



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**BRANDING Y REPUTACIÓN PILARES BÁSICOS DE LA VISIBILIDAD DE
MARCA: CASO LUBRICADORA TRANS DIÉSEL**

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

Línea de Investigación:

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

Autor:

Diego Sebastián Guanopatín Guaita

Director:

Ing. María Fernanda Salazar Bonilla, MBA

Ambato – Ecuador

Septiembre 2023

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

Tema:

BRANDING Y REPUTACIÓN PILARES BÁSICOS DE LA VISIBILIDAD DE MARCA: CASO LUBRICADORA TRANS DIÉSEL

Línea de Investigación:

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

Autor:

Diego Sebastián Guanopatín Guaita

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mba.

CALIFICADOR

f. 

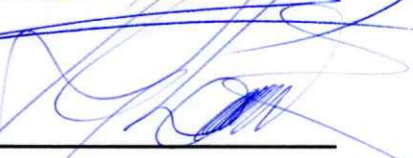
Hernán Paul Ortiz Coloma, Dr. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Betty Viviana Avellán Herrera, Ing. Mg.

DIRECTORA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarreal Dr. Mg.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
**SECRETARIA GENERAL
PROCURADURÍA**

Ambato – Ecuador

Septiembre 2023

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **DIEGO SEBASTIAN GUANOPATIN GUAITA** con C.C. **0550469787**, autor del trabajo de graduación titulado: “**BRANDING Y REPUTACIÓN PILARES BÁSICOS DE LA VISIBILIDAD DE MARCA: CASO LUBRICADORA TRANS DIÉSEL**” previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

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

Ambato, septiembre 2023



Diego Sebastián Guanopatin Guaita

CC. 0550469787

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por darme la vida.

A mis padres que creyeron en mí y me dieron el apoyo necesario para alcanzar esta meta, nada de esto hubiese sido posible sin su apoyo.

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, especialmente a la Escuela de Administración de Empresas, a su personal docente por los conocimientos impartidos y por las oportunidades brindadas.

Y a todos los que me apoyaron, estuvieron en los buenos y malos momentos, que me dieron fuerza para seguir adelante.

Diego Sebastián Guanopatín

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi padre, por ser la persona que me enseñó que la perseverancia la honestidad y la constancia, son los pilares fundamentales para alcanzar cualquier meta que uno se propone, a mi madre por su cuidado, amor incondicional y palabras de aliento, brindados en los momentos exactos de mi vida.

Diego Sebastián Guanopatín

RESUMEN

Actualmente, las empresas están inmersas en un mundo en el cual priman las estrategias digitales y de *branding* como pilares básicos para la visibilidad de las marcas. El objetivo de la presente investigación es establecer estrategias de *branding* para consolidar el posicionamiento y la reputación de marca de la Lubricadora Trans Diésel que permitan lograr el máximo posicionamiento y su adaptación al mundo empresarial actual, incluye el conocimiento interno y externo de la empresa, de tal manera que se alcance una marca con fuerte presencia, identidad y reputación. Si bien la empresa, por sus años de existencia, es muy conocida en el medio; no conoce ni aplica estrategias de *branding* efectivas para posicionar la marca. La investigación se sustenta en un enfoque cualitativo. La modalidad de investigación es de carácter descriptivo, que identifica situación actual de lubricadora Trans Diésel y su necesidad del *branding*, así como también cuál es su situación en relación a la competencia, para esto, aplica una encuesta a una muestra de clientes recurrentes y una entrevista al propietario. Como resultado de la investigación se concluye que existe una total ausencia y desconocimiento de *branding* y los beneficios para su penetración en el mercado y su reputación, se recomienda una renovación de la imagen corporativa, presencia en el mundo digital, tanto en redes sociales como en la *web* por medio del diseño e implementación de una página. De manera que la empresa genere confianza y fácil recordación de marca. Finalmente se encuentran las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Marca, reputación, *Branding*, estrategias, posicionamiento,

ABSTRACT

Currently, companies are immersed in a world in which digital and branding strategies prevail as the basic pillars of brand visibility. The objective of this research is to establish branding strategies to consolidate the positioning and brand reputation of Trans Diesel Car Shop that allow for maximum positioning and adaptation to the current business world, including internal and external knowledge of the company, to achieve a brand with strong presence, identity, and reputation. Although the company, due to its years of existence, is well known in the market, it does not know or apply effective branding strategies to position the brand. The research is based on a qualitative approach. The research modality is descriptive, which identifies the current situation of Trans Diesel car shop and its need for branding, as well as its situation in relation to the competition. For this, it applies a survey to a sample of recurring customers and an interview with the owner. As a result of the research, it is concluded that there is a total absence and ignorance of branding and the benefits of its market penetration and reputation. It is recommended a renewal of the corporate image, presence in the digital world, both in social networks and on the web, through the design and implementation of a page so that the company generates trust and easy brand recall. Finally, the appropriate conclusions and suggestions are presented.

Keywords: Brand, reputation, Branding, strategies, positioning

INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	ii
DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	x
INDICE DE CUADROS	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	10
1.1. Fundamentos del <i>Branding</i>	10
1.2. Contextualización de la marca.....	20
1.3. Aproximación a la reputación corporativa.....	27
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	37
2.1. Enfoque, Diseño, método de investigación.....	37
2.2. Análisis e interpretación de resultados	41
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS	43
3.1 Antecedentes	43
3.2. Objetivos y estrategias de reputación.....	48
3.3. Objetivos y estrategias del <i>Branding</i>	53
3.4. Desarrollo de las Estrategias del <i>Branding</i>	54
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	79

