matriz de impactos indirectos

El autor Ramírez (2015), señala que la matriz de impactos indirectos proporciona resultados mucho más completos, pero en sí tiene la misma función que la matriz de impactos directos, es decir, detectar dependencias en influencias. De acuerdo a Palti (2012), la matriz de impactos indirectos requiere de visión y habilidad para entender su alcance. Por lo tanto, concluimos que tanto la matriz de impactos directos como la matriz de impactos indirectos son procesos fundamentales que se deben realizar con el objetivo de identificar las variables que nos servirán para el método *Mic- Mac*.

Plano de incidencias directas

Ramírez (2015), explica el plano de incidencias directas es similar a un plano cartesiano en el que se grafica el par ordenado x y que se obtiene después de realizar las matrices de impactos directos e indirectos para de esta forma facilitar la clasificación de las variables de acuerdo al lugar que ocupan en el plano. De acuerdo con Sánchez (2015), el plano de incidencias directas permite identificar el tipo de relaciones que se establecen entre las variables para determinar el grado de influencia que tienen sobre las otras variables.

En síntesis, el plano de incidencias directas facilita la clara visibilidad que las variables arrojan con respecto a la influencia y dependencia, es decir qué tipo de relaciones mantienen y de dónde provienen.

Plano de indecencias desplazamientos

VARIABLES CRÍTICAS

El autor Ramírez (2015), determina que este tipo de variables son poco dependientes y pueden ser frenos o motores del sistema de acuerdo a la evolución e influencia que tengan durante su estudio. Por su parte Sánchez (2015), menciona que este tipo de variables son por naturaleza inestables ya que perturban el funcionamiento normal del sistema. Entonces es importante recalcar que para lograr el desarrollo de este tipo de variables es necesario impulsarse por medio de las variables reguladoras para de esta forma lograr que el sistema funcione normalmente.

VARIABLES AUTÓNOMAS

Para Ramírez (2015), las variables autónomas se encuentran desconectadas del sistema y por lo tanto no son determinantes para el futuro del mismo por lo tanto son poco influyentes. Por su parte Trujillo (2016), en contraste a lo anterior menciona que las variables autónomas si tienen importancia ya que al interrelacionarse entre sí impulsan el desarrollo de las otras variables del sistema. Entonces se concluye que las variables autónomas, aunque se encuentren al margen del sistema influyen para que las demás variables generen un mayor aporte al sistema.

VARIABLES DEPENDIENTES

Ramírez (2015), explica que las variables dependientes permiten actuar directamente sobre ellas con un alto margen de maniobra para influir en la evolución que se desea, poseen un elevado nivel de dependencia al sistema.

VARIABLES REGULADORAS

Ramírez (2015), menciona que son aquellas que determinan el correcto

funcionamiento del sistema, se denominan así puesto que son la llave de paso para lograr que las variables clave se cumplan a cabalidad. Adicional a lo anterior Trujillo (2016), manifiesta que estas variables se ubican en la zona central de la gráfica del plano de incidencias por lo que esta ubicación las dota de equilibrio en lo que se refiere a motricidad y dependencia factores que hacen posible que el sistema funcione bien. Por lo tanto, las variables reguladoras sirven de apoyo para generar el logro de las variables clave.

Software Mactor

El autor Zárate (2015), explica que el software *Mic- Mac*, parte de un análisis objetivo que facilita la decisión que se pondrá en marcha respecto a las políticas o alianzas, su objetivo es estudiar las relaciones entre actores con respecto a diversas posturas. Sánchez (2015), añade que el *software Mactor* se encarga de definir quiénes serán los actores principales que se desempeñarán en la construcción del futuro que se desea alcanzar, se centra principalmente en las posibles alianzas a realizar. Finalmente, Lira y Nations (2015), señala que el éxito del *software Mactor* radica en que reduce la incertidumbre que pesa sobre las hipótesis del futuro aunque se limita por la confidencialidad de resultados y la dificultad de representar el juego de actores cuando las informaciones son contradictorias. Resume el proceso que realiza en seis fases:

- Construir un cuadro de estrategias de actores
- Identificar intereses y objetivos de los actores
- Jerarquizar los objetivos de acuerdo a su prioridad
- Evaluar la posición de fuerza entre actores
- Integrar las fuerzas
- Elaborar estrategias para el logro del futuro deseado

La utilidad del *software Mactor* radica en que permite a la organización implicar varios actores para someterlos a diferentes posturas y objetivos asociados. Además, facilita el seguimiento de datos y por lo tanto brinda un mejor análisis del juego de actores.

Matriz de impactos directos de beneficiarios

El autor Fuentes (2012), explica que la matriz de impactos directos de beneficiarios se encarga de calcular las relaciones de fuerza a partir de la valoración de los medios de acción directos de cada uno de los actores. Aquí se describen las fuerzas y debilidades de los actores. Al respecto Lafuente (2014), indica que la matriz de impactos directos es un tablero que muestra quién de los actores es más influyente, muestra las relaciones de fuerza de acuerdo a las valoraciones dadas que van desde cero a tres (nula, débil, media, fuerte). En conclusión, el objetivo de la matriz de impactos directos permite determinar si el posicionamiento de un actor es favorable o contrario con relación a los objetivos de la organización.

Matriz de impactos indirectos de beneficiarios

De acuerdo a Fuentes (2012), en esta matriz se calcula las relaciones de fuerza de los medios de acción indirectos de los actores. De igual forma Lafuente (2014), menciona que en la matriz de impactos indirectos intervienen aquellas influencias que provengan de terceros o de segundo orden pues manifiesta que las relaciones de poder no se deben limitar simplemente a las influencias directas de un actor. Es decir. La matriz de impactos indirectos complementa a la matriz de impactos directos ya que en esta segunda se toma en cuenta las relaciones de segundo orden pero que de todas formas influyen en el resultado del análisis.

Plano de incidencias directas de beneficiarios

Fuentes (2012), menciona que el plano de incidencias directas de beneficiarios se construye para integrar la relación de fuerza de los actores con la jerarquización de objetivos de acuerdo a la intensidad de su posicionamiento. Por su parte Lafuente (2014), indica que en plano de incidencias directas se reflejan las relaciones entre actores de los resultados obtenidos en las matrices de impacto directo e indirecto. De lo anterior se observa que el plano de incidencias directas es parte fundamental para interpretar gráficamente el tipo de relaciones entre actores visualizando el grado de influencia que tiene uno sobre otro.

Plano de incidencias desplazamientos de beneficiarios

Lira y Nations (2015), que el plano de incidencias desplazamientos de beneficiarios refleja la ubicación y las distancias que existen entre los objetivos planteados.

Beneficiarios críticos

Lira y Nations (2015), indica que los beneficiarios críticos son aquellos que ejercen mayor influencia sobre las variables, son actores de alto poder y poco dependientes.

Beneficiarios autónomos

El autor Lafuente (2014), indica que los beneficiarios autónomos actúan como palanca secundaria y complementaria, son de carácter poco influyente y dependiente. Por su parte Lira y Nations (2015), menciona que los beneficiarios autónomos no toman la decisión de la ejecución, son considerados como beneficiarios de bajo poder.

Beneficiarios dependientes

El autor Lira y Nations (2015), expresa que este tipo de beneficiarios son poco influyentes y muy dependientes, además de que tienen muy bajo poder.

Beneficiarios reguladores

De acuerdo con Lira y Nations (2015), los beneficiarios reguladores tienen un alto poder de influencia, pero también son muy dependientes, se los considera de medio poder.

2.2. Estado del Arte

Es importante considerar para desarrollar este proyecto de investigación a varios trabajos relacionados con el tema propuesto, según lo descrito a continuación:

Chávez (2012), mencionan que las empresas carecen de elementos que les permita mantener una confianza y fidelidad en el mercado objetivo, así también que las empresas que deciden invertir en una estrategia de gestión de marca, tienen más posibilidades de mantenerse en el mercado globalizado por largos períodos, donde la tecnología juega un papel importante en el posicionamiento de una organización en un determinado sector con buena rentabilidad. La limitante del estudio es que genera un manual de marca, pero sin desarrollar un diagnóstico

estratégico de la organización, por lo tanto, dentro de la investigación se enlazará el desarrollo de la marca con un FODA integral de la cooperativa.

Abati y Imas (2012), comentan que es importante en una marca tener muy en cuenta que la misma debe permitir atraer, retener y claro está fidelizar a los consumidores, por medio de la comunicación para mantener una buena reputación; es por esto que indican cinco pasos para el desarrollo de la gestión de marca como auditoría de la marca, esencia de la marca, valor único, comunicación, monitoreo. El alcance de la investigación fue el realizar una exhaustiva investigación bibliográfica de varias empresas y comprarlas para determinar los cinco pasos. La relación que tiene con la investigación es que se puede considerar los cinco pasos y aplicarlos dentro del modelo de gestión de marca de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga.

Tejada y Altamirano (2015), indican que es muy importante generar la marca de una empresa, cooperativa o institución, pero está debe ser precisa, para que se puede recordar con facilidad, debido a que se debe tratar de lograr que se mantenga en la mente del consumidor, así como recuerda su nombre, pueda recordar la marca y acceda al lugar con emoción. El alcance de la investigación fue el generar estrategia, que aporte a mejorar la gestión de la marca, la

misma que se basó en la neurociencia. Dentro del desarrollo de la presente investigación, se utilizará el proceso para generar la marca por medio de la creación de la marca paraguas para posterior tenerla definitiva.

Ruiz y Manzano (2015), mencionan que es importante considerar dentro de una gestión de marca, el uso de “neuroinsights”, es decir las percepciones neurológicas humanas. El alcance de la investigación fue el aplicar la metodología *Business Model Canvas*, así como una serie de tablas para planificación, ejecución, control y monitoreo de los avances en el posicionamiento de la marca. La relación con el desarrollo de la investigación es que se puede considerar ciertas matrices dentro de la metodología *Canvas* de manera que se pueda contar con un conocimiento profundo de los clientes para de esta manera percibir el comportamiento del mismo.

Bobelian (2015), indica que la gestión de marca no es más que transmitir las percepciones de los clientes por medio de conexiones neuronales emocionales, para de esta manera preservarla en la mente del consumidor. El alcance de la investigación fue determinar los cinco pasos necesarios para la construcción de una marca, mediante el estudio de diferentes casos empresariales. Por ello, en el desarrollo del modelo se van a considerar dichos pasos necesarios y prioritarios en la construcción de la marca.

Sevilla y Núñez (2014), mencionan que en la actualidad las empresas se encuentran enfrentadas a consumidores muy exigentes y claro está se debe estar preparado para poder combatir ante esta exigencia, por medio del posicionamiento de la marca, no sólo entre empresas sino más bien en la mente de los clientes internos y externos y por qué no hasta de los potenciales que permitan diferenciarla de otras, por medio de características específicas.

El alcance de la investigación fue el llegar a proponer un plan de *Branding* que permite que una nueva marca para que la línea de calzado “lona moda” se posicione en la mente del consumidor y posteriormente en el mercado objetivo, permitiendo que la rentabilidad de la empresa mejore. La relación que tiene la investigación

con la presente es que se puede identificar diferentes pasos dentro de la arquitectura de la marca. Por lo tanto, se considerará la forma de hacer el estudio para poder descubrir dichas características dentro de la compañía de transporte Fabrilcarga.

Villacís e Ibarra (2015), consideran que es importante al generar una marca no dejar de lado tener una “renovada identidad visual” para que los consumidores puedan identificar de mejor manera y así potencializar a la empresa. El alcance de la investigación fue el llegar al diseño un plan de *branding* para potencializar la imagen corporativa de panadería “San Luis” de la ciudad de Ambato. Adicional a ello se debe indicar la relación que tiene con la investigación la cual es considerar el proceso en el desarrollo del *branding* para mejorar el posicionamiento por medio visual.

Naranjo y Pérez (2013), detallan que es necesario el desarrollo de un diagnóstico donde se muestre la situación actual de la marca con respecto a la competencia, para ello aplican encuestas a los clientes, así también realizan un análisis FODA, para de esta manera determinar los puntos fuertes y débiles que tiene la organización. Ahora el alcance de la investigación fue el llegar al diseño de un plan de *branding* de la marca de calzado VIERI para lograr posicionamiento en el mercado local. La relación que tiene la investigación con la presente son ciertas preguntas descritas en el cuestionario aplicado a los clientes, debido a la relación que tiene con el tema de marca.

Álvarez y Pacheco (2015), manifiestan en el trabajo de investigación que se debe aplicar un estudio de mercado in situ, para demostrar la perspectiva actual y futura del target (mercado objetivo), debido a que en la actualidad el consumidor resulta ser impredecible en los hábitos de preferencia de una marca, para ello indican que se debe seleccionar los medios de comunicación digital. El alcance de esta investigación fue realizar una investigación de mercado que permita medir la fidelización de los clientes antes de lanzar un nuevo producto al mercado de las mujeres cartageneras, en el caso es un nuevo polvo compacto hecho a base de manzana y vitamina E. La relación que se identifica con la presente es que se

puede identificar diferentes estrategias de comunicación comerciales en los medios digitales de comunicación.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Diagnóstico

Muestra

Con una población de estudio de 670 usuarios que tiene la empresa al año 2017, se aplica la siguiente fórmula de población finita según lo recomienda Marchal (2011), a continuación, se procede a aplicar esta.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2} \quad (1)$$

Dónde:

Z (Nivel de confiabilidad) =95 %

P (Probabilidad de ocurrencia) =20 %

Q (Probabilidad de no ocurrencia) =80 %

N (Población) =670

e (Error de muestreo) =5 %

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 670}{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 + 670 \cdot 0,05^2}$$

$$n = \frac{643,47}{0,96 + 1,675}$$

$$n = 244$$

Se establece aplicar la encuesta a 244 usuarios del servicio de transporte de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga. A continuación, se procede a aplicar la encuesta mediante una encuesta de diez preguntas.

Análisis de consistencia

Una vez determinada la muestra a trabajar dentro del proyecto de investigación es necesario realizar un análisis de consistencia para verificar la aplicación de factibilidad del instrumento según lo indican los autores Ledesma, Molina, y Valero (2014) donde establecen que:

Dentro de la Teoría Clásica de los *Tests* (TCT) el método de consistencia interna es el camino más habitual para estimar la fiabilidad de pruebas, escalas o test, cuando se utilizan conjuntos de ítems o reactivos que se espera midan el mismo atributo o campo de contenido. La principal ventaja de este método es que requiere sólo una administración de la prueba; además, los principales coeficientes de estimación basados en este enfoque son sencillos de computar y están disponibles como opción de análisis en los programas estadísticos más conocidos, como *SPSS*, *Statistica* o *SAS*. (p. 143).

Para dicho cálculo es necesario destacar el uso del software estadístico *SPSSStatistics*, para lo cual se ingresaron con sus respectivas opciones de respuesta donde el resultado es el detallado en la tabla 1.

Tabla 1. Estadística de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,801	9

Fuente: elaboración propia

El resultado alcanzado en la tabla 1, se evidencia que el valor de *Alfa de Cronbach* es de 0.801, donde que es viable la aplicación del instrumento a los usuarios de transporte.

- Coeficiente *alfa* < 0.5 es inaceptable.
- Coeficiente *alfa* > 0.5 es pobre.
- Coeficiente *alfa* > 0.6 es cuestionable.
- Coeficiente *alfa* > 0.7 es aceptable.
- Coeficiente *alfa* > 0.8 es bueno.

- Coeficiente *alfa* > 0.9 es excelente.

Segmento de mercado

En la tabla 1, se detalla el perfil del cliente el mismo que es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta.

Tabla 2. Perfil del cliente

Características	Información
Antecedentes:	Jefes de logística de las empresas. Trabaja en la misma compañía desde hace 2 años.
Demográficos:	Hombres. Edad entre 30 y 45 años.
Identificadores:	Prefiere revisar información por los medios digitales de comunicación. Tienen acceso a medios digitales de comunicación. Probablemente tiene un asistente que filtra la información.

Fuente: elaboración propia

Objetivo de la encuesta

La encuesta tiene como objetivo principal el establecer el nivel de servicio, así como el nivel de satisfacción y la percepción que tienen los usuarios respecto a la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga, para generar fidelización en los consumidores.

¿Cuál fue el motivo principal que le llevó a utilizar los servicios de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga?

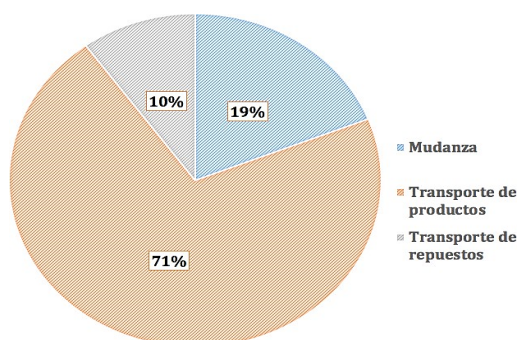


Figura 1. Motivo para usar el servicio de Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga

Fuente: elaboración propia

Se puede evidenciar que la gran mayoría de los usuarios han utilizado los servicios de transporte en la categoría de productos, ello hace referencia que existe una oportunidad de negocio interesante en dicho servicio, ahora también se debe considerar que el servicio de transporte de mudanza es necesario que se apliquen estrategias mediante las cuales se puedan generar nuevos usuarios y fidelizarlos. Dentro de este contexto se destaca la importancia de manejar una estrategia que aporte a la captación y fidelización.

¿Según su opinión califique el servicio prestado por la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga?, considere que 1 el servicio es pésimo y 5 el servicio es excelente.

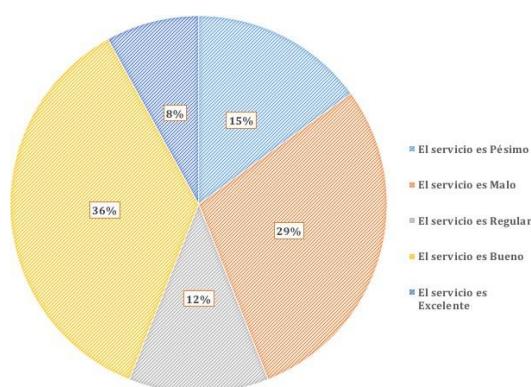


Figura 2. Servicio prestado por la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga

Fuente: elaboración propia

Se puede evidenciar que la mayoría de los usuarios indica no estar satisfecho con la calidad del servicio, ello representa una clara oportunidad que la marca debe centrarse en mejorar la calidad del servicio, para de esta manera centrar el mensaje de comunicación en la calidad y satisfacción.