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Significado de los colores para diseño y posicionamiento de marca.....	27
Tabla 2. Las seis dimensiones de la imagen corporativa	31
Tabla 3. Resumen de técnicas e instrumentos de investigación	39
Tabla 4. Composición de colores del logotipo.....	56
Tabla 5. Presupuesto rótulo	59
Tabla 6. Presupuesto material de oficina	61
Tabla 7. Puntos acumulados.....	62
Tabla 8. Presupuesto utilizado en estrategia 3 y 4.....	65
Tabla 9. Presupuesto publicidad vehículos	66
Tabla 10. Presupuestos medios de comunicación	69
Tabla 11. Presupuesto redes sociales	71
Tabla 12. Presupuesto total	71
Tabla 13. Cronograma de actividades.....	72

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pasos del proceso de <i>branding</i>	19
Figura 2. Relaciones con públicos de interés.....	32
Figura 3. FODA.....	44
Figura 4. Organigrama estructural.....	47
Figura 5. Lubricantes con código de categorización.....	48
Figura 6. Seguimiento posventa.....	49
Figura 7. Ficha técnica de lubricantes.....	50
Figura 8. Alianza horizontal.....	51
Figura 9. Página de comentarios en redes sociales.....	52
Figura 10. Participación en ferias.....	52
Figura 11. Atención al cliente personalizado.....	53
Figura 12. Logotipo actual.....	55
Figura 13. Propuesta de logotipo.....	55
Figura 14. Isotipo.....	55
Figura 15. Logotipo.....	56
Figura 16. Propuesta de Rótulo.....	59
Figura 17. Uniformes Trans Diésel.....	60
Figura 18. Material de Oficina.....	61
Figura 19. Modelo de Basureros para recolección de residuos.....	62
Figura 20. Diseño de material publicitario.....	64
Figura 21. Diseño de vestimenta publicitaria.....	65
Figura 22. Propuesta de publicidad en vehículo.....	67
Figura 23. Propuesta de publicidad en diario de la localidad.....	68
Figura 24. Propuesta de <i>flyers</i> y volantes.....	68
Figura 25. Propuesta redes sociales.....	70
Figura 26. Propuesta página <i>web</i>	70
Figura 27: Sexo de los encuestados.....	86
Figura 28: Edad de los encuestados.....	86
Figura 29: Escolaridad de los encuestados.....	87
Figura 30: Factores para elegir una lubricadora.....	88
Figura 31: Forma en la que conoció Trans Diésel.....	89
Figura 32: Imagen de marca reconocible.....	89

Figura 33: Preferencia por servicios de lubricadoras	90
Figura 34: Razones para utilizar Lubricadora Trans Diésel.....	91
Figura 35: Formas preferidas de comunicación	92
Figura 36: Elementos de imagen de mayor impacto	93
Figura 37: Productos y servicios utilizados	93
Figura 38: Experiencia de compra.....	94
Figura 39: Personalidad de la marca.....	95
Figura 40: Aspectos negativos de Lubricadora Trans Diésel	96
Figura 41: Factores para promocionar la marca Trans Diésel	96
Figura 42: Presencia de Lubricadora Trans Diésel en redes sociales.....	97
Figura 43: Relación calidad-precio.....	98
Figura 44: Posibilidad de recomendación	99

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Significado de los colores para diseño y posicionamiento de marca	27
Cuadro 2. Las seis dimensiones de la imagen corporativa	31
Cuadro 3. Resumen de técnicas e instrumentos de investigación	39

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más competitivo, el éxito de una empresa depende en gran medida de su capacidad para diferenciarse de sus competidores y crear una imagen positiva en la mente de los consumidores. Para lograr esto, es esencial contar con una estrategia de *branding* efectiva y una reputación sólida. El *branding* se refiere a la forma en que una empresa se presenta a sí misma al público y cómo se posiciona en relación con sus competidores, mientras que la reputación se refiere a la percepción que los consumidores tienen de la empresa en términos de su confiabilidad, calidad y ética. El conjunto de estas dos características constituye la imagen e identidad de la compañía.

El *branding* se trata de conectar con los consumidores, para ello las empresas apelarán a estímulos; de acuerdo con Hoyos (2021), en primer lugar, los que se orientan a la mente, es decir a la parte racional; luego se encuentran los sensoriales, que se dirigen a los sentidos; finalmente se encuentran los estímulos dirigidos a las emociones; durante los últimos años, se ha dado un fuerte impulso a esta última categoría, debido a que si una empresa logra establecer una conexión emocional con sus clientes, este desarrolla preferencia, fidelidad y una relación de valor y confianza en la empresa, por sobre los competidores; alcanzar esto es precisamente la finalidad del *branding*.

Generalmente las empresas pequeñas y medianas carecen del conocimiento técnico sobre el manejo de su marca, por ello, resulta fundamental que analicen e investiguen sobre el tema, puesto que, dadas las condiciones competitivas actuales, su éxito y permanencia en el mercado dependen en gran medida de los esfuerzos que realicen para posicionar su marca. Keller (2019), asegura que el *branding* no se trata únicamente de llevar a cabo acciones para promocionar la imagen de la empresa, implica adaptarse constantemente a los cambios en el mercado y aplicar nuevos modelos de comercialización de acuerdo con las preferencias de los consumidores y el desarrollo tecnológico para crear lealtad en los clientes, de tal manera que la imagen de la marca se convierta en una ventaja competitiva.

La historia del *branding* se remonta a la antigua Mesopotamia y Egipto, donde los artesanos marcaban sus productos con símbolos o marcas distintivas para identificarlos y diferenciarlos de los productos de otros artesanos. Durante la Edad Media, los gremios de artesanos adoptaron marcas distintivas para sus productos, lo que se convirtió en una forma de controlar la calidad y proteger a los consumidores. En el siglo XIX, con el auge de la Revolución Industrial, la producción en masa de bienes y la creciente competencia entre las empresas, se hizo necesario distinguir los productos de una empresa de los de otra, a partir de entonces se desarrolla el concepto de marca como se lo conoce actualmente como medio para diferenciarse y crear una identidad propia (Barlow, 2020).

Durante el siglo XX, la práctica del *branding* evoluciona y se convierte en una disciplina fundamental del *marketing*. Las empresas comienzan a desarrollar marcas globales que son reconocidas en todo el mundo, como Coca Cola, Nike, Apple o McDonald's. La publicidad se convierte en un medio para dar a conocer las marcas; y, las técnicas de investigación de mercado donde permite evaluar la eficacia del *branding*. En la actualidad, el *branding* ha tomado mayor relevancia por el uso de la imagen de marca en el mundo digital y la necesidad de las empresas de establecer conexiones emocionales con los consumidores, que les permita diferenciarse de sus competidores (Barlow, 2020).

Uno de los autores más importantes sobre mercadotecnia, Philip Kotler (2019), sostiene que: “los esfuerzos del *marketing* se enfocan en la satisfacción de las necesidades y los deseos de las personas la forma como éste se enfoca en cada uno de los elementos del *marketing mix*”, si bien el *branding* forma parte integrante del Producto, es importante recalcar que todas las acciones y recursos empresariales enfocados en los elementos que integran la mezcla de mercadotecnia deben juntarse para satisfacer al consumidor, por lo que es indispensable que la marca sea confiable y refleje todas las características del producto.

Aunque la reputación empresarial y la imagen de marca es influenciada por factores externos, como la competencia y las tendencias del mercado; en su tesis “La importancia del *branding* en la gestión de la reputación empresarial en el sector *retail*: caso de estudio de las tiendas por departamento en Lima, Perú”, los autores Carlos

Cáceres y Gabriela Rincón (2021) analiza la importancia del *branding* en la gestión de la reputación empresarial y sugiere que una gestión efectiva del *branding* es una herramienta clave para construir una reputación positiva, pues, a través de la percepción que los clientes tienen de la empresa y de su marca se crea una imagen coherente y consistente de la compañía en la mente de los clientes.

Por otra parte, la reputación corporativa se entiende como el prestigio que una empresa o marca tiene en la mente de sus diferentes *stakeholders*, tales como clientes, empleados, proveedores, inversores y la sociedad en general. Se trata de un activo intangible muy valioso para las empresas, se relaciona directamente con la confianza que transmite y la lealtad que ha generado, así como con su capacidad para atraer y retener talento; y, para generar un mayor valor para sus accionistas. La gestión de la reputación corporativa implica la implementación de estrategias y prácticas que contribuyen a generar una percepción positiva de la empresa en el mercado y en la sociedad, mediante acciones de responsabilidad social, comunicación efectiva y una cultura empresarial coherente (Villamizar, 2022).

La idea de que la reputación corporativa es un activo intangible que tiene un valor significativo para las empresas, y que su evaluación es más allá de la simple medición de la satisfacción del cliente o la imagen de marca se expone en el artículo “*New proposal for Corporate Reputation assessment: Reputation Performance Indicator*” de Sonia Ferruz (2020). La autora se enfoca tanto en la percepción como en el desempeño empresarial, con base en esto, para medir la reputación utiliza el *Reputation Performance Indicator* (RPI) que se basa en cuatro dimensiones principales: liderazgo, innovación, responsabilidad social y resultados empresariales; cada una compuesta por indicadores cuantitativos y cualitativos que permiten evaluar el desempeño de la empresa.

El RPI se obtiene a través de una encuesta a *stakeholders* y de una evaluación de los resultados empresariales, la cifra proporciona información objetiva, pero existen elementos subjetivos que solo las personas proveen; de tal forma que con la combinación de ambos se obtiene una evaluación completa y precisa de la reputación corporativa. Esta herramienta es de gran utilidad para el desarrollo de la propuesta, pues al tomar en cuenta las cuatro dimensiones mencionadas, se identifican áreas de

mejora y se establecen estrategias para fortalecer la reputación de la empresa y generar un mayor valor para sus *stakeholders* (Ferruz, 2020).

Es importante que las empresas conozcan su propia reputación para poder gestionarla de manera efectiva. Para tal fin se requiere la medición de múltiples dimensiones, como la calidad de los productos o servicios, la innovación, la responsabilidad social, la integridad y la gobernanza. En la tesis doctoral titulada “La reputación corporativa y su medición en el contexto de la banca”, presentada por Sonia Ferruz (2018), se explora la importancia de la reputación corporativa para las empresas y las formas en que puede medirse; entre sus hallazgos se encuentra que la reputación corporativa se ha convertido en un elemento clave en la estrategia empresarial debido a que la confianza del cliente es esencial para la supervivencia de la organización.

En la presente investigación, se analiza el papel fundamental que juegan el *branding* y la reputación en la visibilidad de marca de Lubricadora Trans Diésel. Se explora el cómo una estrategia de *branding* efectiva ayuda a una empresa a construir una identidad sólida y coherente, y cómo una buena reputación mejora la confianza de los consumidores y fomentar la fidelidad a largo plazo. Además, se examinan las mejores prácticas y herramientas disponibles para construir una estrategia de *branding* y reputación sólida y efectiva; también se discuten algunas herramientas que ayuden a obtener éxito en la implementación de estas estrategias para mejorar el posicionamiento y participación de mercado de la empresa.

Adicionalmente se analiza la forma en que los avances tecnológicos y la globalización han cambiado la forma en que las empresas construyen su marca y reputación, y cómo adaptarse para mantenerse relevantes en un mercado en constante evolución. También se examinan los desafíos y riesgos asociados con el *branding* y la reputación, como el riesgo de perder la confianza de los consumidores debido a una mala gestión de la imagen de la marca o de la reputación. También se definen las características de un *buyer-persona* que represente al consumidor ideal, con base en variables demográficas y psicográficas; y, se presentan recomendaciones prácticas para que Lubricadora Trans Diésel mejore su visibilidad de marca.

Luego de una revisión de las fuentes disponibles, se hallaron varios trabajos sobre *branding* y sobre reputación corporativa, sin embargo, no se pudieron identificar trabajos sobre estos temas enfocados en lubricadoras, aunque se menciona la investigación de Moreno y Yanchaguano “Plan de *Marketing* para la Lubricadora Lili Beth en el Cantón Santa Lucía” (2018), en este documento se describe la elaboración de un plan de *marketing* para una pequeña empresa que ofrece servicios de lavado y lubricación de vehículos. Se incluye un análisis del entorno que consiste en evaluar la competencia, definir el público objetivo, describir las tendencias del mercado e identificar los recursos y capacidades internas de la empresa.