¿Por cuál, de las siguientes razones usted considera que el servicio no satisface sus necesidades?

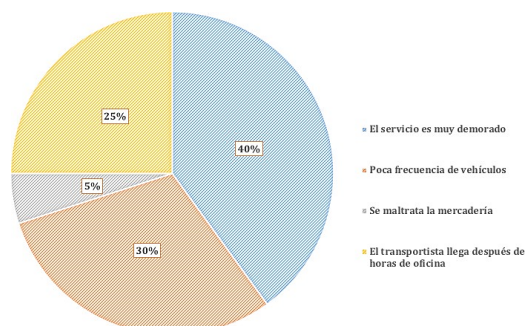


Figura 3. Razones por que no satisface sus necesidades el servicio

Fuente: elaboración propia

Se evidencia que el servicio debe mejorar en el tiempo de respuesta al dar el servicio, así como también la frecuencia de los vehículos, debido a que estas dos causas aportan a generar que el servicio tome demasiado tiempo.

¿Qué sugerencias tiene usted para mejorar el Servicio del Transporte?

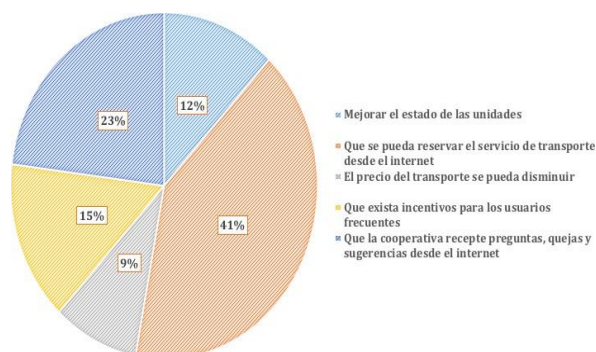


Figura 4. Sugerencias para mejorar el servicio

Fuente: elaboración propia

Los usuarios indican que prefieren usar el *internet* como medio de reserva del servicio de transporte, lo cual representa una gran oportunidad para que la marca cuente con presencia en los medios digitales de comunicación, para de esta manera aporta a captar y fidelizar a los usuarios actuales, así como los potenciales.

¿Estaría dispuesto a recomendar los servicios de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga?

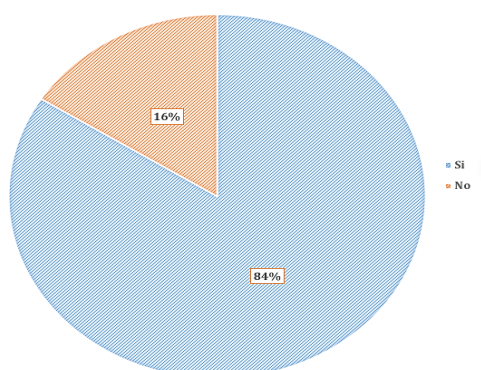


Figura 5. Disposición en recomendar los servicios de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga

Fuente: elaboración propia

Es necesario resaltar que la gran mayoría de los usuarios indica que si recomendaría a la cooperativa de transporte, ello es un indicador que los transportistas tienen empatía con los usuarios, lo cual aporta a generar una ventaja en cuanto al servicio personalizado del usuario.

¿Considera usted que la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga necesita un manejo de su marca?

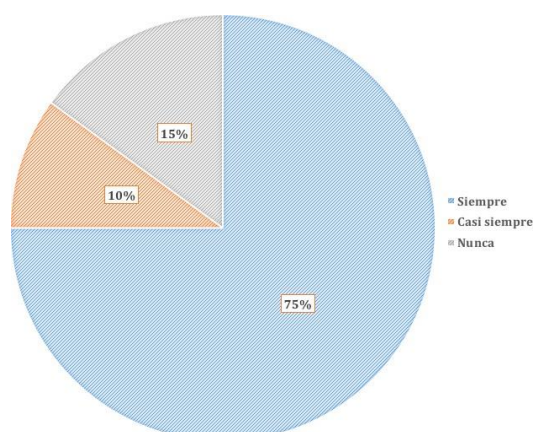


Figura 6. Manejo de marca de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga

Fuente: elaboración propia

El manejo de marca de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga, según la

apreciación de los usuarios es necesaria, es por lo cual se recomienda a los directivos establecer máxima prioridad en la implementación de un manual de marca donde se detalle el adecuado manejo de esta.

¿Qué tan importantes son las herramientas y la tecnología ofrecidas a la hora de elegir entre diversas empresas como la nuestra?

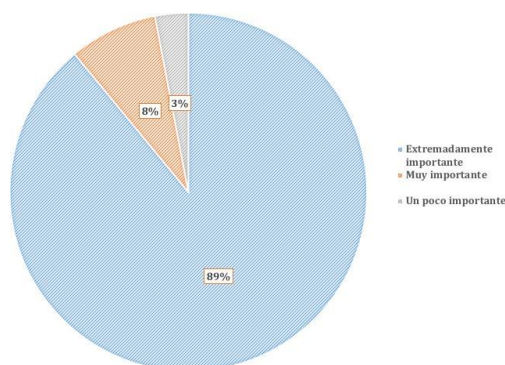


Figura 7. Importancia de las herramientas y la tecnología

Fuente: elaboración propia

Dentro de la percepción de los usuarios se debe identificar que existe una alta preferencia por el uso de herramientas tecnológicas para poder realizar acceder al uso de los servicios de transporte pesado.

¿Qué tan importante es el costo a la hora de elegir los servicios de transporte en comparación con otras empresas?

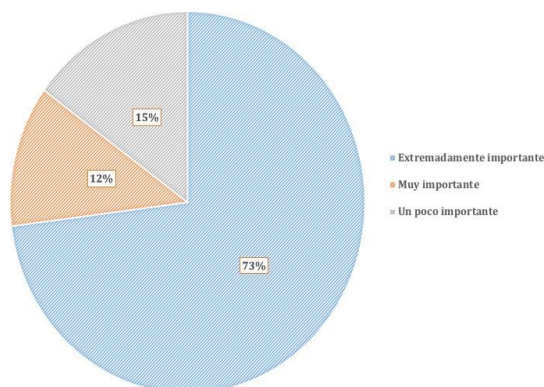


Figura 8. Importancia del costo a la hora de elegir los servicios de transporte

Fuente: elaboración propia

El costo de transporte es un factor importante al momento de que un usuario deba elegir a una empresa en particular es por ello, que los directivos de la cooperativa de transporte deben considerar establecer promociones que aporten a generar mayor fidelización con los usuarios actuales.

¿Considera usted que es importante que la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga tenga presencia en los medios digitales de comunicación?

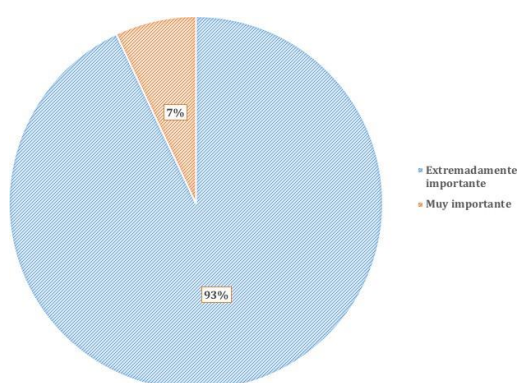


Figura 9. Presencia de la marca en los medios digitales de comunicación

Fuente: elaboración propia

La importancia que la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga se encuentre con una presencia de marca en los medios digitales de comunicación es algo importante para los usuarios, es por ello que se recomienda que la empresa detiene los recursos necesarios para implementar la presencia en los medios digitales de comunicación.

Análisis de mercado

Se realiza un estudio de mercado de campo a las principales Cooperativas de Transporte Pesado consideradas principales competidores, entre los cuales son los siguientes:

- Chico Express
- Fajuar

En la tabla 3, se puede visualizar el estudio de la competencia donde principalmente se analizan veinte nueve factores los cuales se evidencia la tendencia donde se encuentra cada competidor en el mercado.

Tabla 3. Posicionamiento estratégico de la empresa frente a sus principales competidores

Factores críticos para el éxito de una organización	%	Calificación Fabrilcarga	Resultado Fabrilcarga	Calificación Chico Express	Resultado Chico Express	Calificación Fajuar	Resultado Fajuar
Alianzas estratégicas	0,03	7	0,22	8	0,25	8	0,25
Canal de Cobertura	0,04	9	0,35	8	0,31	8	0,31
Capacitación	0,03	7	0,22	8	0,25	5	0,16
Cartera de clientes de la empresa	0,04	8	0,28	9	0,32	7	0,25
Clima Laboral	0,03	7	0,22	6	0,19	5	0,16
Colaboración de los socios de la cooperativa	0,04	8	0,28	7	0,25	4	0,14
Contaminación ambiental	0,03	6	0,19	8	0,25	8	0,25
Diversificación de servicios	0,04	2	0,08	6	0,24	8	0,31
Fidelización de clientes	0,04	9	0,35	6	0,24	8	0,31
Finanzas	0,03	7	0,22	3	0,09	8	0,25
Personas y habilidades en el área administrativa	0,04	8	0,28	9	0,32	7	0,25
Precios	0,04	8	0,28	9	0,32	8	0,28
Servicio personalizado	0,04	8	0,28	9	0,32	8	0,28
Sistema de control contable	0,03	6	0,19	4	0,13	6	0,19
Tecnología Digital	0,04	8	0,31	9	0,35	8	0,31
Comunicación digital	0,04	1	0,04	3	0,12	5	0,20
Análisis de clientes	0,03	2	0,06	3	0,09	3	0,09
Análisis de socios	0,03	2	0,06	3	0,09	3	0,09
Dirección Estratégica	0,04	1	0,04	2	0,08	5	0,20
Facturación electrónica	0,03	1	0,03	2	0,05	4	0,11
Imagen corporativa	0,04	1	0,04	2	0,08	4	0,16
Infraestructura	0,03	3	0,08	4	0,11	5	0,14
Marca	0,04	1	0,04	3	0,12	4	0,16
Marketing	0,04	1	0,04	3	0,12	4	0,16
Nivel de educación de los socios	0,03	4	0,11	5	0,14	4	0,11
Posicionamiento de la empresa en el mercado	0,04	1	0,04	3	0,11	4	0,14
Predisposición al cambio	0,04	1	0,04	3	0,11	6	0,21
Segmento de mercado atendido	0,03	1	0,03	3	0,09	3	0,09
Voluntad del personal para cambios favorables	0,04	1	0,04	3	0,11	4	0,14
Total	1,00		4,44		5,23		5,71

Fuente: elaboración propia

En los resultados detallados en la tabla 3, se evidencia que al momento la compañía Fabrilcarga se encuentra por debajo de sus principales competidores es por ello la importancia de establecer la ejecución de una estrategia de generación de marca con la finalidad de captar y fidelizar a los usuarios de los servicios de transporte.

Prospectiva estratégica de la Compañía de Transporte de carga Fabrilcarga

En el presente análisis se realiza un proceso de prospectiva estratégica tanto de los factores internos como de los factores externos de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga con el objetivo de obtener un resultado completo y confiable sobre el comportamiento y variación de cada uno de los factores.

Análisis de prospectiva de los factores internos

A continuación, como primer paso del análisis de prospectiva estratégica se detalla una lista de todas las variables que conforman los factores internos con su nombre y código a utilizar en el programa especializado *Mic - Mac*.

Tabla 4. Codificación de los factores internos de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga

Orden	Codificación asignada a los factores
1	Alian1 = Alianzas estratégicas
2	Canal2 = Canal de Cobertura
3	Capac3 = Capacitación
4	Carte4 = Cartera de clientes de la empresa
5	Clima5 = Clima Laboral
6	Colab6 = Colaboración de los socios de la cooperativa
7	Conta7 = Contaminación ambiental
8	Diver8 = Diversificación de servicios
9	Fidel9 = Fidelización de clientes
10	Finan10 = Finanzas
11	Perso11 = Personas y habilidades en el área administrativa
12	Preci12 = Precios
13	Servi13 = Servicio personalizado
14	Tecno14 = Tecnología Digital
15	Comu15 = Comunicación digital
16	Anali16 = Análisis de clientes
17	Análi17 = Análisis de socios
18	Direc18 = Dirección Estratégica
19	Factu19 = Facturación electrónica
20	Image20 = Imagen corporativa
21	Infra21 = Infraestructura
22	Marca22 = Marca
23	Marke23 = <i>Marketing</i>
24	Nivel24 = Nivel de educación de los socios
25	Posic25 = Posicionamiento de la empresa del mercado
26	Predi26 = Predisposición al cambio
27	Segme27 = Segmento de mercado atendido
28	Volun28 = Voluntad del personal para cambios favorables

Fuente: elaboración propia

Para una mejor comprensión del análisis se hace necesario considerar la tabla de ponderación a aplicar en el presente estudio, la misma se puede visualizar en la tabla 5.

Tabla 5. Ponderación a aplicar en el estudio de prospectiva

Ponderación a aplicar
Ninguna influencia = 0
Influencia Débil = 1
Influencia Moderada = 2
Influencia Fuerte = 3
Influencia Potencial = P

Fuente: *software Mic Mac*

Descripción de las relaciones directas entre variables

A partir de las veintiocho variables de la tabla 4 es necesario representar las relaciones directas que se establecen entre ellas, a continuación, se muestran en la figura 10.

	1: Alian1	2: Canal2	3: Capac3	4: Carte4	5: Clima5	6: Colab6	7: Conta7	8: Diver8	9: Fidel9	10: Finan10	11: Perso11	12: Preci12	13: Servi13	14: Tecno14	15: Comu15	16: Anali16	17: Análi17	18: Direc18	19: Factu19	20: Image20	21: Infra21	22: Marca22	23: Marke23	24: Nivel24	25: Posic25	26: Predi26	27: Segme27	28: Volun28
1: Alian1	0	P	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	P	2	3	2	3	3	3	3
2: Canal2	3	0	2	2	2	3	1	3	3	2	3	P	3	3	2	2	3	3	1	2	P	1	2	2	3	1	3	2
3: Capac3	3	3	0	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3
4: Carte4	2	2	2	0	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	1	P	1	P	2	2	1	1	2
5: Clima5	2	P	3	2	0	3	2	2	3	2	2	2	2	P	2	P	2	2	1	3	2	2	P	2	1	3	2	3
6: Colab6	2	2	3	3	3	0	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3
7: Conta7	3	1	3	1	2	3	0	3	3	P	P	P	2	2	2	P	2	2	3	3	3	1	1	3	P	1	P	2
8: Diver8	2	P	2	2	P	3	3	0	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3
9: Fidel9	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2
10: Finan10	2	P	2	3	2	3	P	3	3	0	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2
11: Perso11	3	1	3	3	2	2	P	3	2	3	0	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	P	P	2
12: Preci12	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	0	2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	2
13: Servi13	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	0	2	2	P	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
14: Tecno14	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	0	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3
15: Comu15	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	3	0	2	3	2	3	3	P	P	3	3	3	3	2	3
16: Anali16	1	P	2	3	2	3	1	3	3	2	3	2	3	3	2	0	2	3	P	2	P	P	2	3	3	2	3	2
17: Análi17	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	0	2	P	2	1	2	1	2	3	3	3	2
18: Direc18	3	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	0	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3
19: Factu19	P	P	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	1	1	2	0	2	1	P	P	3	1	3	2	3
20: Image20	P	P	2	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	0	3	3	3	2	3	3	3	3
21: Infra21	1	P	1	P	1	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	P	3	0	P	2	P	2	3	2	2
22: Marca22	2	1	2	P	2	2	P	3	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	P	3	1	0	3	P	3	3	3	3
23: Marke23	1	1	2	P	2	1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	0	2	3	3	3	3
24: Nivel24	2	2	3	2	3	2	2	2	3	P	3	P	3	3	2	3	3	2	3	3	P	P	1	0	2	2	2	2
25: Posic25	1	P	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	1	3	3	2	0	3	3	2
26: Predi26	P	P	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	0	3	3
27: Segme27	P	1	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	2	3	2	3	3	0	3
28: Volun28	1	2	2	2	3	1	3	3	3	1	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	P	2	3	2	3	2	0

©LIPSOR-EPITA-MICMAC

Figura 10. Matriz de impacto directo de los factores internos

Fuente: elaboración propia en base a SOFTWARE LIPSOR-EPITA-MICMAC

Una vez identificadas las relaciones directas entre variables se realiza un análisis de las mismas para determinar aquellas que son clave y por lo tanto tienen mayor importancia en el proceso, a continuación, se detallan en la tabla 6.

Tabla 6. Variables clave internas

Variables clave internas
Marca
Imagen corporativa
Fidelización de clientes
Capacitación
Posicionamiento de la empresa del mercado
Diversificación de servicios
Colaboración de los socios de la compañía
Dirección Estratégica
Servicio personalizado
Tecnología Digital
Predisposición al cambio
Comunicación digital
Alianzas estratégicas
Voluntad del personal para cambios favorables
Personas y habilidades en el área administrativa
Segmento de mercado atendido

Fuente: elaboración propia

Es importante visualizar las variables de mejor forma por lo que se procede a realizar una clasificación para representarlas por medio de un plano cartesiano, en el que se indica la zona actual en la que se encuentran cada una de ellas, así como también su desplazamiento de acuerdo al proceso de cambio que experimenten el mismo que se presenta en la figura 13.