A continuación, las autoras establecen los objetivos de *marketing* y desarrollan estrategias y tácticas para alcanzarlos; entre las estrategias se incluyen la oferta de servicios adicionales, la mejora del servicio al cliente, la fidelización de clientes y el fortalecimiento de la imagen de marca a través de un plan de *branding* que consiste en acciones como diseño de un logo, publicidad en medios locales, promociones especiales, relaciones públicas y *marketing* digital. Para ejecutar estas acciones, las autoras establecen un presupuesto detallado, un cronograma y un plan de seguimiento y evaluación para medir el éxito del plan y realizar ajustes según sea necesario.

Otro trabajo relacionado con el presente estudio es el que presentan Aguayo y Segura (2017), “Propuesta para consolidar el posicionamiento de la empresa Lubricadora Loja, ciudad de Guayaquil”; en esta investigación aparte de presentar una propuesta para aumentar el posicionamiento, se busca mejorar la competitividad de la empresa objeto de estudio. El documento comienza con un análisis de la situación actual de la empresa y su entorno, que incluye un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA) y un análisis de la competencia. A partir de este análisis se define una estrategia de *marketing*, que incluye acciones como mejorar la calidad del servicio o realizar promociones especiales.

El plan de acción incluye actividades específicas para implementar la propuesta, como fortalecer la imagen de marca, aumentar la presencia en línea; y, un plan de seguimiento y evaluación para medir el éxito del plan y realizar ajustes. Los autores enfatizan en el aspecto del *branding*; para ello buscan renovar y fortalecer la imagen

de marca, mejorar su reputación, invertir en publicidad en línea para aprovechar el naciente interés por el *marketing* digital que se daba a la fecha de elaboración del documento. Todo esto con el fin de plantear una propuesta sólida y realista que mejore la competitividad de la empresa, su posicionamiento y la fidelidad de sus clientes.

Con base en las fuentes consultadas y en la experiencia propia de Lubricadora Trans Diésel, se dice que, en la actualidad la mayoría de empresas del sector automotriz como mecánicas y lubricadoras, presentan problemas de visibilidad, es decir, no se dan a notar en el sector en el que se desarrollan, debido a que sus políticas no están adaptadas a los cambios tecnológicos constantes, las nuevas técnicas de *marketing* y la creciente competencia; lo cual ocasiona que, en muchos casos, sus servicios no sean reconocidos ni diferenciados y exista una ausencia de identidad empresarial. Esto arroja que las empresas no desarrollen fidelidad por parte de los clientes, así como provoca un estancamiento financiero debido a la demanda limitada de sus productos.

En el caso de la Lubricadora Trans Diésel, existe un desconocimiento y falta de aplicación de estrategias de *marketing*, el mismo que no ha permitido crear un vínculo estrecho entre el servicio y el cliente, debido al manejo empírico por parte de sus propietarios y la falta de visión empresarial, lo que limita su crecimiento. Al no contar con estrategias que le permitan construir una identidad para la marca de Lubricadora Trans Diésel, la empresa se encuentre en desventaja competitiva y afronta una lucha diaria por ganarse un lugar en la mente de los consumidores, pues hoy en día toda empresa busca que los servicios y productos que ofrecen, vayan acorde con los valores, filosofías y creencias que sus potenciales clientes posean dentro del mercado local y nacional.

La empresa Lubricadora Trans Diésel se funda en el año 2000, por parte del señor Carlos Guanopatín; quien motivado por su pasión por los vehículos decide establecer su propio negocio en el cantón Salcedo provincia de Cotopaxi; el nombre responde a su principal nicho de mercado que son los vehículos con motor a diésel. Sus actividades se enfocan en el mantenimiento de vehículos pesados. El negocio tiene un crecimiento importante en poco tiempo, de tal forma que aumenta el número de

trabajadores y realizar un convenio con la empresa Cepsa. Para 2006 se incorpora la línea de productos de aditivos para motor, caja, transmisión y combustibles.

A partir de 2016, año en que se construyen instalaciones propias de acuerdo con las normas técnicas y ambientales requeridas para este tipo de negocio, la empresa inicia un proceso de mejora continua, su oferta de servicios se vuelve más profesional, eficiente y de calidad. En 2019, gracias a una adecuada gestión, se incrementa la línea de mantenimiento de vehículos livianos. A partir de entonces, Lubricadora Trans Diésel ha tenido un crecimiento constante que le ha permitido generar más puestos de trabajo, pero también afrontar mayores retos y necesidades de aprendizaje, por lo que el presente estudio es el primer paso para impulsar el desarrollo de la empresa y fortalecer su marca para el futuro.

El desarrollo del estudio busca responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo inciden una estrategia de *branding* y una buena reputación corporativa en el posicionamiento de mercado de la empresa Lubricadora Trans Diésel? Mediante la implementación del conjunto de estrategias que conforman el *branding* y el desarrollo de una óptima reputación, se trata de definir la mejor manera para llegar a las emociones de sus clientes actuales y potenciales, con el fin de que la empresa alcance una diferenciación de las demás empresas que realizan la misma actividad económica y con ello sea capaz de incrementar su participación de mercado y, en consecuencia, sus ganancias.

Con los antecedentes expuestos, se plantea el siguiente objetivo general para la investigación: Establecer estrategias de *branding* para consolidar el posicionamiento y la reputación de marca de la Lubricadora Trans Diésel. Con base en este objetivo general, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- a. Fundamentar teóricamente los principales conceptos relacionados con el *branding* y la reputación de marca.
- b. Diagnosticar la situación actual de la imagen de marca de la lubricadora Trans Diésel.
- c. Identificar acciones alineadas a la imagen de marca que genere reputación para el posicionamiento de la lubricadora Trans Diésel.