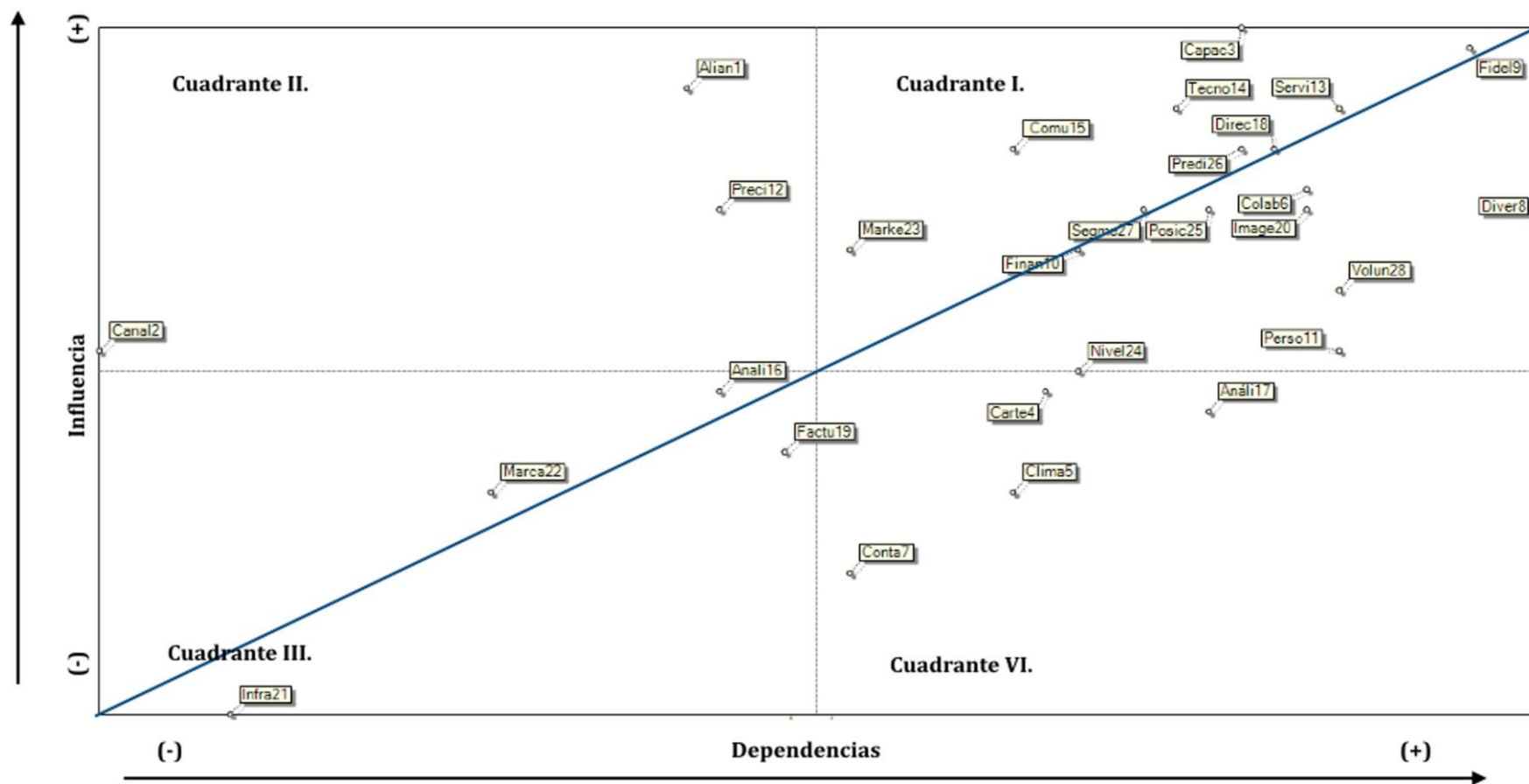


Figura 11. Plano de la matriz de variables internas

Fuente: elaboración propia en base a SOFTWARE LIPSOR-EPITA-MICMAC

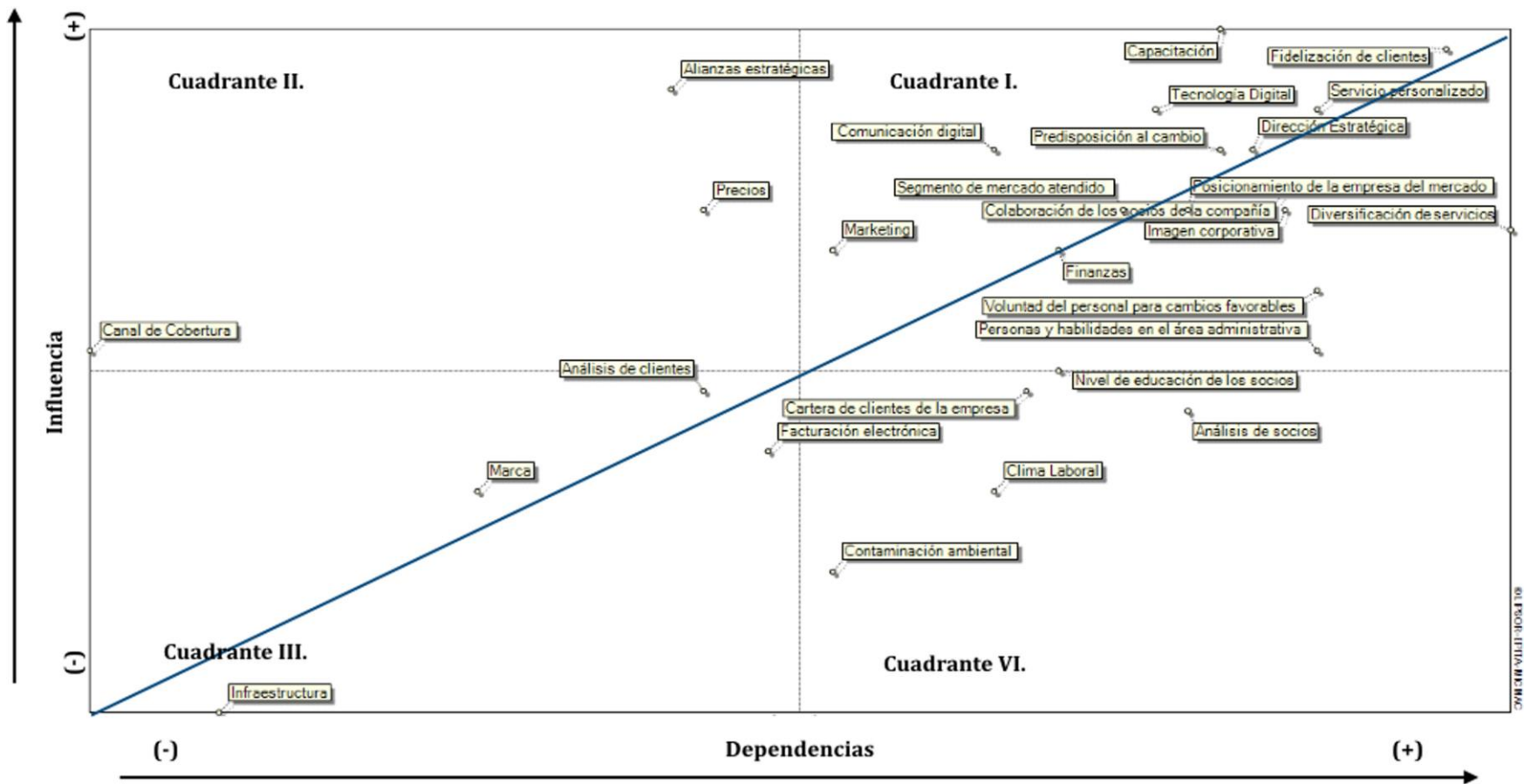


Figura 12. Plano de la matriz de variables internas detallado por nombre
 Fuente: elaboración propia en base a *SOFTWARE LIPSOR-EPITA-MICMAC*

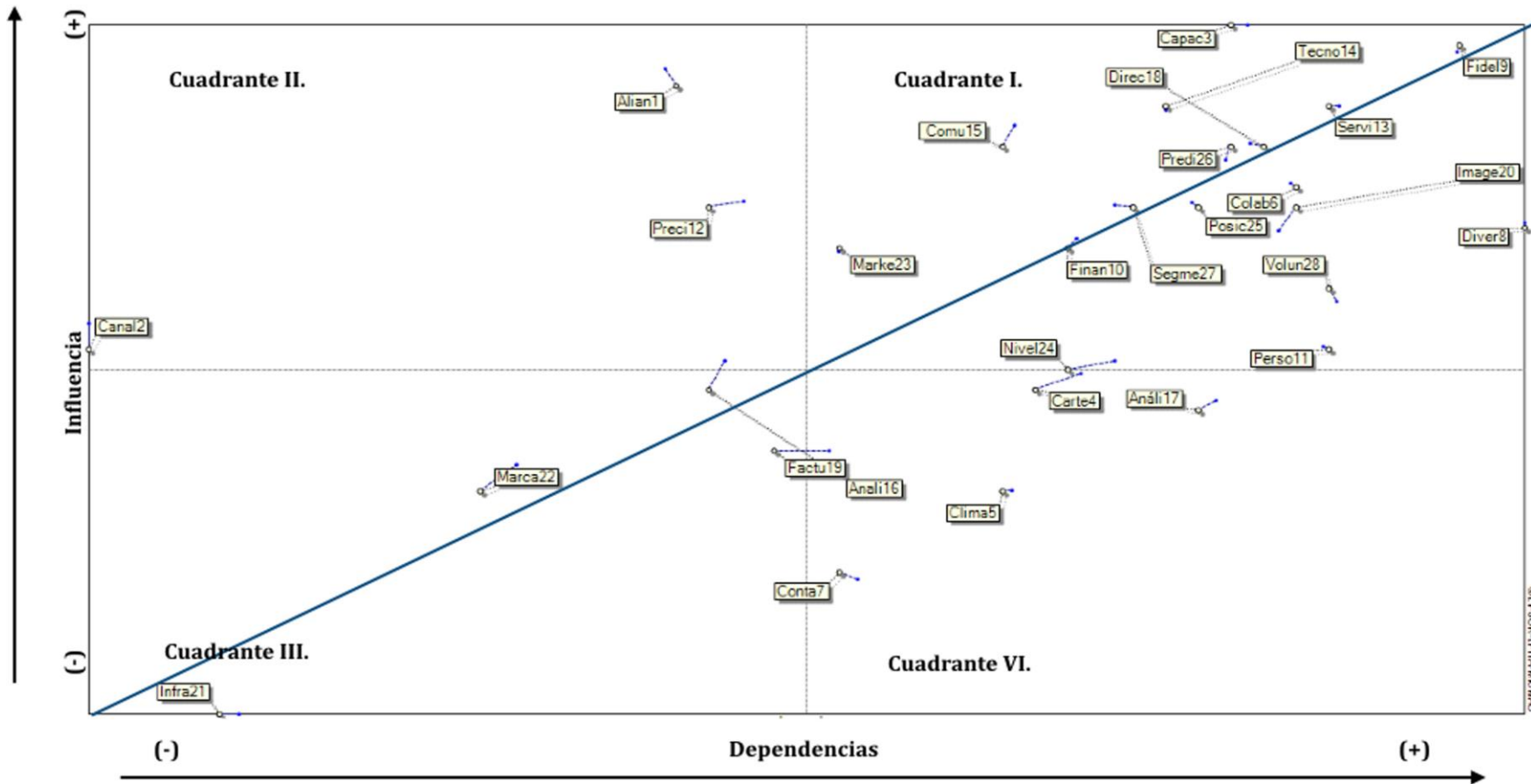


Figura 13. Plano de desplazamientos de la matriz de variables internas
Fuente: elaboración propia en base a SOFTWARE LIPSOR-EPITA-MICMAC

Análisis de prospectiva de los factores externos

De la misma forma en la que se procedió con las variables internas ahora se realiza con las variables externas por lo que en la tabla 7 se describen los factores externos que intervienen en el análisis de prospectiva.

Tabla 7. Codificación de factores externos de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga

Orden	Codificación asignada a los factores
1	Poder1 = Poder negociador de los clientes
2	Canas2 = Canasta básica
3	Tamañ3 = Tamaño del mercado
4	Trans4 = Transacciones de pago rápidas
5	Ley d5 = Ley de IESS
6	Ley t6 = Ley tributaria
7	Plan 7 = Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017
8	Rival8 = Rivalidad entre competidores
9	Uso d9 = Uso del internet y redes sociales
10	Uso t10 = Uso teléfonos inteligentes o Smartphone
11	Amena12 = Amenaza de nuevos competidores entrantes
12	Impac13 = Impacto ambiental
13	Condi14 = Condiciones de pobreza
14	Desar15 = Desarrollo económico de la región
15	Desem16 = Desempleo
16	Produ17 = Productos sustitutos
17	Cultu18 = Cultura de compra de las personas
18	Idios19 = Idiosincrasia de las personas

Fuente: elaboración propia

Descripción de las relaciones directas entre variables de los factores externos

Como parte fundamental del proceso de análisis es necesario identificar las relaciones que se establecen entre variables externas, es por ello que se muestra la siguiente matriz desarrollada por medio del *software MIC-MAC* para determinar el impacto entre variables.

	1 : Poder1	2 : Canas2	3 : Tamañ3	4 : Trans4	5 : Ley d5	6 : Ley t6	7 : Plan 7	8 : Rival8	9 : Uso d9	10 : Uso t10	11 : Amena12	12 : Impac13	13 : Condi14	14 : Desar15	15 : Desem16	16 : Produ17	17 : Cultu18	18 : Idios19
1 : Poder1	0	1	3	3	1	1	2	3	3	3	3	2	P	3	3	2	3	3
2 : Canas2	1	0	2	2	2	2	2	2	1	2	2	P	3	3	3	1	2	3
3 : Tamañ3	3	2	0	3	2	2	P	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
4 : Trans4	3	1	2	0	3	1	P	1	3	2	1	2	3	3	2	2	P	1
5 : Ley d5	P	1	2	3	0	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	P
6 : Ley t6	P	P	P	3	3	0	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	P
7 : Plan 7	2	2	P	1	2	P	0	2	P	2	2	2	3	3	3	2	2	2
8 : Rival8	3	P	3	1	3	P	1	0	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
9 : Uso d9	3	P	3	3	3	2	3	2	0	3	P	2	2	2	P	2	2	2
10 : Uso t10	2	1	3	3	2	1	3	3	3	0	2	3	2	2	2	2	2	2
11 : Amena12	2	P	3	2	3	P	2	3	3	2	0	2	2	3	3	3	3	3
12 : Impac13	P	2	2	2	3	P	3	2	P	2	1	0	3	3	3	3	P	P
13 : Condi14	P	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	0	3	3	3	3	3
14 : Desar15	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	0	3	2	3	3
15 : Desem16	2	3	3	1	3	P	3	3	P	2	3	3	3	3	0	3	3	3
16 : Produ17	2	2	2	1	P	P	2	3	2	P	3	3	3	2	3	0	2	2
17 : Cultu18	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	0	2
18 : Idios19	2	2	2	2	2	P	2	2	2	2	2	P	2	3	2	P	2	0

© LIPSOR-EPITA-MICMAC

Figura 14. Matriz de impacto directo de los factores externos

Fuente: elaboración propia en base a SOFTWARE LIPSOR-EPITA-MICMAC

Para continuar con el proceso es importante identificar las variables clave para el estudio, las mismas que se describen a continuación en la tabla 8.

Tabla 8. Variables Clave Externas

VARIABLES CLAVE EXTERNAS
Poder negociador de los clientes
Canasta básica
Tamaño del mercado
Transacciones de pago rápidas
Ley de IESS
Ley tributaria
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017
Uso del internet y redes sociales
Rivalidad entre competidores
Uso teléfonos inteligentes o Smartphone
Amenaza de nuevos competidores entrantes
Impacto ambiental
Condiciones de pobreza
Desarrollo económico de la región
Desempleo
Productos sustitutos

Fuente: elaboración propia

Para finalizar con el proceso se procede a ubicar las variables externas en un plano cartesiano de manera que podamos visualizarlas de mejor forma la zona en la que se ubican como se observa en la figura 16 y posteriormente en la figura 17 se muestran los desplazamientos que tienen cada una de ellas.

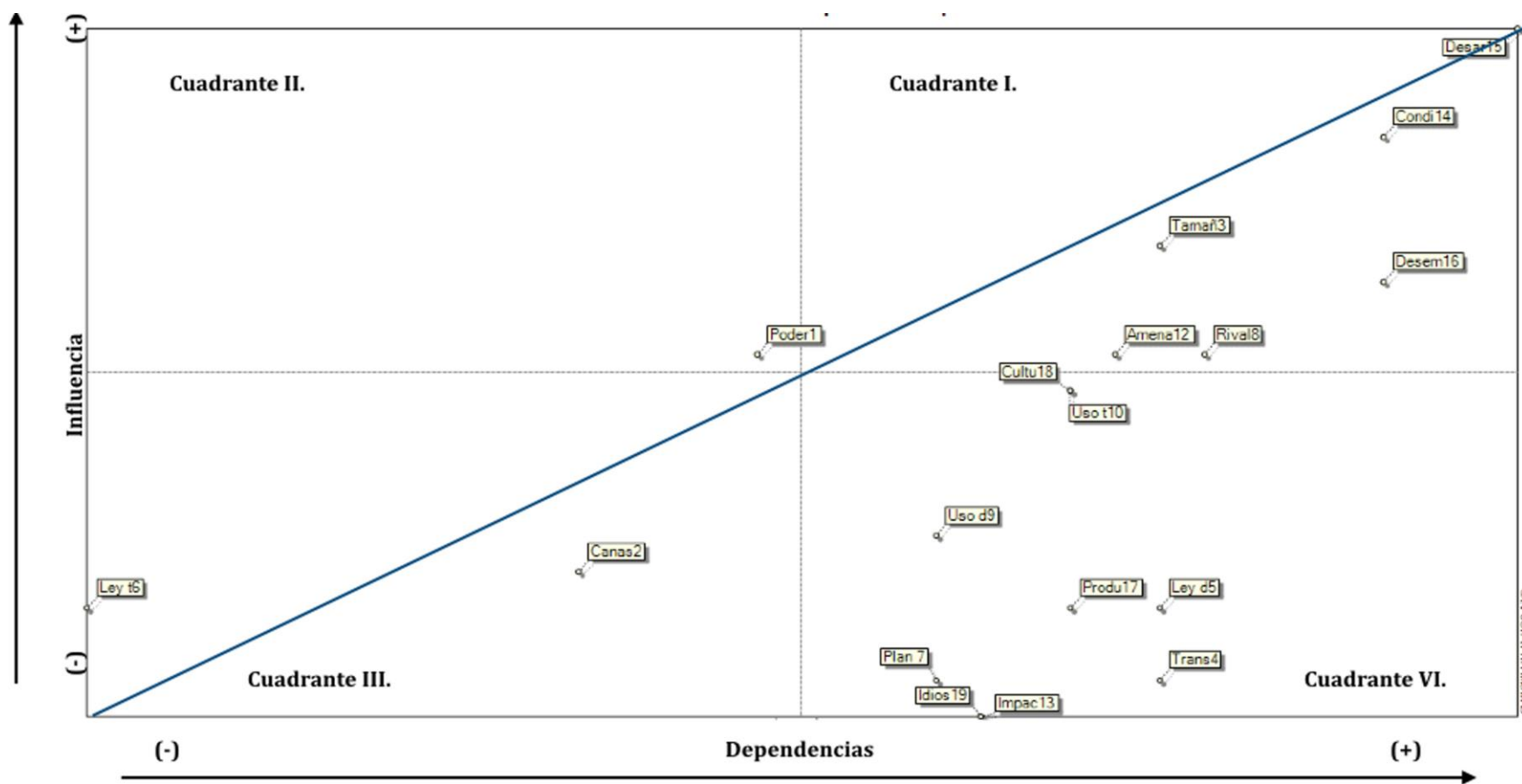


Figura 15. Plano de la matriz de variables externas
Fuente: elaboración propia en base a SOFTWARE LIPSOR-EPITA-MICMAC

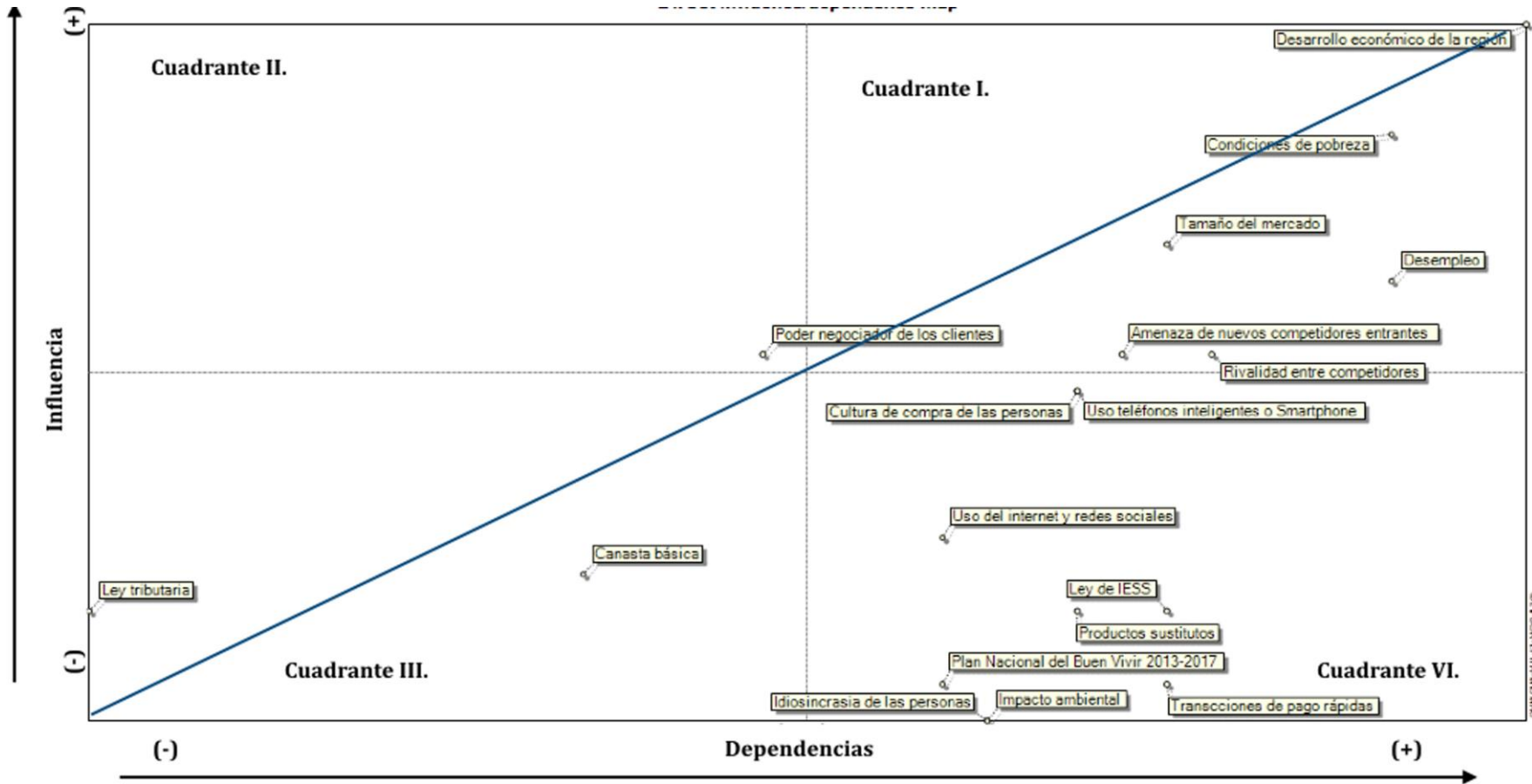


Figura 16. Plano de la matriz de variables externas por nombre

Fuente: elaboración propia en base a SOFTWARE LIPSOR-EPITA-MICMAC

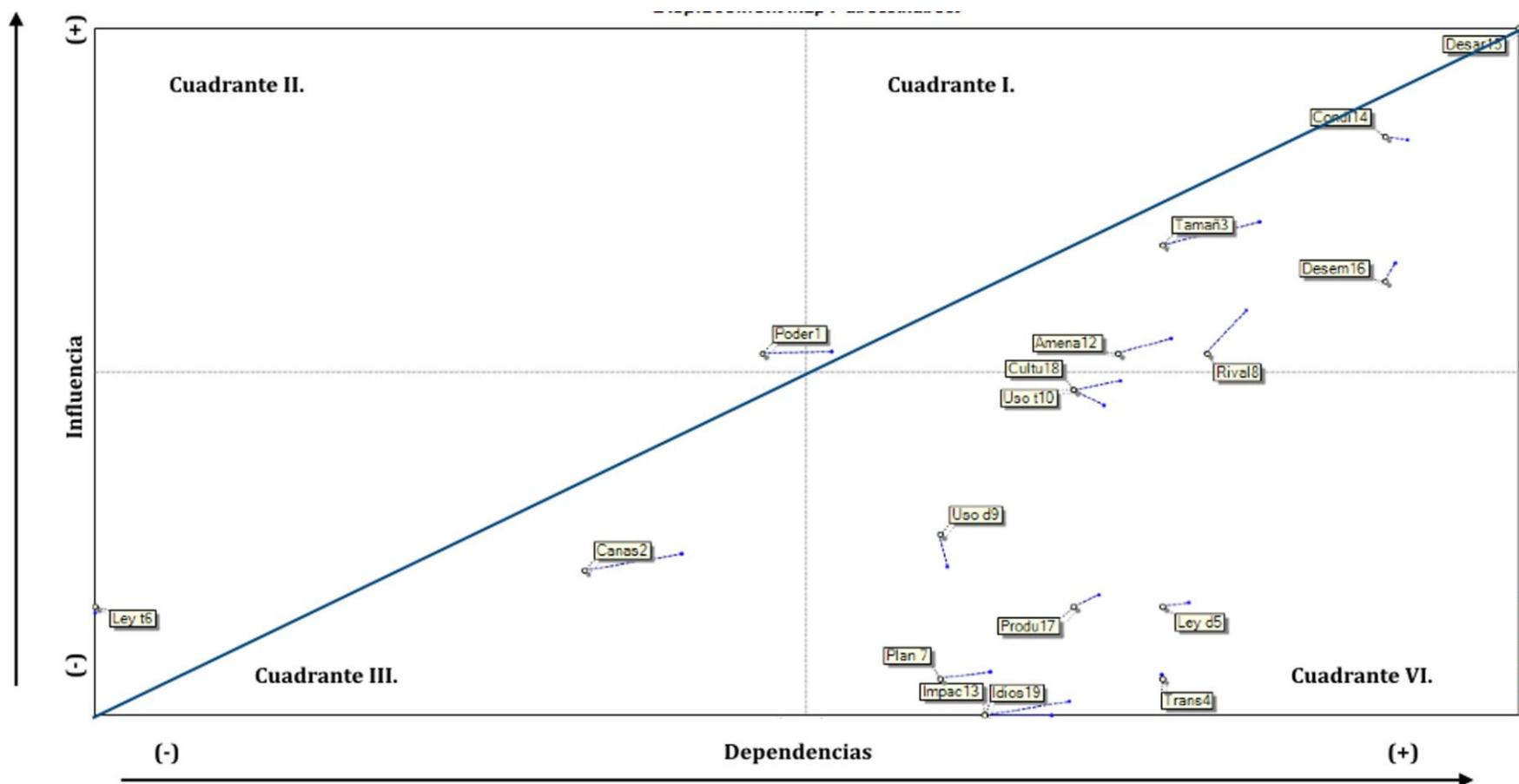


Figura 17. Plano de desplazamientos de la matriz de variables externas
Fuente: elaboración propia en base a SOFTWARE LIPSOR-EPITA-MICMAC

Análisis de Beneficiarios de la Compañía de Transporte de Carga Pesada Fabrilcarga

Es necesario realizar un análisis pormenorizado de los beneficiarios que influyen e intervienen en el entorno de la Compañía de transporte de carga pesada Fabrilcarga para lo cual se realiza un listado de los mismos.

- Servicio de Rentas Internas (1SRI)
- Socios de la Compañía (soccoop)
- Clientes (clientes1)
- Empleados (emple1)

Descripción de actores

a) Servicio de Rentas Internas

El SRI es la institución gubernamental que está encargada del control tributario de todas las personas naturales y jurídicas en el territorio ecuatoriano. Por ello es necesario analizar la incidencia que este actor representa dentro del proyecto de investigación.

Fines y Objetivos:

- Incrementar la recaudación de los tributos
- Brindar la capacitación necesaria para prevenir el no pago de los tributos
- Beneficiar a la sociedad con necesidades especiales
- Favorecer la redistribución y equidad

Fortalezas

- Recurso humano capacitado
- Infraestructura adecuada
- Infraestructura tecnológica de punta

Debilidades

- Demora en los trámites del contribuyente
- Falta de personal para servicio al cliente
- Trámites extensos para determinar irregularidades

b) Socios de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga

Los socios de la compañía son aquellas personas que tienen acciones, derechos y obligaciones, así como también, prestan sus servicios de forma personal y directa en la compañía.

Fines y Objetivos

- Generar mayor rentabilidad en la compañía
- Posicionar a la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga en el mercado
- Fidelizar a los clientes actuales y potenciales
- Contar con campañas publicitarias que den a conocer a la empresa

Fortalezas

- Disponibilidad de varias unidades de transporte para abastecer el mercado
- Flexibilidad de horarios para atención al cliente
- Prestación de un servicio de calidad y personalizado

Debilidades

- Desconocimiento de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga en el mercado
- Sin asignación de presupuesto para *marketing*
- Ausencia de manejo de campañas a través de medios digitales

c) Clientes y usuarios

Los clientes son todas aquellas personas que de forma voluntaria solicitan el servicio a la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga, ya sea para sí mismos o para terceras personas.

Fines y Objetivos

- Recibir un servicio eficiente y de calidad
- Pagar un buen precio por el servicio prestado
- Recibir el cumplimiento del servicio en el tiempo establecido

Fortalezas

- Disponibilidad del medio de pago.
- Variedad de empresas para seleccionar el servicio.
- Poder de decisión de compra sobre la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga que entregue mayores beneficios

Debilidades

- Dificultad para contactarse con la compañía
- Limitación para demandar del servicio a cualquier hora
- Desconocimiento del tipo de servicio que brinda cada compañía

d) Empleados y colaboradores de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilocarga

Los empleados son aquellos dependientes de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilocarga, que realizan diversas funciones a cambio de una remuneración, son de gran importancia ya que le dan carácter y personalidad a la organización.

Fines y Objetivos

- Mejorar sus ingresos y calidad de vida
- Crecer profesionalmente dentro de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilocarga
- Aportar al crecimiento y desarrollo de la organización

Fortalezas

- Conocimiento del mercado y su competencia
- Poder de negociación con el cliente
- Fácil y rápida adaptabilidad a nuevos cambios

Debilidades

- Ausencia de motivación e incentivos en el trabajo
- Carencia de trabajo en equipo
- Bajo nivel de capacitación

Descripción de las relaciones directas de los beneficiarios

De acuerdo a la tabla 9 las influencias se puntúan de 0 a 4, por lo que es necesario considerar el efecto sobre el beneficiario.

Tabla 9. Ponderaciones

Peso	Descripción
0	Sin influencia
1	Procesos
2	Proyectos
3	Misión
4	Existencia

Fuente: *Software* LIPSOR-EPITA-MACTOR

Matriz de influencias directas de los beneficiarios (MID)

Con el fin de observar la valoración que obtuvo cada uno de los beneficiarios se presenta la matriz de influencias directas de los beneficiarios en la figura 18

MID	SRI	Soccoop	Cientes 1	Empleados 1
SRI	0	1	1	1
Soccoop	1	0	4	4
Cientes1	1	4	0	4
Empleados 1	4	4	4	0

© LIPSOR-EPITA-MACTOR

Figura 18. Matriz de influencias directas de beneficiarios

Fuente: elaboración propia en base a *Software* LIPSOR - EPITA - MACTOR

Una vez realizado el análisis de beneficiarios por medio del *Software Mactor* es necesario identificar la posición que cada uno de ellos ocupa con respecto a la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga para lo cual se presenta en la figura 19 un plano de influencias y dependencias entre actores con el fin de tener una mejor visualización.

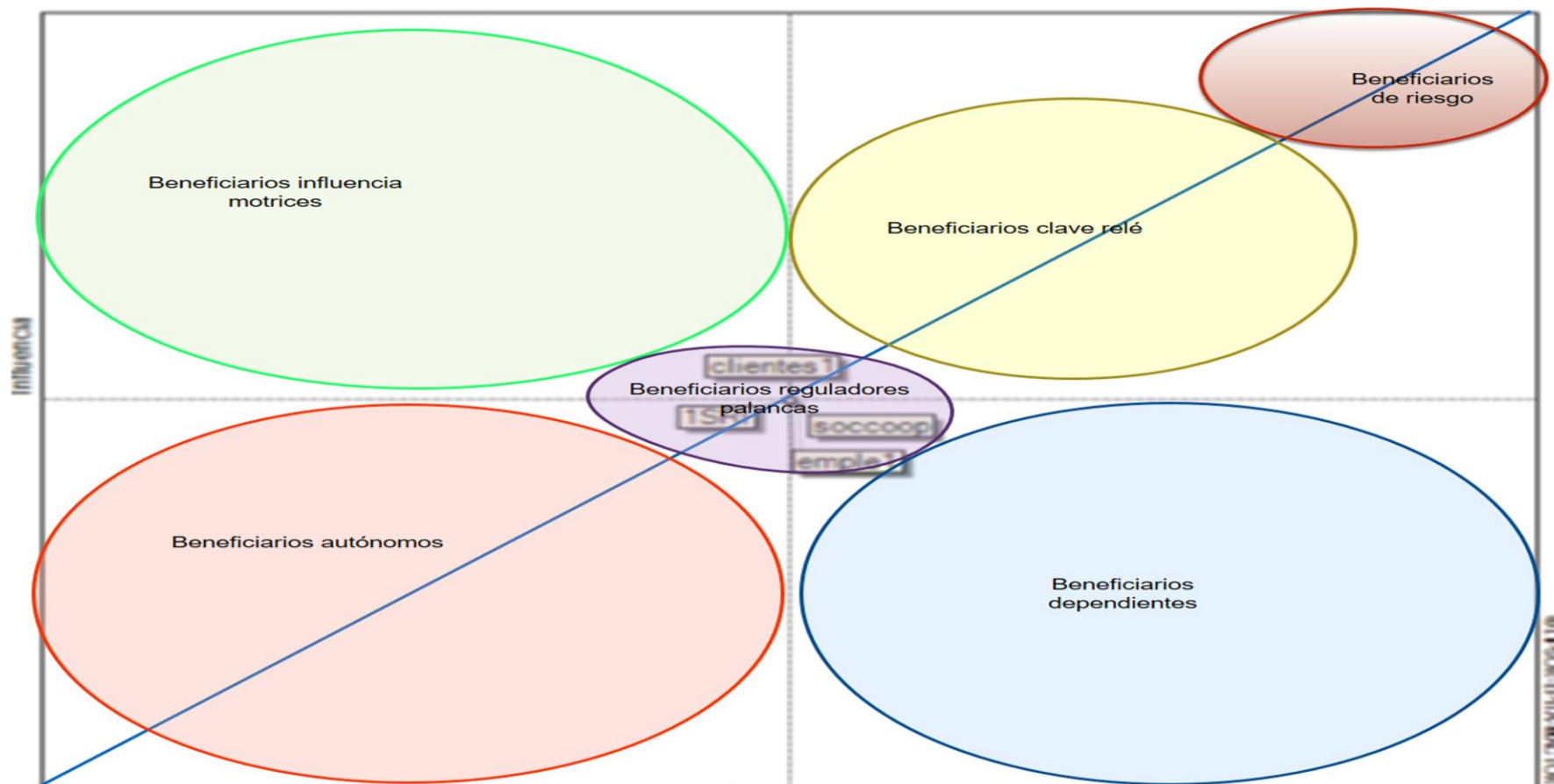


Figura 19. Plano de influencias y dependencias entre actores

Fuente: elaboración propia en base a Software LIPSOR - EPITA - MACTOR

Análisis del modelo de negocio de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilocarga

Dentro del análisis del modelo de negocio es necesario indicar que se aplica la propuesta de valor determinada por Alexander Osterwalder (2014), donde indica que es necesario desarrollar un producto que se encuentre centrado en aliviar las frustraciones y generar alegrías para de esta manera alcanzar a fidelizar al usuario de manera que esté dispuesto a pagar el valor monetario acordado por el bien o servicio. Es necesario destacar que se considera el perfil del consumidor descrito en la tabla 1.