La metodología que se aplica en la investigación es de corte transversal descriptivo; el autor Hernández Sampieri (2018), manifiesta que este tipo de investigación tiene el propósito de medir y recoger información de manera independiente o en conjunto, sobre los conceptos y las variables a las que se refiere el estudio. Se aplica un enfoque mixto, tanto cuantitativo como cualitativo mediante técnicas directas de recolección de datos, las cuales involucran a los sujetos y las áreas delimitadas en el estudio. Para la obtención de la información se utilizan como instrumentos la entrevista y la encuesta, cuyos formatos se encuentra en la sección de anexos, la misma que están formadas por preguntas cerradas y concisas.

Además de los datos primarios obtenidos en las encuestas y entrevistas, se utiliza una investigación de tipo bibliográfica a partir del trabajo de diversos autores. Las fuentes secundarias consultadas permiten entender el proceso y conocer los fundamentos teóricos del *branding* y la reputación corporativa, además de proporcionar las definiciones necesarias y los pasos a seguir para estructurar la propuesta. Por último, en las encuestas a aplicar se trata de determinar el posicionamiento, el conocimiento de la marca y la imagen de Lubricadora Trans Diésel, los medios más eficaces para dar a conocer la empresa y la preferencia frente a los competidores por parte de los clientes actuales y potenciales.

Una vez recolectada toda la información necesaria tanto de la bibliografía como de las encuestas, se lleva a cabo un análisis de la situación actual de la marca en el mercado; lo cual permite plantear las estrategias de *branding* y los mecanismos para construir la reputación de la empresa Lubricadora Trans Diésel, de tal forma que se genere una ventaja competitiva frente a otras empresas del sector; finalmente se seleccionan de entre dicho grupo de estrategias aquellas cuya evaluación resulte favorable y factible para implementar en la empresa y con ellas se constituye el plan de *branding* a ser aplicado.

En resumen, a través de la presente investigación se examina cómo la empresa construye una imagen sólida y coherente; y, una reputación positiva, para mejorar la confianza de sus clientes. Se espera que la idea a defender se pueda adaptar a la empresa Lubricadora Trans Diésel, esto incluye analizar los pilares básicos de la visibilidad y posicionamiento de marca: el *branding* y la reputación, así como, poner

en práctica procedimientos y técnicas de desarrollo de marca; y, explicar cómo estos elementos son esenciales para mantenerse relevantes en un mercado en constante evolución y altamente competitivo.

Si bien la presente introducción permite contextualizar el tema de investigación que se aborda, es importante y necesario, tanto para el lector experto en el tema como para el lector neófito que busca conocer profundamente además el entorno mismo de lo que se propone; por lo que, en el siguiente capítulo se detallan los fundamentos teóricos de la investigación para lo cual se definen los conceptos, y fundamentos del *branding* y reputación dentro de la contextualización de la marca y la reputación corporativa, conceptos que permite elaborar el estado del arte del presente estudio.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Fundamentos del *Branding*

Existen incontables definiciones del término *branding*; etimológicamente, proviene del inglés *brand*, que significa marca y el sufijo *ing* para indicar una acción continua, es decir que se refiere a la gestión continua de una marca. De acuerdo con Terán (2019), el *branding* es la creación y desarrollo de la marca de una empresa. Kotler (2019) lo define como “la gestión estratégica de una marca para construir una imagen y reputación sólidas, basadas en valores y emociones, que genera fidelidad y preferencia en los consumidores”. Por otra parte, Keller (2019) dice que “el *branding* es el proceso de crear y mantener una marca, lo cual incluye el desarrollo de un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que identifica a un producto o servicio y lo diferencia de la competencia”.

Otras definiciones, añaden elementos adicionales a la marca, como darle nombre a un producto, diseñar un logo llamativo y darle la mayor exposición posible en los medios de comunicación (Hoyos, 2021); o, “capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia.” (Loaiza & Gómez, 2020), quienes citan a Olle y Riu; también se trata de reforzar la identidad y comunicación corporativa para construir la imagen de la empresa, de tal forma que se adapte a las exigencias del mercado actual (De La Fuente, 2019), con cita a Paúl Capriotti.

Con base en las definiciones y elementos expuestos, se dice que el *branding* se trata de una herramienta estratégica para desarrollar una marca poderosa que no solo incluye un logo, sino otros elementos de diseño que le vuelvan atractiva a los ojos de los consumidores y que ayuda a posicionar una marca en el mercado, crear una imagen de identificación, diferenciarse de la competencia, establecer características y atributos únicos, permanecer en el tiempo, captar nuevos mercados, dotar de personalidad al producto, estar siempre en la mente del consumidor, y sobre todo despertar las emociones de los clientes actuales y potenciales.

Actualmente los consumidores tienen múltiples opciones de elección y acceso a diversas fuentes de información, lo cual ha hecho que el mundo empresarial se vuelva sumamente competitivo. Bajo este escenario, para las empresas es fundamental generar alguna característica en sus productos que les agregue valor y se convierta en una ventaja. Esta tarea no es fácil porque los mercados están saturados de productos similares; es aquí donde el *branding* toma importancia, pues, se ha convertido en la herramienta que ayuda a establecer una verdadera diferencia a través del desarrollo de marcas relevantes. La gestión adecuada de *branding* genera mejores resultados financieros en la empresa; y, facilita el ganar la confianza de los clientes y obtener una buena reputación (Keller & Swaminathan, 2019).

Por otro lado, desde el punto de vista del consumidor, una marca de valor proporciona una opción clara y definida, que facilita su proceso de decisión de compra, lo que se traduce en recompras y recomendaciones; su percepción de la marca le genera confianza; y, en muchos casos se convierte en una forma de expresión, pertenencia y estatus. Por lo tanto, el *branding* es importante porque busca establecer una filosofía corporativa que muestre con claridad la identidad y propósito de las marcas de una organización, con el objetivo de lograr la identificación y preferencia de sus clientes (Keller & Swaminathan, 2019).