En la figura 20, se detalla el perfil del consumidor, el mismo que se encuentra desarrollado en base a lo establecido por Osterwalder. Donde señala que se describen las actividades que tus clientes intentan resolver en su vida laboral o personal las cuales podrían ser las tareas que intentan terminar, los problemas que intentan solucionar, o las necesidades que intentan satisfacer.

Se debe considerar que es importante reconocer que no todos los trabajos tienen la misma prioridad para el cliente. Hay algunos que son de más graves consecuencias. Otros son insignificantes porque al cliente le importan otras cosas. A veces considera crucial un trabajo porque ocurre con frecuencia o porque dará como resultado algo deseado o algo no deseado.

Donde indica que las frustraciones describen lo que molesta a los clientes antes, durante y después de intentar resolver un trabajo o simplemente, lo que les impide resolverlo. También describen los riesgos, es decir, los potenciales resultados negativos relacionados con resolver mal un trabajo o directamente no resolverlo. Se destaca que, para el cliente, una frustración puede ser extrema o moderada de modo similar a que los trabajos pueden ser importantes o insignificantes.

En cuanto a las unas alegrías de puede indicar que estas pueden ser importantes o agradable para el cliente, del mismo modo en que las frustraciones pueden ser

extremas o moderadas. En la figura 21, se detalla el mapa de valor, el mismo que se encuentra desarrollado en base a lo establecido por Osterwalder.

Los aliviadores de frustraciones describen de manera exacta cómo el servicio de transporte va a aliviar las frustraciones específicas que tienen los usuarios. Resume de manera explícita cómo eliminar o reducir algunas de las cosas que les molestan antes, durante o después de resolver un trabajo.

Los creadores de alegrías describen cómo el servicio de transporte crea alegrías para el usuario. Resume de manera explícita cómo producir resultados y beneficios que el usuario espera, desea o con los que se sorprendería, entre los que se incluyen la utilidad funcional, las alegrías sociales, las emociones positivas y el ahorro de costes. Al igual que los aliviadores de frustraciones, los creadores de alegrías no necesitan abordar cada alegría identificada en el perfil del cliente. Es por ello que se deben centrar en aquellas que son relevantes para ellos y en los puntos en los que el servicio puede marcar la diferencia.

En lo referente a los servicios sencillamente se trata de una lista de lo que ofrece a empresa. Para ello se ha pensado como el servicio de transporte puede mejorar la experiencia de compra del usuario. Por último, en la figura 22, se detalla el nuevo modelo de negocio propuesto, el mismo que se encuentra desarrollado en base a lo establecido por Osterwalder.

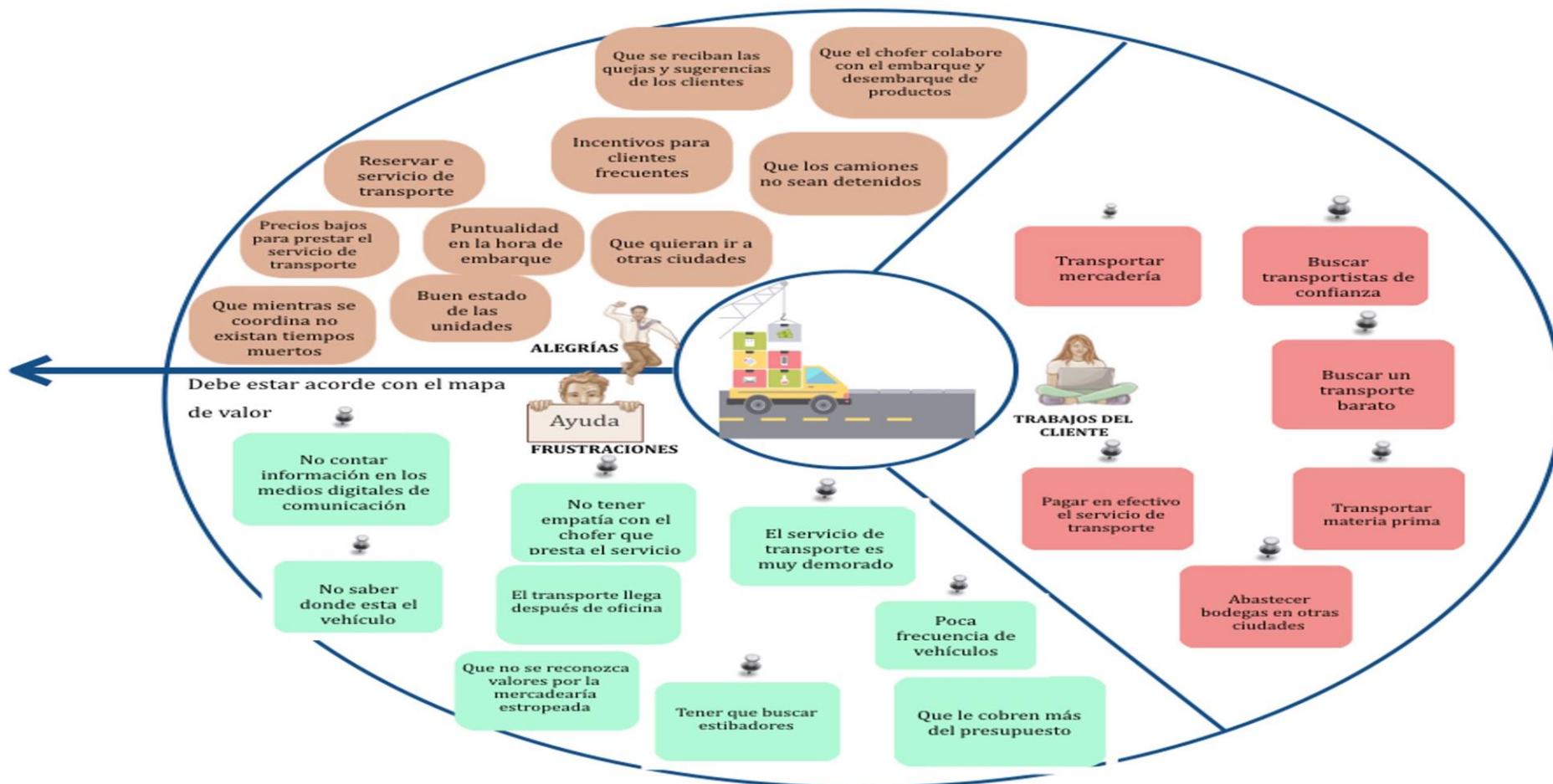


Figura 20. Perfil del usuario de la compañía de transporte

Fuente: elaboración propia

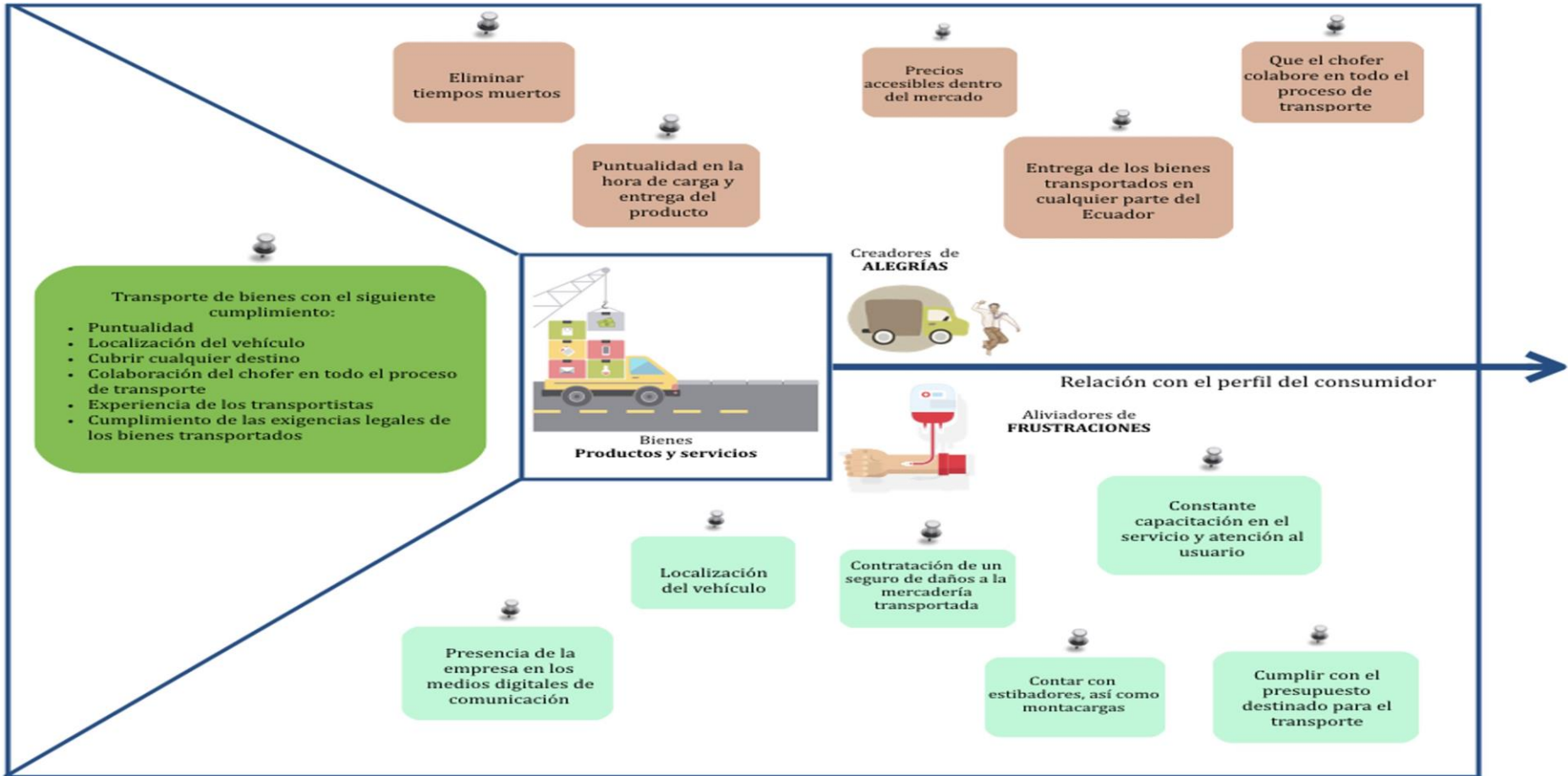


Figura 21. Mapa de valor del servicio

Fuente: elaboración propia

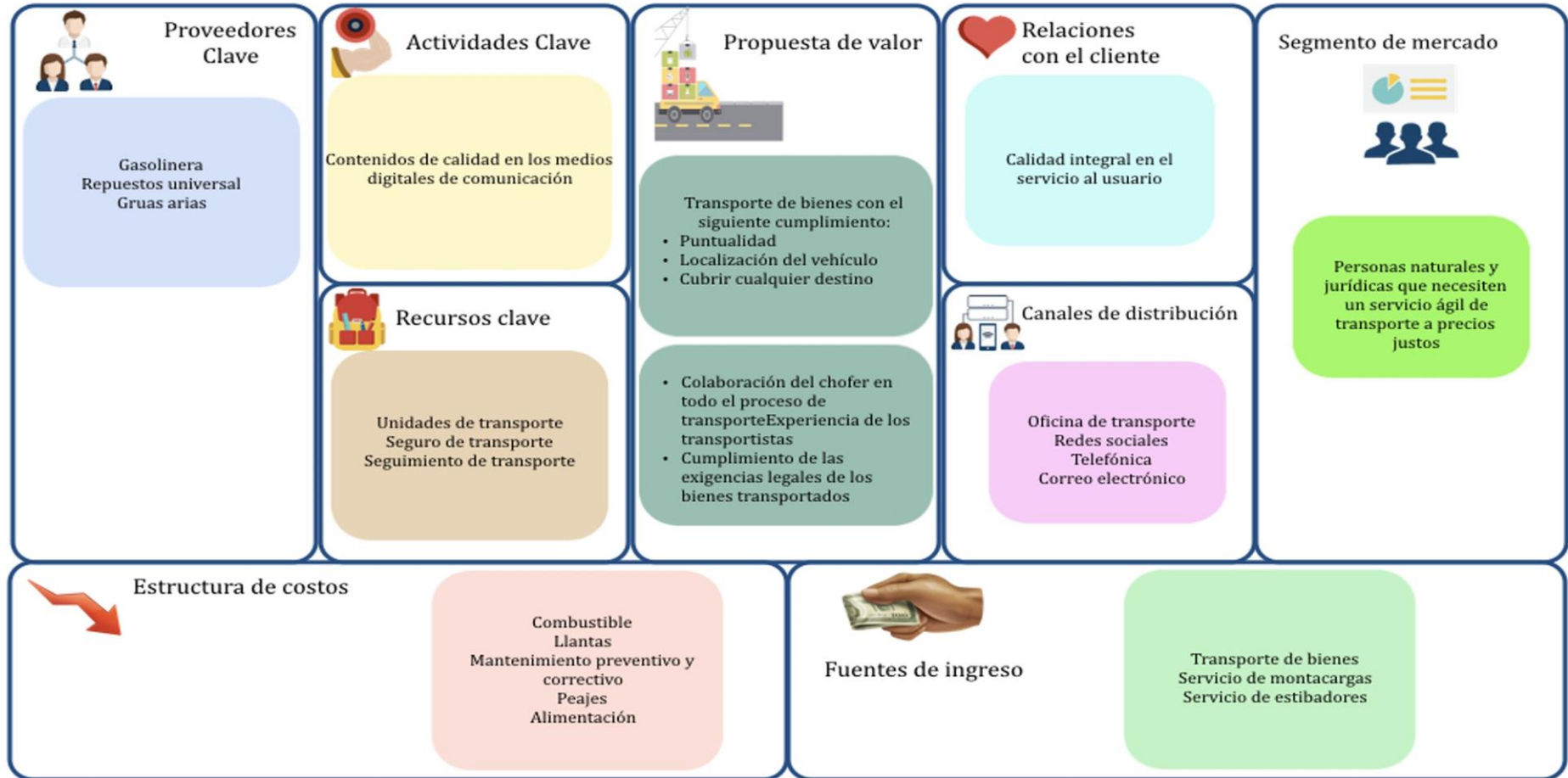


Figura 22. Modelo de negocio de la Compañía de Transporte

Fuente: elaboración propia

3.2. Método(s) aplicado(s)

Método general

La investigación se la realiza por medio de un método mixto según Hernández Sampieri et al. (2012) encontró lo siguiente:

Una enorme ventaja de este método es que se recolectan simultáneamente datos cuantitativos y cualitativos (en una fase) y el investigador posee una visión más completa y holística del problema de estudio, es decir, obtiene las fortalezas del análisis CUAN y CUAL. Adicionalmente, puede beneficiarse de perspectivas que provienen de diferentes tipos de datos dentro de la indagación (p. 614).

Es importante detallar que dentro del desarrollo de la investigación se aplica el diseño transaccional descriptivo debido a que el objetivo es “indagar la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos” (Hernández Sampieri et al., 2012, p. 194).

Método específico

Se aplicará la metodología planteada por Chávez (2012), misma que propone de tres pasos globales, como son: gestión de marca, valor de marca y comunicación estratégica de marca, y así lograr generar confianza y fidelización, tanto en los clientes actuales como en los potenciales.

3.3. Materiales y herramientas

En cuanto a los materiales y herramientas se utilizados dentro de la investigación se puede detallar las siguientes:

- Para la aplicación de la encuesta se utilizó *Google Docs* y para la tabulación de los resultados el *software SPSS*.
- Dentro de la recolección de la información se utilizaron libros, artículos

científicos y trabajos de investigación.

- Para el diseño del modelo de gestión se utilizó el *software Diagram Maker*.
- En la elaboración del diagnóstico estratégico se utilizaron: Pestle, cinco fuerzas de Porter y matriz de evaluación de factores internos.
- Para la elaboración del estudio de prospectiva se utilizaron dos programas importantes: *Mic-Mac* y *Mactor*
- Para el diseño del manual de imagen corporativa se utilizó el *software Adobe Ilustrador*

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Producto final del proyecto de titulación

Modelo de gestión de marca

En la figura 23, se procede a detallar el modelo de gestión de marca para generar fidelización en los consumidores potenciales.

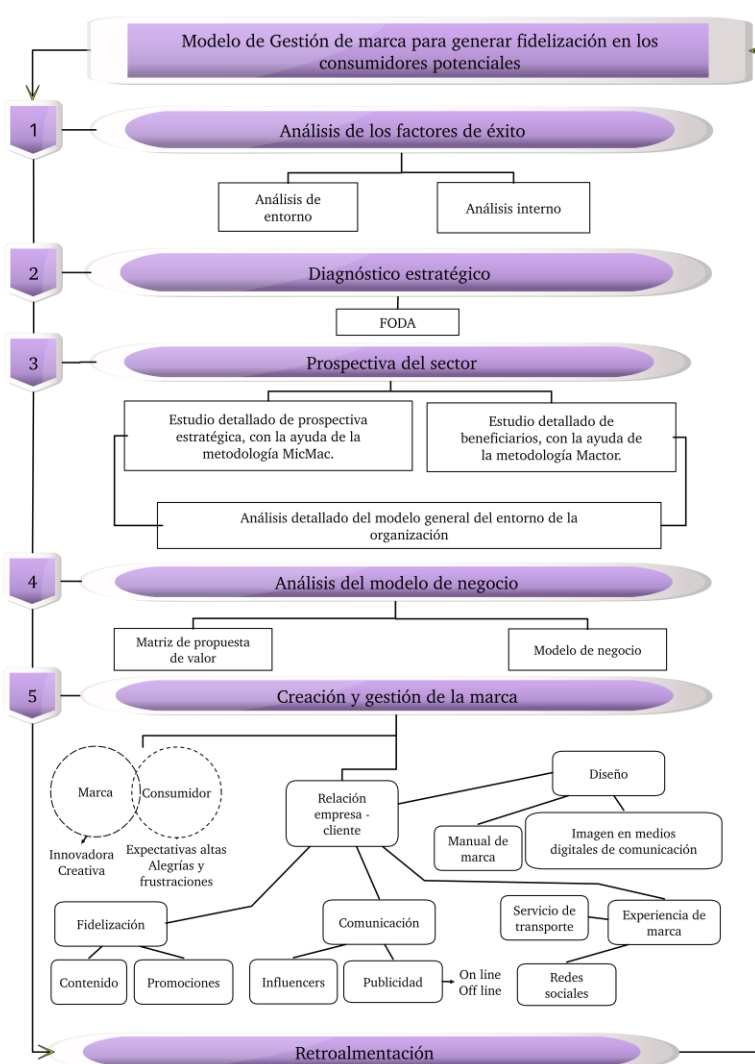


Figura 23. Modelo de gestión de marca para generar fidelización en los consumidores potenciales

Fuente: elaboración propia

El modelo se divide en seis componentes detallados de la siguiente manera: análisis de los factores de éxito, elaboración de una matriz FODA, estudio del sector mediante la aplicación de la prospectiva estratégica, realizar el análisis del modelo de negocio mediante el *Business Model Canvas*, creación y gestión de marca, para terminar con la retroalimentación.

Se destaca que el modelo de gestión de marca gira en su mayor parte en el usuario o consumidor debido a que éste presenta una propuesta de valor diferente a la que presenta el mercado actual.

Diseño del manual de Identidad Corporativa

Objetivo

Fidelizar a los clientes potenciales de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga.

Estrategia: Dar a conocer la marca

Táctica: Generar mayor número de relaciones con el mercado potencial por medio del posicionamiento de la identidad corporativa de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga.

Manual de Identidad Corporativa

Con respecto a la identidad corporativa Ancín (2015), manifiesta que es un conjunto de atributos característicos que representan la cultura de la organización, ya que considera que es importante que la empresa tenga su personalidad propia identifica tres zonas: el comportamiento corporativo que representa más hechos que palabras, el diseño corporativo en el que se define y materializa la identidad visual y la comunicación corporativa que comunica dicha identidad.

Por su parte Uceda (2014), menciona que la identidad corporativa nace de la necesidad de alcanzar un posicionamiento competitivo y se basa en la realidad de la propia empresa incluyendo historia, creencias, personalidad, valores éticos y culturales y estrategias para ser manifestada a través de medios gráficos, verbales, culturales y de informaciones objetivas luego de una meditada y valorada comunicación estratégica con el objetivo de que sea sostenible a lo largo del tiempo.

Por lo tanto, una buena identidad corporativa debe ser sólida y coherente con la organización ya que representa la cara que diferencia de la competencia y generará el recuerdo en la mente no solo en los clientes actuales sino también en los potenciales con el tiempo.

Logotipo

Para el desarrollo del manual de identidad corporativa es necesario describir la composición del logotipo. A continuación, se lo puede visualizar en la figura 24.



Figura 24. Logotipo

Fuente: elaboración propia

En la figura 25 se detalla la tipografía utilizada en el logo, la misma que deberá ser aplicada en todas sus variaciones y usos, de igual forma se presenta la mezcla de colores.

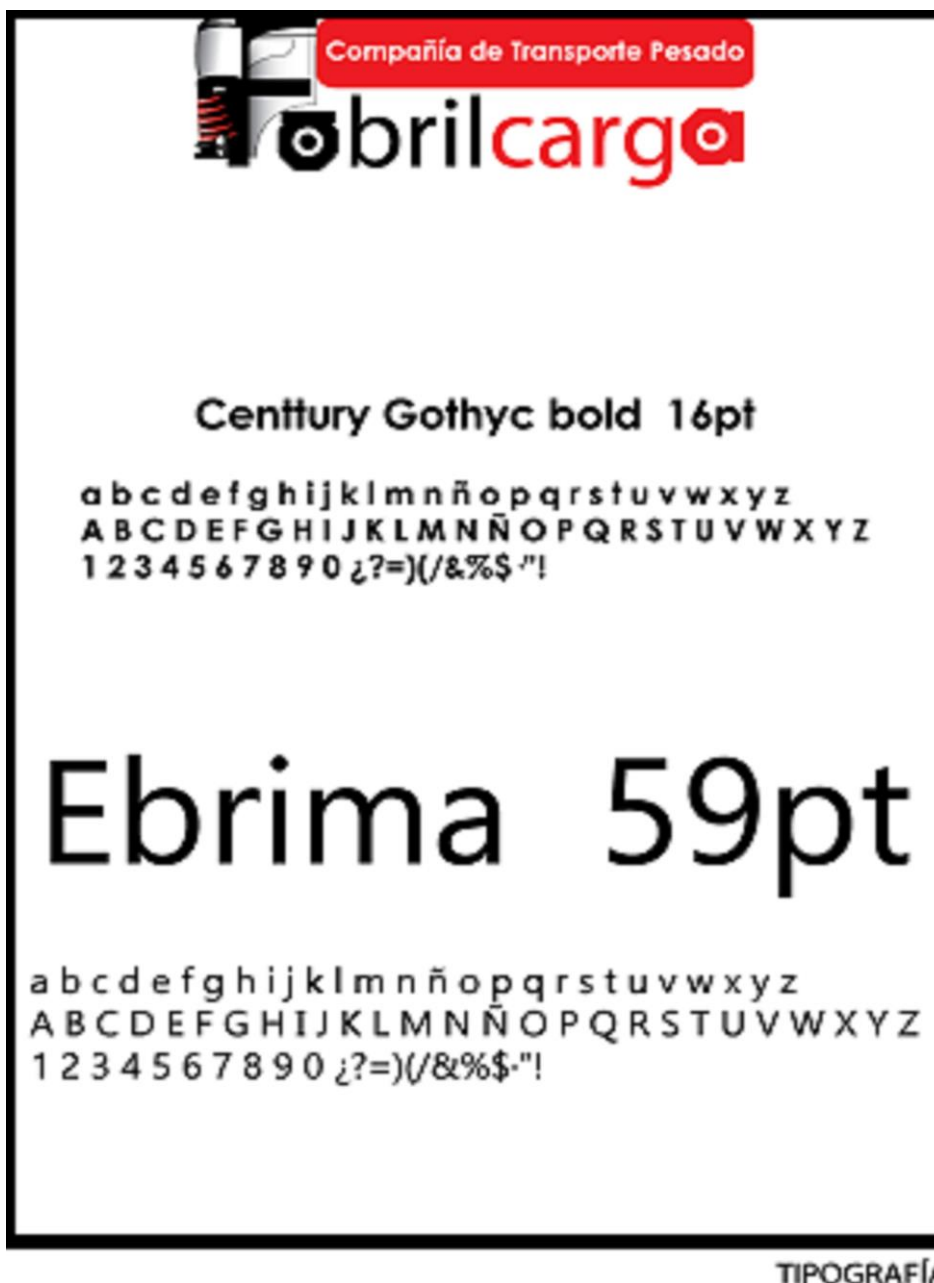


Figura 25. Tipografía

Fuente: elaboración propia

Variaciones autorizadas en el logo

Con respecto a las variaciones en la figura 26 se detallan las variaciones de acuerdo a los colores del logo que se encuentran permitidas realizar.



Figura 26. Variaciones autorizadas en el logo

Fuente: elaboración propia

Variaciones no autorizadas del logo

Con el fin de evitar un uso inadecuado del logotipo de la empresa es importante establecer todas aquellas variaciones que no se podrán realizar a la marca. A continuación, se describen en la figura 27



Figura 27. Variaciones no autorizadas del logo

Fuente: elaboración propia

Papelería básica

Es importante que la papelería que maneja la organización tenga una relación estrecha con la misión y visión por lo que para este caso se utilizará una hoja membretada que servirá tanto para uso interno como externo de la empresa.

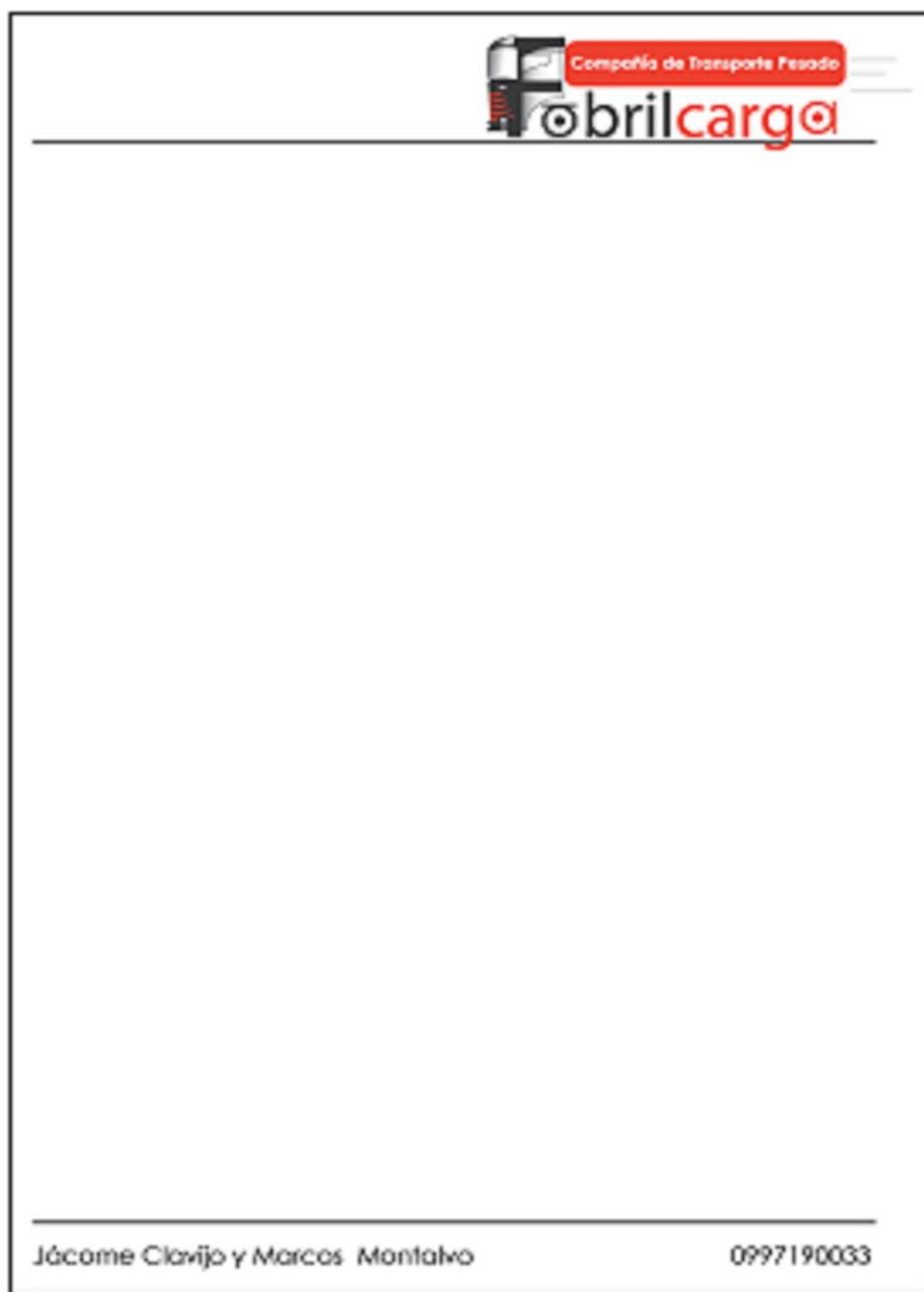


Figura 28. Papelería básica

Fuente: elaboración propia

Tarjetas de presentación del personal de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga

Debido a que se consideran como la carta de presentación de cada uno de los colaboradores ya que apoyan al posicionamiento de la empresa se han diseñado las tarjetas que se muestran a continuación en la figura 29



Figura 29. Tarjetas de presentación

Fuente: elaboración propia

Gafetes empresariales

Los gafetes tienen como función principal identificar a todos los colaboradores de la empresa de mejor forma. Se los utiliza generalmente como seguridad para la empresa y también para que los clientes puedan identificar al empleado

fácilmente. En la figura 30 se describe el diseño de los mismos.



Figura 30. Gafetes empresariales

Fuente: elaboración propia

Sobres para cartas

La comunicación que realiza la empresa de forma escrita es de gran importancia por lo que si se la emite con la imagen de la marca servirá como posicionamiento para la empresa. En la figura 31 se presenta el diseño que llevarán los sobres de carta y en la figura 32 se muestra el diseño de los sobres de manila.



Figura 31. Sobres de carta

Fuente: elaboración propia



Figura 32. Sobres de manila

Fuente: elaboración propia

Carpeta de la compañía

Las carpetas son utilizadas como medios promocionales de la empresa por lo que también debe portar el diseño de la marca. A continuación, en la figura 33 se describe su diseño



Figura 33. Carpetas

Fuente: elaboración propia

Productos promocionales

Por medio de los productos promocionales se transmite el sentido de valoración hacia los clientes actuales como potenciales, es por ello que se consideran como una herramienta útil de *marketing*. En la figura 34 se presentan los artículos promocionales de los que dispondrá la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga.



TAZA



GORRA



LLAVERO

Figura 34. Productos promocionales

Fuente: elaboración propia

Productos promocionales

En la figura 34, se presentan los uniformes que usarán los transportistas y el personal administrativo de la empresa.



Figura 35. Uniformes

Fuente: elaboración propia

Transporte

El transporte utilizado en la Compañía Fabrilcarga es de uso regular razón por la cual estos también debes movilizarse comunicando la imagen de la compañía por medio de la marca, esta forma de comunicación permite dejar un recuerdo en la mente de clientes actuales y potenciales de forma instantánea.



Figura 36. Transporte

Fuente: elaboración propia

Posicionamiento de la marca a través de los medios digitales de comunicación

Como complemento a la identidad corporativa de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga y en cumplimiento de la estrategia de lograr la fidelización de clientes actuales y potenciales se hace necesario que la empresa se encuentre presente en medios digitales para de esta forma generar reconocimiento y posicionamiento con mayor fuerza. A continuación, en la tabla 10 se presenta el detalle de contenidos que manejará Fabrilcarga para captar la atención del mercado y dar cumplimiento a la estrategia planteada.

Tabla 10. Contenidos de medios digitales

Tema	Contenido	Objetivo
Quienes somos Compañía de transporte de carga pesada Fabrilocarga	Una empresa que se dedica a las actividades de transporte de carga por carretera: troncos, ganado, transporte refrigerado, carga pesada, carga a granel, incluido el transporte en camiones cisterna, desperdicios y materiales de desecho, sin recogida ni eliminación.	Generar lazos de confianza con los usuarios
Conducción segura	Establecer medidas de control para evitar accidentes	Generar confianza en el uso del servicio por parte del usuario
Mantenimiento preventivo de la flota	Recalcar la importancia sobre el mantenimiento preventivo y correctivo con el objeto de contar con un desempeño óptimo de sus vehículos.	Ofertar un servicio con transportes seguros y de calidad
Políticas seguridad vial de	Informar sobre la gestión y asignación de recursos en las operaciones con vehículos con el fin de evitar accidentes que puedan afectar la integridad física, mental y social de los trabajadores, terceros y medio ambiente	Mostrar el compromiso de la compañía en el cumplimiento de los requisitos relacionados con el tránsito y transporte nacional.
El compromiso de la compañía de transporte de carga pesada Fabrilocarga con el medio ambiente	Implementación de un programa de autorregulación ambiental en base al mantenimiento en óptimas condiciones técnicas de todas las unidades de transporte de la compañía	Demostrar que la compañía contribuye al cuidado del medio ambiente
Cadena logística	Su misión es colocar el producto en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones deseadas	Contribuir a la rentabilidad de la compañía por medio de la satisfacción al cliente
Socialización en Programas de capacitación	Informes sobre la participación en seminarios y capacitaciones de los colaboradores de la compañía.	Fomentar el crecimiento y desarrollo de la fuerza laboral de la compañía
Importancia de la desinfección de contenedores	Medida preventiva para la protección del principal producto a transportar	Generar confianza en el usuario
Día del chofer ecuatoriano	Recordar y valorar el gran aporte de los choferes profesionales como fuerza productiva del país	Promover la importancia de contar con choferes profesionales y capacitados en cada de las unidades
Establecimiento De alianzas estratégicas	Dar a conocer las empresas con las cuales Fabrilocarga realiza alianzas estratégicas.	Captar clientes nuevos
Socialización en Programas de capacitación	Informes sobre la participación en seminarios y capacitaciones de los colaboradores de la compañía.	Fomentar el crecimiento y desarrollo de la fuerza laboral de la compañía
Importancia de la desinfección de contenedores	Medida preventiva para la protección del principal producto a transportar	Generar confianza en el usuario
Día del chofer ecuatoriano	Recordar y valorar el gran aporte de los choferes profesionales como fuerza productiva del país	Promover la importancia de contar con choferes profesionales y capacitados en cada de las unidades
Establecimiento De alianzas estratégicas	Dar a conocer las empresas con las cuales Fabrilocarga realiza alianzas estratégicas.	Captar clientes nuevos

Fuente: elaboración propia

Para complementar una buena comunicación y hacer un uso eficiente de los medios digitales es importante comunicar por esta vía las promociones que tiene la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga, para los usuarios del servicio. En la tabla 11 se describen las promociones a realizar.

Tabla 11. Promociones de la Compañía de transporte de carga pesada Fabrilcarga

Tema	Descripción	Objetivo
Constancia en el uso del servicio	Solicita el servicio por más de tres veces en el mismo mes y obtén el 15 % de descuento en una nueva solicitud del servicio.	Fidelizar al cliente
Premios por recomendación	Recibe una tarjeta de descuento para realizar compras en los locales autorizados por cada recomendación efectiva de un nuevo cliente.	Captar nuevos clientes
Servicio en línea	Solicita el servicio de transporte por medio de nuestras redes sociales y recibe el 10 % de descuento en tu pago	Promover el uso de medios digitales de la empresa
Sorteo	En una época determinada del año se realizará un sorteo en el cual se recibirá un servicio de transporte completamente gratis.	Fidelizar al cliente
El regalón	Ayúdanos a compartir las publicaciones que Fabrilcarga realiza en redes sociales y recibe un obsequio que lo puedes reclamar al solicitar tu servicio.	Atender un mayor número de clientes potenciales
Descuentos	Permanece atento a las publicaciones que realiza la empresa por medio de redes sociales que emite descuentos por tiempo limitado.	Fidelizar clientes nuevos y potenciales
Incentivos de servicios	Cada mes se aplicará descuentos de acuerdo al tipo de servicio que brinda la compañía	Incentivar el consumo de determinados servicios de transporte de acuerdo al comportamiento de consumo.