Las empresas utilizan el *branding* para conectarse con el público y lograr que los potenciales clientes se identifiquen con sus marcas; además, en la actualidad, los consumidores buscan productos cuyos fabricantes tengan ciertos principios y valores; e, incluso que aporten a causas sociales, ambientales o culturales. Para adaptarse a estos requerimientos, la empresa desarrolla un *branding* que sea un canal de comunicación y empatía con los consumidores, quienes esperan que la empresa tenga una misión social que vaya más allá de la obtención de ganancias, esta tendencia es especialmente evidente en los consumidores de las generaciones contemporáneas. Según Razak (2018), el *branding* persigue los siguientes objetivos:

- Definir una propuesta única de valor.
- Diseñar la marca como soporte estratégico para las acciones de la empresa.
- Diseñar una estrategia de marca competitiva, orientada al mercado y en línea con

la estrategia de *marketing* y de negocio.

- Posicionar la marca en el mapa competitivo.
- Establecer mecanismos efectivos de comunicación de la marca.
- Alinear a todos los integrantes de la empresa con la marca.
- Dotar a la marca de atributos, valores y significados únicos.
- Configurar la personalidad de la marca.
- Aumentar el valor de la compañía para *stakeholders*.
- Desarrollar la dimensión emocional de la empresa.

En resumen, el *branding* tiene como objetivo fundamental que la empresa utilice las emociones para posicionarse en la mente del consumidor, es decir, le proporciona un símbolo para identificar sus productos, evita confusiones y facilita el recuerdo. A través del reconocimiento de la marca, el *branding* influye en la decisión de compra del consumidor, genera lealtad a la marca y proporciona una ventaja competitiva sobre los competidores. Además, una adecuada gestión de *branding* ayuda a desarrollar una reputación positiva de la empresa, de tal manera que en el mercado se asocie a la marca con atributos de eficiencia, calidad y responsabilidad social, cultural y ambiental.

Para crear una marca exitosa, se empieza a conocer las fortalezas y debilidades internas de la organización, de tal forma que se pueda descubrir su esencia y transmitir el significado de su identidad al público objetivo, por ello, la comunicación es un elemento fundamental del *marketing*; y, el *branding* se basa en ella para desarrollar estrategias creativas que generen mensajes adecuados para introducir en la mente de los consumidores; esto quiere decir que se trabaja el *branding* a nivel estratégico e implementar en todos los elementos posibles. Según los autores Maza, R., Guamán, B., Benítez, A. y Solís, G. (2020), existen cinco elementos principales para construir una marca, los cuales son:

- Nombre de la marca: Es la denominación que permite a la empresa y sus productos diferenciarse de la competencia; el nombre ayuda a construir una imagen positiva y sólida en la mente de los consumidores mediante su fonética, palabras, formas u originalidad. Un nombre adecuado, puede valerse de palabras

del lenguaje cotidiano que generen una sensación agradable o que recuerden alguna experiencia. El nombre se trata de una inversión a largo plazo, pues cambiarlo genera confusión y pérdida de identidad; por lo tanto, es importante que sea cuidadoso y bien pensado, para que la marca sea escuchada, hablada y vista de forma positiva por todos los públicos.

- **Identidad Corporativa:** La identidad corporativa se refiere a las características internas de una empresa que se mantienen vigentes, le dotan de personalidad y la diferencian en sus mercados meta. Estas características se dan a conocer a través de la imagen, la conducta y las acciones de comunicación de la empresa; todo esto está orientado hacia los públicos objetivo. En otras palabras, la identidad se trata de la esencia de la organización, la cual se relaciona con la gestión interna de la empresa, su filosofía, decisiones, normas, estrategias y acciones frente a los públicos. La identidad corporativa tiene dos componentes la identidad visual y la identidad cultural.
- **Identidad visual:** Se trata de la representación gráfica y el proceso de percepción que una persona tiene sobre una marca. Consiste en la creación de un conjunto de elementos visuales que permiten identificar a la empresa de forma inmediata, tales como el logo, tipografía, colores, formas y otros elementos gráficos; además se refiere a la forma en que la empresa se comunica con sus públicos a través del lenguaje. La identidad visual tiene que caracterizarse por ser muy definida, coherente, única y exclusiva. Es importante que se mantenga consistencia en la aplicación de la identidad visual en todos los materiales y canales de comunicación, para que la marca sea reconocida.
- **Identidad cultural:** Se compone de las creencias y la forma en que la empresa interactúa con los demás. En términos más amplios, está marcada por sus valores, misión y visión; se refiere a aquello que la organización realmente es y que define su existencia. Esta identidad se refleja en los trabajadores y ayuda a mantener coherencia interna; además busca una adaptación al entorno, por lo que, está influenciada por factores externos, como la ubicación geográfica, la historia y las costumbres del lugar donde se encuentra la empresa. Estos elementos son

utilizados como una herramienta para conectarse con el público y la comunidad, de tal forma que, faciliten la construcción de relaciones duraderas y significativas con los consumidores y la sociedad en general.

- **Posicionamiento:** El posicionamiento es “la decisión de una empresa de elegir el o los beneficios que la marca presenta para ganar un lugar distintivo en el mercado”, consiste en la forma en que la marca busca una diferenciación a partir del análisis del entorno, y del beneficio que se va a ofrecer al cliente (Hoyos, 2021). Constituye el eje de la estrategia de *marketing* para que la imagen de la marca ocupe un lugar especial en la mente del consumidor (Keller & Swaminathan, 2019). El posicionamiento indica el lugar en el que se encuentra una marca en la mente de los usuarios, con base en sus atributos, las percepciones del usuario y los beneficios recibidos, con el fin de que lo prefiera sobre otros (Maza, Guamán, Benítez, & Solís, 2020).

Al crear una estrategia de posicionamiento de marca, la empresa busca que en la mente de los consumidores su producto ocupe un lugar claramente definido, se diferencie de la competencia y sea deseable. Además, se utiliza todos los elementos de la marca, como el nombre, el diseño del producto y la publicidad, para crear y mantener una imagen específica en la mente del mercado objetivo. De esta manera, la marca se convierte en la primera opción para los consumidores que necesitan un producto o servicio en particular. Para alcanzar un buen posicionamiento, la empresa define y comunica el marco de referencia competitivo; y, elige establecer puntos de semejanza y puntos de diferencia.

El marco de referencia competitivo se refiere a que la empresa tiene que definir la categoría de productos en la que compite su marca, esto ayuda a los consumidores a comprender qué es lo que espera del producto. Si la marca ya es conocida y fuerte, la categoría no suele ser un problema, pero es esencial comunicar la pertenencia a una categoría que se introducen nuevos productos o existe alguna duda sobre su validez. Existen tres principales formas de comunicar la categoría de un producto: mediante la comunicación de sus beneficios, a través de la comparación con marcas conocidas; y, mediante descriptores del producto.

Los puntos de semejanza con otras marcas podrían tener efectos negativos para posicionar la marca, pues si todas las marcas tienen atributos similares, no existe diferenciación y las personas prefieren la marca más conocida. Por otra parte, existen atributos que son excluyentes, por ejemplo, alta calidad con precio bajo, tradición con innovación, nutrición con buen sabor; o, cobertura con exclusividad; los consumidores desean maximizar ambos, mientras que las empresas prefieren enfocarse en aquel que le representa una ventaja, de tal forma que pueda reforzar al otro (Keller & Swaminathan, 2019)

Los puntos de diferencia son los que fortalece y hace única a una marca, por ello es importante que sean atractivos para los consumidores y que éstos creen que la empresa tiene la capacidad de cumplirlos. La habilidad para atraer a los consumidores pertenecientes a los mercados meta depende de la relevancia, las características distintivas y la credibilidad del producto, mientras que la capacidad de cumplir se basa en la factibilidad, comunicabilidad y sustentabilidad del mismo. Es importante evaluar estos criterios desde la perspectiva del consumidor, de la empresa y de la competencia para lograr una ventaja competitiva sostenible en el mercado (Keller & Swaminathan, 2019).

Lealtad hacia la marca: La marca cumple satisfactoriamente lo que ofrece, porque de esto depende la forma en que sea asociada y calificada; la buena o mala experiencia que hayan experimentado los usuarios funciona como una gran red que conecta a estos con las marcas. El cumplimiento o incumplimiento de lo ofrecido da lugar a un ciclo en la mente de los consumidores, en el que se proyectan las cualidades positivas o negativas que identifican en sus experiencias de compra; si consiguen lo que esperan o más, entonces se genera lealtad y confianza hacia la marca, para después convertirla en la de su preferencia (Maza, Guamán, Benítez, & Solís, 2020).

Arquitectura de la marca: Se trata de crear una estructura que sirva como guía para el futuro y que ayude a definir la creación de nuevos productos, la entrada a nuevos mercados y el enfoque de la promoción. Permite definir de manera clara y coherente los elementos fundamentales que muestran su esencia: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa. Además, la arquitectura de marca sirve como respaldo para que las decisiones de la empresa y estén alineadas con la filosofía y la cultura

de la organización. Es importante implementar la arquitectura de marca tanto interna como externamente entre los *stakeholders* (Maza, Guamán, Benítez, & Solís, 2020).

Para que una empresa tenga éxito en la ocupación de un lugar en la mente del consumidor es necesario que sus estrategias de *branding* estén relacionadas adecuadamente con la estructura de sus estrategias de mercado. La definición de una estrategia sólida se basa en la evaluación integral de los mercados, así como en un análisis profundo de la situación actual, con la identificación clara de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Es importante que la empresa tenga un conocimiento profundo de su posición en el mercado para poder competir eficazmente y establecer acciones concretas para eliminar las debilidades y aprovechar las oportunidades (Malhotra, 2019).

Una de las principales variables que influyen para que una propuesta comercial tenga éxito, es la determinación del público objetivo de un producto, esto incluye, obtener información sobre varios aspectos, como la forma en que se comunican las personas pertenecientes al mercado meta, sus gustos, preferencias y hábitos. La herramienta apropiada para esto es la investigación de mercados, con la cual se identifican los segmentos específicos en los que los productos de la empresa son demandados; además se identifica la competencia, la demanda insatisfecha, los precios de mercado y los canales de distribución más adecuados para el producto (Malhotra, 2019).

Una vez que se tiene la información necesaria, la empresa identifica los segmentos más atractivos para ser atendidos e implementar acciones para llegar a estos con mensajes relevantes sobre su producto o su marca. Si los recursos de la empresa están bien utilizados, la marca trasmite el mensaje adecuado y se obtiene la preferencia del público; es importante remarcar que, en la actualidad, el consumidor no adquiere productos sino marcas, es decir, su decisión de compra depende de un conjunto de factores racionales, sensoriales y emocionales que provocan atracción, lo que la gente consume es lo que la marca representa y no el producto (Keller & Swaminathan, 2019).