Fuente: elaboración propia

Página Web

La utilización de la página web resulta de gran importancia ya que representa la imagen de la empresa en medios digitales además es una manera masiva y sencilla de llegar a clientes potenciales, de esta forma su imagen junto con su contenido estratégico y al tomar en cuenta aspectos fundamentales como su arquitectura, accesibilidad y diseño lograrán el posicionamiento y posteriormente la fidelización del cliente.

Por consiguiente, es necesario determinar los indicadores que ayudarán a la

Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga, a medir el rendimiento de la misma con el objetivo de saber cómo manejar el contenido y los cambios que se deberán implementar, los mismos que se describen la tabla 12.

Tabla 12. Métricas para evaluar el rendimiento de la página web

Métrica	Descripción
Tráfico	Se refiere al número de visitantes que visualizan la página web de la compañía.
% de rebote	Indica el porcentaje de visitas que llegan a la página pero que en pocos segundos la abandonan. Un porcentaje alto es un aviso de que el contenido de la página web no es relevante ni de importancia para los usuarios.
Promedio del tiempo en el sitio	Es importante saber que tiempo pasa el usuario en la página ya que a partir de este dato se realiza un análisis sobre el contenido y los cambios a implementar.
Tasa de retorno	Un factor de importancia es determinar el tipo de usuarios que interactúan en la página: aquellos que son recurrentes y los nuevos.
Tasa de conversión	Mide la efectividad de la página, es decir, indica el porcentaje de personas que realizan cierta actividad concreta en la página como una solicitud del servicio del transporte de carga pesada sobre el total de personas que han visitado la página.

Fuente: elaboración propia



Figura 37. Página Web

Fuente: elaboración propia

Facebook

Se utiliza como estrategia más asociada a la fidelización del cliente potencial ya que la interacción con el mercado se realiza con mayor frecuencia y por lo tanto permite establecer relaciones mucho más cercanas, con el objetivo de que la página genere mejores resultados es importante establecer las reglas de manejo que se describen en la tabla 13.

Tabla 13. Reglas de manejo de la Página en Facebook

Regla	Descripción
Innovación en la presentación de la información	Utilizar herramientas multimedia especializadas.
Respuesta a todas las consultas	Dar respuesta a todas las consultas en un tiempo aproximado de una hora y no mayor a 24 horas.
Manejo correcto de temas	Respetar a cada uno de los seguidores y no generar controversias sobre temas políticos, religiosos, entre otros.
Compartir contenido de alto valor	Analizar el contenido antes de ser publicado y realizar un seguimiento de los contenidos más viralizados
Crear encuestas	Generar encuestas para contar con información.

Fuente: elaboración propia

Es necesario medir el rendimiento de la *Fanpage* de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga para determinar su funcionalidad, se lo realizará en función de las métricas que se detallan en la tabla 14.

Tabla 14. Rendimiento de la Fanpage

Métrica	Descripción
Comunidad	Muestra el número de fans con los que cuenta la página de la compañía.
Alcance	Se refiere al número de fans que visitan la página de la compañía e indica el nivel de atraktividad que tiene la misma, esta métrica se la localiza en la página de estadísticas de Facebook en el menú publicaciones.
Interacción	Se define como el número de personas que participan en la página por medio de un clic en cualquier lugar de la misma y que sirve para medir el grado de interés de la página.
Generadores de historias	Son aquellas personas que interactúan en la página a través de un me gusta, un comentario o al compartir una publicación.
Porcentaje de clics	Mide el porcentaje de personas que ven un video, foto o consultan un enlace, esta métrica ayuda a medir el real interés que las personas tienen por el contenido.
Comentarios negativos	Calcula el número de usuarios que hacen clic en ya no me gusta o la denuncian como spam.

Fuente: elaboración propia

Finalmente se presenta el diseño de la *fanpage* en la figura 38.



Figura 38. Facebook

Fuente: elaboración propia

Cuenta oficial en *Twitter*

Con la finalidad de realizar una gestión de marca eficiente y abarcar todo el mercado potencial se diseña una cuenta en *Twitter* ya que al ser una red social basada en *microblogging* presenta grandes ventajas pues permite conocer lo que los consumidores opinan sobre la página de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga, de esta forma se podrá determinar gustos y preferencias de las cuales se partirá para la reformulación de estrategias. En la tabla 15 se describen los parámetros a tomar en cuenta para el correcto manejo de la cuenta.

Tabla 15. Reglas de manejo en la cuenta de Twitter

Reglas	Descripción
Periodicidad de publicaciones	Las publicaciones se las realizará en horas punta de uso más no en bloque.
Uso de caracteres	Emitir mensajes no más de cien caracteres con el objetivo de que el usuario pueda comentar el <i>tweet</i>
Interacción	Invertir tiempo en la interacción directa con los usuarios
Contenido Visual	Dar prioridad al uso de imágenes.
Reglas	Descripción

Fuente: elaboración propia

En la tabla 16 se describen las métricas para evaluar el rendimiento de la cuenta.

Tabla 16. Métricas para evaluar el rendimiento de la cuenta en Twitter

Métrica	Descripción
Alcance	Indica el potencial de llegada que puede alcanzar un <i>tuit</i> en función del número de seguidores.
Número de <i>retweets</i>	Es un indicador que mide la relevancia del contenido que se emite en la página, mientras más <i>retweets</i> obtenga la publicación más interesante resulta el contenido.
Menciones	Indica el número de veces que el nombre de la compañía está siendo nombrada en conversaciones.
Número de conversaciones RRPP	Mide el número de intercambios que se generan con <i>blogueros</i> o periodistas en forma mensual.

Fuente: elaboración propia

En la figura 39, se presenta el diseño de la cuenta oficial en *Twitter*.



Figura 39. Twitter

Fuente: elaboración propia

Proceso del manejo de crisis en los medios digitales de comunicación

Para el manejo de una crisis que se pueda suscitar en los medios digitales de comunicación se considera como punto de partida el modelo relacional de gestión de Issues, el mismo que se detalla en la figura 40.



Figura 40. Modelo Relacional de Gestión de Issues y Crisis

Fuente: elaboración propia, a partir de Jacques (2013)

Como complemento al modelo relacional de gestión de Issues, detallado en la figura 40, se desarrolla un proceso detallado específicamente para la gestión de un evento de crisis el mismo se lo puede visualizar en la figura 41.

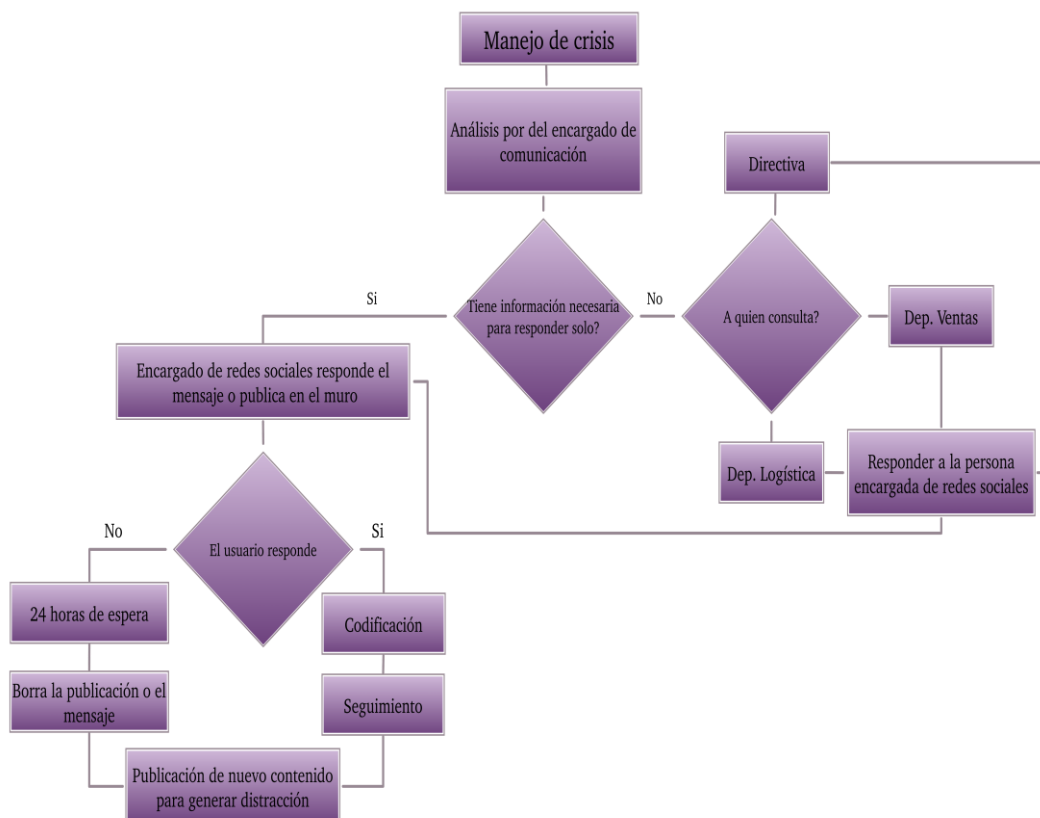


Figura 41. Proceso para el manejo de una crisis en los medios digitales de comunicación

Fuente: elaboración propia

Experiencia de marca

Para mejorar la experiencia del usuario con respecto a la marca se propone el control diario de ciertos aspectos que tienen que ver con la calidad del servicio de transporte pesado que se presta, para ello se establece medir tres aspectos fundamentales detallados así: precio (25 %), tiempo de entrega (25 %) y cumplimiento de las condiciones (50 %). En la tabla 17, se detalla el componente del precio el mismo que tendrá un impacto del 25 % de la calidad del servicio, para ello se considera el rango siguiente.

$$0 - 20 = 0$$

$$21 - 40 = 1$$

$$41 - 60 = 2$$

$$61 - 80 = 3$$

$$81 - 100 = 4$$

Tabla 17. Calificación del socio según el precio

Socio	Precio	Puntuación	Calificación obtenida
Nombre de los socios a ser calificados	Se debe detallar el precio cobrado por el servicio	Se valora según el rango detallado anteriormente	Aquí es donde se realiza la operación de la puntuación * 25 %
CARBALLO CESAR	100	4	1
CEVALLOS FABIAN	100	4	1
CHICAIZA ROSALINO	100	4	1

Fuente: elaboración propia

Ahora en cuanto al tiempo de entrega se procede la calificación con el rango antes mencionado, para ello se considera la hora en la que el cliente indica que requiere que llegue el transportista en la tabla 18, se detalla el cálculo.

Tabla 18. Calificación del tiempo de entrega por socio

Socio	Cumplimiento	Puntuación	Calificación obtenida
Nombre de los socios a ser calificados	Se debe poner el cumplimiento alcanzado, considerando la hora en la que el cliente requiere que llegue el transportista cada 15 minutos el socio será penalizado.	Se valora según el rango detallado anteriormente	Aquí es donde se realiza la operación de la puntuación * 25 %
CARBALLO CESAR	100	4	1
CEVALLOS FABIAN	90	4	1
CHICAIZA ROSALINO	95	4	1

Fuente: elaboración propia

Ahora en cuanto al cumplimiento de las condiciones del vehículo se procede la calificación con el rango antes mencionado, para ello se considera: el extintor, llanta de emergencia, seguro del vehículo, estado del camión, limpieza, mantenimiento preventivo del vehículo, estado de las llantas, entre otros en la tabla 19, se detalla el cálculo.

Tabla 19. Calificación estado del vehículo por socio

Socio	Condiciones del vehículo	Puntuación	Calificación obtenida
Nombre de los socios a ser calificados	Se debe poner el puntaje alcanzado una vez revisado el estado del camión considerando los aspectos antes mencionados.	Se valorasegún el rango detallado anteriormente	Aquí es donde se realiza la operación de la puntuación *50 %
CARBALLO CESAR	100	4	1
CEVALLOS FABIAN	90	4	1
CHICAIZA ROSALINO	95	4	1

Fuente: elaboración propia

Por último, se debe condensar el puntaje en un solo lugar para ello en la tabla 19, se presenta el informe, pero para ello se considera el siguiente rango.

- 1 = Malo
- 2 = Regular
- 3 = Bueno
- 4 = Muy Bueno

Tabla 20. Resumen de calificaciones en la calidad del servicio por socio

Socio	Puntaje cumplimiento de condiciones	Puntaje cumplimiento del precio	Puntaje cumplimiento del tiempo	Puntaje total	Clasificación
Nombre del socio calificado	Se detalla el puntaje alcanzado en la tabla de condiciones	Se detalla el puntaje alcanzado en la tabla de precio	Se detalla el puntaje alcanzado en la tabla de tiempo de entrega	Suma de todos los puntajes	Clasificación del socio según el puntaje alcanzado.
CARBALLO CESAR	1,0	1,0	1,00	3,00	BUENO
CEVALLOS FABIAN	1,0	1,0	1,00	3,00	MUY BUENO
CHICAIZA ROSALINO	1,0	1,0	1,00	3,00	MUY BUENO

Fuente: elaboración propia

Cronograma para la implementación del modelo de gestión de marca

Para la implementación del modelo de gestión de marca para generar fidelización en los consumidores potenciales, se recomienda seguir el cronograma descrito en la figura 42, debido a que dentro de este se encuentra el detalle de cada una de las fases realizadas para alcanzar resultados positivos dentro de la cooperativa.

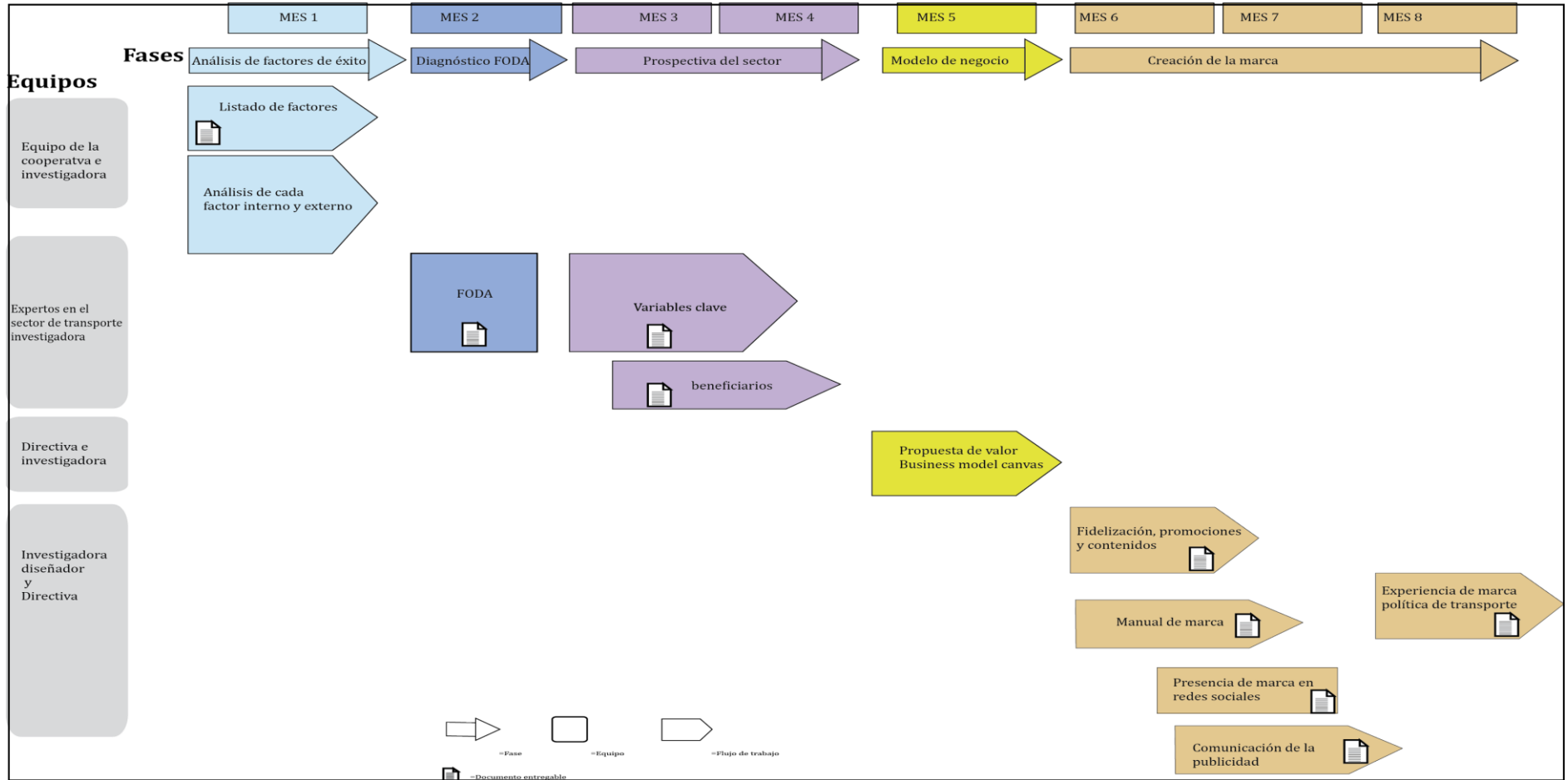


Figura 42. Cronograma para el cumplimiento del modelo de gestión de marca

Fuente: elaboración propia

4.2. Evaluación preliminar

En referencia a la evaluación preliminar del modelo de Gestión de marca para generar fidelización en los consumidores potenciales de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga, se considera realizarla mediante la ficha de evaluación descrita en el Apéndice C, en la cual se describen varios *ítems* a ser analizados por tres expertos, los que también participaron en el estudio de prospectiva estratégica.

Las evaluaciones se las puede visualizar en las tablas 21, 22 y 23.

Tabla 21. Evaluación experto uno

Ítems a ser valorados	25 %	50 %	75 %	100 %
En la construcción del modelo se consideran los cambios sociales, políticos, económicos y tecnológicos				X
Se considera a perspectiva de los usuarios en la construcción de la marca.			X	
La marca se puede identificar de manera fácil.				X
Cuenta con protocolos precisos para uso correcto de los elementos gráficos en las diferentes aplicaciones inherentes a la actividad de la cooperativa, desde las más sencillas aplicaciones en los impresos internos hasta la decoración de sus establecimientos o las pancartas que decoran los eventos patrocinados por la marca				X
La marca cuenta con la identidad básica (logotipo, logo símbolo, usos correctos e incorrectos, productos, colores corporativos, tipografía corporativa)				X
La marca cuenta con las aplicaciones básicas (papelería, comunicación interna, vehículos, señalización)			X	
La marca cuenta con los soportes de comunicación (informativos, redes sociales, página <i>web</i> , material de promoción)				X
Se contempla canales de comunicación donde la empresa pueda interactuar con los usuarios actuales y potenciales.				X

Fuente: elaboración propia

Tabla 22. Evaluación experto dos

Ítems a ser valorados	25 %	50 %	75 %	100 %
En la construcción del modelo se consideran los cambios sociales, políticos, económicos y tecnológicos				X
Se considera a perspectiva de los usuarios en la construcción de la marca.				X
La marca se puede identificar de manera fácil.			X	
Cuenta con protocolos precisos para uso correcto de los elementos gráficos en las diferentes aplicaciones inherentes a la actividad de la cooperativa, desde las más sencillas aplicaciones en los impresos internos hasta la decoración de sus establecimientos o las pancartas que decoran los eventos patrocinados por la marca				X
La marca cuenta con la identidad básica (logotipo, logo símbolo, usos correctos e incorrectos, productos, colores corporativos, tipografía corporativa)				X
La marca cuenta con las aplicaciones básicas (papelería, comunicación interna, vehículos, señalización)				X
La marca cuenta con los soportes de comunicación (informativos, redes sociales, página <i>web</i> , material de promoción)				X
Se contempla canales de comunicación donde la empresa pueda interactuar con los usuarios actuales y potenciales.				X

Fuente: elaboración propia

Tabla 23. Evaluación experto tres

Ítems a ser valorados	25 %	50 %	75 %	100 %
En la construcción del modelo se consideran los cambios sociales, políticos, económicos y tecnológicos				X
Se considera a perspectiva de los usuarios en la construcción de la marca.				X
La marca se puede identificar de manera fácil.				X
Cuenta con protocolos precisos para uso correcto de los elementos gráficos en las diferentes aplicaciones inherentes a la actividad de la cooperativa, desde las más sencillas aplicaciones en los impresos internos hasta la decoración de sus establecimientos o las pancartas que decoran los eventos patrocinados por la marca				X
La marca cuenta con la identidad básica (logotipo, logo símbolo, usos correctos e incorrectos, productos, colores corporativos, tipografía corporativa)				X
La marca cuenta con las aplicaciones básicas (papelería, comunicación interna, vehículos, señalización)				X
La marca cuenta con los soportes de comunicación (informativos, redes sociales, página <i>web</i> , material de promoción)				X
Se contempla canales de comunicación donde la empresa pueda interactuar con los usuarios actuales y potenciales.				X

Fuente: elaboración propia

4.3. Análisis de resultados

Para la fundamentación teórica referente a la gestión de marca y fidelización del cliente fue necesario la utilización de artículos científicos, así como también libros físicos y digitales, es necesario resaltar que el uso de bibliografía adecuado fue parte importante para alcanzar el producto final.

El análisis estratégico se alcanzó mediante la aplicación de las herramientas Pestle, cinco fuerzas de Porter y matriz de evaluación de factores internos, se debe indicar que la cooperativa no contaba con ninguna clase de documento que aporte a visualizar las oportunidades y amenazas del mercado, ello ocasionó insatisfacción en los mismos socios.

CONCLUSIONES

- Es necesario indicar que dentro del trabajo de investigación la fundamentación teórica realizada fue altamente importante para la construcción del modelo de gestión de marca para la fidelización en los clientes de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga, debido a que la misma generó a desarrollar los conocimientos de los conceptos básicos referente a la marca, así como la gestión. Se destacan el modelo de negocio mediante la metodología *Business Model Canvas*, la prospectiva estratégica y la gestión de marca.
- En cuanto a los resultados en cuanto al diagnóstico realizado mediante a la encuesta el desarrollo de una marca es necesario en la operación comercial de la cooperativa, en cuanto al estudio de prospectiva de las variables y los beneficiarios se destaca que la viabilidad del desarrollo del modelo, por último el que se pueda generar un contacto con los usuarios por los medios digitales de comunicación aporta a generar una gran posibilidad de fidelización de los clientes.
- Se destaca que como factor importante el apoyo a de todos los directivos, así como los socios para generar un modelo de gestión de marca para la fidelización en los clientes de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que en el futuro del modelo de gestión de marca para la fidelización en los clientes de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga, se pueda integrar el estudio *ProbExpert*, así como también, mejorar el modelo mediante la inclusión de aplicaciones móviles.
- Se debe considerar que para la innovación del modelo de gestión de marca para la fidelización en los clientes de la Compañía de Transporte Pesado Fabrilcarga, es necesario que considere al usuario como eje fundamental de misma.
- Como último punto se debe establecer que dentro de la gestión de marca cada día existen nuevos componentes, los mismos que deben ser analizados exhaustivamente, con la finalidad que se adapten a la realidad de la cooperativa de transporte.

BIBLIOGRAFÍA

Abati, G., & Imas, J. (2012). Cinco pasos para la gestión de la marca. Recuperado de <https://es.slideshare.net/GloriaAbati/marketing-alliance-gloria-abati-cinco-pasos-para-la-gestin-de-la-marca>

Álvarez, M., & Pacheco, F. (2015). Propuesta de imagen corporativa de Lubricambio Alvarez. (B.S. thesis). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1543>

Ancín, J. M. S. de V. (2015). El plan estratégico en la práctica. ESIC Editorial.

Bobelian, M. (2015). 5 pasos necesarios para construir una marca. Marketing Directo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/5-pasos-necesarios-para-construir-una-marca>

Chávez, L. (2012). Gestión de marca para las MIPYMES: una metodología desde la comunicación estratégica para la competitividad, la innovación y el desarrollo sustentable. Recuperado de http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/12/86_Revista_Dialogos_Gestion_de_marca_para_las_MIPyMEs_una_metodologia_desde_la_comunicacion_estrategica_para_la_competitividad_la_innovacion_y_el_desarrollo_sustentable.pdf

CIU 4.0. (2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Recuperado de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciu.pdf>

Criterion. (2012). Los 69: 69 Tips, 69 Artículos, 69 Trivias de evidencia y técnicas: para que tu marca le encuentre el Pungo G al cliente. BookBaby.

Gabiña, J. (2014). Prospectiva y ordenación del territorio: hacia un proyecto de futuro. Marcombo. García, A. E. (2013). Estrategias empresariales: Una

visión holística. Bilineata Publishing.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2012). Metodología de la investigación (5a ed). México, D.F: McGraw Hill. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion

[/Metodologia %20de %20la %20investigaci %C3 %B3n %205ta %20Edici %C3 %B3n.pdf](#) Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital. Pearson Educación.

Lira, L., & Nations, U. (2015). Revalorización de la planificación del desarrollo. United Nations Publications.

Martín, E. (2014). Nominología: cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca & #8239; dé un buen nombre a su negocio y échese a dormir. FC Editorial.

Mojica, F. J. (2012). La construcción del futuro: concepto y modelo de prospectiva estratégica, territorial y tecnológica. Convenio Andrés Bello.

Mondelo, A. H., & Fernández, I. I. (2015). Políticas de marketing internacional: Estrategias de producto, precio, comunicación y distribución. Ideaspropias Editorial S.L.

Naranjo, A., & Pérez, A. (2013). Desarrollo de un Plan de Branding de la Marca de Calzado Vieri para Lograr Posicionamiento en el Mercado Local. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/898/1/75574.pdf>

Ollé, M. (2015). El plan de empresa: cómo planificar la creación de una empresa. Marcombo.

- Pérez, J. L. M. (2013). Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa: [ciclo formativo de grado medio & #8239; acabados de construcción. Ministerio de Educación.
- Ruiz, J., & Manzano, J. (2015). Diseño de un Modelo para la Creación y Gestión de Marca en Canal Digital para Desarrollo del Sector Turístico en la Provincia de Chimborazo. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1449>
- Salazar, H. Z. (2015). Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias. U. Cooperativa de Colombia.
- Sevilla, C., & Núñez, J. (2014). Diseño de un Plan de Branding que permita posicionar en el mercado de la ciudad de Ambato una nueva marca para la línea de calzado lona moda de la empresa Plasticaucho Industrial SA. (B.S. thesis). Disertación (Ingeniera Comercial, Mención Marketing). Tejada, S., & Altamirano, Z. (2015). Diseño de una estrategia de neuromarketing para la gestión de marcas nacionales en las PYMES textileras de Ambato. Tesis (Magister en Administración de Empresas mención Planeación). Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1091/1/75643.pdf>
- Uceda, M. G. (2014). Las claves de la publicidad. ESIC Editorial.
- Vela, J. de S. E. (2012). Teoría y métodos para marcas de territorio. Editorial UOC.
- Villacís, V., & Ibarra, F. (2015). Diseño de un plan de branding para potencializar la imagen corporativa de panadería San Luis de la ciudad de Ambato. (B.S. thesis). Disertación (Ingeniera Comercial, Mención Marketing). Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1126/1/75659.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Hojas de vida de los expertos

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

NOMBRE	:	SONIA ALICIA
APELLIDO	:	GUANOTUÑA GUAMAN
NACIONALIDAD	:	ECUATORIANA
PROVINCIA	:	COTOPAXI
CANTON	:	PUJILI
PARROQUIA	:	ZUMBAHUA
FECHA DE NACIMIENTO	:	13 DE SEPTIEMBRE DE 1983
EDAD	:	30 AÑOS
ESTADO CIVIL	:	CASADA
DIRECCION DOMICILIARIA	:	CIUDADELA SAN CARLOS Calle Emilio Sandoval y Rosa Darquea
TELEFONO CONVENCIONAL	:	032660096
CELULAR	:	0995278808
CORREO ELECTRONICO	:	soniaguanotuna@bnf.fin.ec

ESTUDIOS REALIZADOS**PRIMARIA**

- ESCUELA FISCAL "CASIQUE TUMBALA" ZUMBAHUA

SECUNDARIA

- INSTITUTO TECNOLOGICO "VICTORIA VASCONEZ CUVI"
- COLEGIO NACIONAL FEMENINO "ESPEJO"

SUPERIOR

- UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

TITULOS OBTENIDOS

- BACHILLER EN CIENCIAS DE COMERCIO Y ADMINISTRACION (CONTABILIDAD)
- INGENIERA COMERCIAL
- CONDUCTOR NO PROFESIONAL

CURSOS REALIZADOS**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**

- INGENIERIA ECONOMICA (40 HORAS)
- TALENTO HUMANO (40 HORAS)
- TECNICAS DE NEGOCIACION (40 HORAS)

- EMPRENDIMIENTO (40 HORAS)
- ESTRATEGIAS EMPRESARIALES (40 HORAS)
- CURSO DE QUICHUA

INDESIC

- TALLER DE FORTALECIMIENTO DE GOBIERNOS LOCALES (80 HORAS)

FUNDEL Y CENCAL

- CREATIVIDAD Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL (30 HORAS)
- SEGURIDAD INDUSTRIAL (30 HORAS)

GRUPO ECUADOR

- AUXILIAR TECNICO EN COMPUTACION BASICA (80 HORAS)

MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS

- ORGANIZACIÓN INTELIGENTE EN LA EMPRESA DE SERVICIOS

BANCO NACIONAL DE FOMENTO

- NUEVO FORMATO BNF. DE CHEQUE, LIBRETAS AHORROS, CERTIFICADOS DE DEPOSITO A PLAZO Y ESPECIES VALORADAS BILLETES (7 HORAS)
- CAMARA DE COMPENSACION ELECTRONICA FASE II (6 HORAS)
- SERVICIO AL CLIENTE (5 HORAS)
- ESCUELA INTEGRAL DE CAJEROS FINAN. FASE 2 (16 HORAS)
- REPLICA LEY DE CHEQUES (2 HORAS)

Patricia Guadalupe Sánchez Pérez
MAGISTER EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS AGROTURÍSTICOS Y
ECOLÓGICOS



INFORMACIÓN PERSONAL

CÉDULA	APELLIDOS	NOMBRES	SEXO
1802285831	SÁNCHEZ PÉREZ	PATRICIA GUADALUPE	FEMENINO
FECHA DE NACIMIENTO	NACIONALIDAD	ESTADO CIVIL	TIPO DE SANGRE
29/06/1969	ECUATORIANA	CASADA	A+
DIRECCIÓN PROVINCIA		DIRECCIÓN CANTÓN	
TUNGURAHUA		AMBATO	
DIRECCIÓN CALLES PRINCIPALES		REFERENCIA DOMICILIARIA	No. DE CASA
PICHINCHA Y MANCO CAPAC		Casa de dos pisos	0151
CONTACTO	TELÉFONO CONVENCIONAL	TELÉFONO CELULAR	ALTERNATIVO
	032413253	0983841036	
EMAIL PERSONAL		EMAIL ALTERNATIVO	
patyguadalupesanchez@gmail.com		robertpaty@hotmail.com	

INSTRUCCIÓN FORMAL

NIVEL	INSTITUCIÓN EDUCATIVA	TÍTULO OBTENIDO	Ciudad
CUARTO	UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR	MAGISTER EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS AGROTURÍSTICOS Y ECOLÓGICOS	Guayaquil
TERCER	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL UTE	LICENCIATURA EN EDUCACIÓN, MENCIÓN ECOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE	Quito
PREGRADO	ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO ESPE	SUFICIENCIA EN INGLÉS	Ambato
PREGRADO	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO INSUTEC	TÉCNICA SUPERIOR EN SECRETARIADO EJECUTIVO BILINGUE	Ambato

EXPERIENCIA PROFESIONAL	INSTITUCIÓN	CARGO	FECHA DE INGRESO	FECHA DE SALIDA
ASISTENTE ADMINISTRATIVA	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA ECOLÓGICA AMAZÓNICA	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	15/05/2003	31/10/2005
FUNCIÓNES DE SECRETARIA Y BIBLIOTECARIA	INSTITUTO TECNOLÓGICO AGROPECUARIO LUIS A. MARTÍNEZ	SECRETARIA BIBLIOTECARIA	05/06/2002	30/12/2002
SECRETARIA, CAPACITACIÓN SOCIAL	FUNDACIÓN CEDIS CENTRO DE ESTUDIOS Y DIFUSIÓN SOCIAL	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	1999	03/03/2001
SECRETARIA, CAPACITACIÓN SOCIAL	FUNDACION SEDAL, SERVICIOS PARA EL DESARROLLO ALTERNATIVO	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	01/04/2001	31/03/2002
ATENCIÓN AL TURISTA .	MUNICIPIO DE BAÑOS	SECRETARIA EJECUTIVA B.	01/10/1997	01/10/1999

María Cristina Ortega Ortiz



DATOS PERSONALES

NÚMERO DE CÉDULA: 1803117280
FECHA DE NACIMIENTO: 20 de Julio de 1988
TELÉFONO MÓVIL: 0983211080
DIRECCIÓN: Av. Cervantes y Humberto Fierro
CIUDAD: Ambato
ESTADO CIVIL: Soltera
E-MAIL: cristy18nen@hotmail.com

FORMACIÓN ACADÉMICA

FORMACIÓN PRIMARIA

Institución: Escuela "la Providencia"

FORMACIÓN SECUNDARIA

Titulación: Contador Bachiller en Ciencias del Comercio y Administración
Año graduación: 2006
Institución: Instituto Superior Tecnológico Hispano América

FORMACION UNIVERSITARIA

Titulación: Ingeniera en Contabilidad y Auditoría
 Institución: Universidad Técnica de Ambato

Titulación: Maestría en Administración de las
 Organizaciones de la Economía
 Popular y solidaria – EN CURSO
 Institución: Universidad Tecnológica Indoamérica

CURSOS

Curso: Operador Programador en Sistemas
 Institución: Unidad Iberoamericana de
 Capacitación

Curso: Paquetes Contables (T-max)
 Institución: Infodata

Curso: Tributación de Negocios
 Institución: El Tramitador

Curso: Un Enfoque de las Buenas Prácticas
 Empresariales en Época de Crisis"
 Institución: Universidad Técnica de Ambato
 Un Enfoque de las Buenas Prácticas

Curso: Empresariales en Época de Crisis"
 Institución: Universidad Técnica de Ambato

Curso: Técnicas Efectivas de Servicio a los
 Clientes
 Institución: Cedempresarial

Curso: Detección de Billetes Falsos
 Institución: Cámara de Comercio de Ambato

Curso: Tributación de Negocios
 Institución: El Tramitador

CURRICULUM VITAE M. Cristina Ortega O.

Curso:	Curso Seminario Taller Actualización Laboral 2013
Institución:	Universidad Técnica de Ambato
Curso:	Excelencia en el Servicio y Atención al Cliente
Institución:	Cedempresarial
Curso:	Seguridad Industrial y Salud Ocupacional
Institución:	CORFOPYM
Curso:	Contingencias y Prevención de Asaltos
Institución:	COMPAÑÍA DE SEGURIDAD PRIVADA EFIPERVIG
Curso:	Estrategias mentales para un servicio al cliente de primera
Institución:	ESFERA, Asesoría Empresarial
Curso:	Inclusión Financiera, Oportunidad y Desafío
Institución:	Universidad Tecnológica Indoamérica
Curso:	Educación de Género en la Economía Social y Solidaria
Institución:	Universidad Tecnológica Indoamérica