Para que el *branding* sea útil se define estrategias dirigidas a desarrollar y posicionar la marca, estas estrategias se definen de acuerdo con los mercados meta y los

segmentos a ser atendidos, el tipo de producto a ofrecer y el presupuesto el que cuenta la empresa. En términos generales, las estrategias de *branding* buscan construir y consolidar una imagen positiva y coherente de la marca en la mente del consumidor, esto incluye una identidad visual apropiada, una buena comunicación, enfatizar las relaciones con el cliente y adaptarse a los cambios del mercado. Entre las estrategias de *branding* más conocidas se encuentran las siguientes (Keller & Swaminathan, 2019):

- **Reconocimiento de marca:** Se trata de utilizar una marca ya consolidada y reconocida en el mercado para introducir nuevos productos o servicios como una extensión de esa misma marca. Esto permite a la empresa aprovechar el posicionamiento y la reputación que ya ha ganado su marca principal. Para implementar esta estrategia, se utiliza diferentes alternativas, aunque uno de los más comunes es asociar las nuevas submarcas con la marca principal a través de agregar alguna mención de esta en los productos nuevos, para y así generar confianza y familiaridad en los consumidores.
- ***Branding* subsidiario:** Esta estrategia también se vale de la utilización de una marca ya posicionada y reconocida en el mercado, conocida como “marca madre”, para expandir la cartera de productos; esto permite a la empresa ampliar su alcance en diferentes mercados con mayor facilidad, ofrece productos de diferentes categorías bajo la misma marca madre, lo que aumenta su presencia y reputación en la mente del consumidor. Es importante considerar que la implementación de esta estrategia requiere de una buena planificación y coordinación, se mantiene la coherencia y consistencia en la imagen y comunicación de los productos bajo la marca madre para evitar confusión en el consumidor y debilitar la reputación de la marca madre.
- ***Branding* de actitud:** Es una estrategia que busca la creación de una comunidad de usuarios que compartan una misma actitud o forma de ver la vida, que esté en línea con los valores de la marca. La idea es generar una conexión emocional con los consumidores, que vaya más allá de la satisfacción con el producto o servicio que ofrece la empresa. Para esto es necesario que la empresa tenga una

personalidad propia y una filosofía clara, que se transmita en todos los aspectos de la marca. Esta estrategia genera ventajas competitivas importantes para la empresa, se crea una fidelización de los clientes que va más allá de la calidad del producto o servicio ofrecido, pues la comunidad de usuarios promueve la marca y la defiende frente a la competencia.

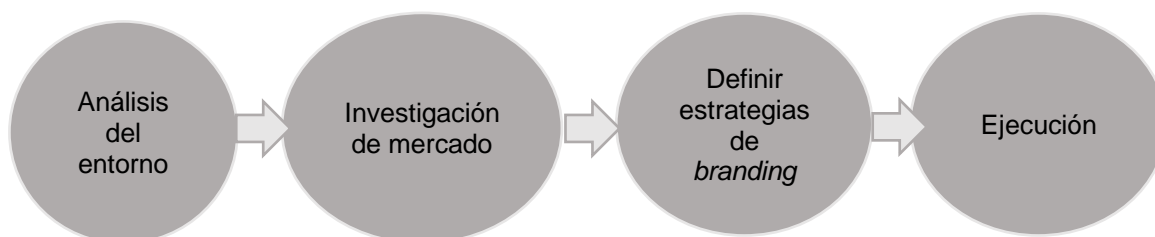
- *Branding* discreto: En esta estrategia la empresa se enfoca en destacar la calidad y la funcionalidad de los productos de la empresa, en lugar de destacar la marca y el nombre de la misma. El objetivo de esta estrategia es construir una imagen de marca sólida y confiable en la mente del consumidor, en la que la calidad y el rendimiento de los productos sean los aspectos más destacados. Para ello, la empresa mantiene un diseño minimalista y una imagen de marca discreta que esté vinculada con la calidad y durabilidad de sus productos. Esta estrategia es particularmente efectiva en industrias en las que la funcionalidad y la calidad del producto son más importantes que la marca en sí misma.

Definir una estrategia exitosa consta de cinco pasos: primero es definir el objetivo de la marca, es decir conocer el alcance de la marca, el público objetivo y definir la propuesta de valor; el siguiente paso es crear una identidad visual para la marca, que incluye el nombre, el logo, los colores, la tipografía y otros elementos de la marca para construir una percepción positiva; el tercer paso incluye crear una experiencia de marca consistente y memorable para el consumidor con el fin de crear fidelidad hacia la marca; el cuarto paso consiste en desarrollar características únicas que la distingan de otras marcas y la conecten con su público objetivo; finalmente la marca mantiene una comunicación transparente y regular con sus clientes para ganar credibilidad y prestigio (Haro, 2017).

El *branding* tiene un proceso que consiste principalmente en construir la marca y conseguirle una identidad y unos valores para que sea reconocida. El proceso del *branding* es continuo, porque se mantiene el prestigio obtenido a lo largo de la existencia de la empresa; si no se adapta el *branding* a las tendencias del mercado o si se deja de lado la estrategia, se corre el riesgo de que la marca pierda credibilidad. El proceso de *branding* tiene que ser muy detallado y llamativo la atención del cliente y arrojar resultados favorables; para ello, se aplica cuatro pasos que se detallan a

continuación y se muestran en la Figura 1 (Instituto Peruano de *Marketing*, 2017):

Figura 1. Pasos del proceso de *branding*



Fuente: tomado a partir de Instituto Peruano de *Marketing* (2017)

- **Analizar el entorno:** Se trata de realizar el análisis FODA, es decir, una evaluación detallada de la marca para determinar tanto sus fortalezas como sus debilidades (factores internos) para identificar los aspectos en los que la marca es fuerte y que son aprovechados para el desarrollo de la estrategia de *branding*, así como, los aspectos negativos para conocer aquello que se corrige. Por otro lado, se analiza el mercado, el entorno y la competencia para detectar las amenazas y oportunidades (factores externos), esto permite identificar tendencias para diferenciar la marca y ajustar la estrategia de *branding* de manera efectiva. Es importante que este análisis esté basado en datos concretos para tener una perspectiva clara y objetiva.
- **Investigación de mercados:** Para desarrollar una estrategia de *branding* efectiva, es fundamental definir con precisión el mercado meta al que se dirige la marca, y dentro de este, se selecciona uno o varios segmentos a los que se pueda atender. Al enfocarse en un segmento de mercado específico, se reducen los competidores y se asigna los recursos de manera más eficiente. Para lograr una segmentación efectiva, es necesario recopilar información sobre las preferencias y el estilo de vida de los consumidores potenciales. El objetivo final es ser la primera marca que los clientes recuerden al momento que necesiten un producto o servicio específico, lo que implica una planificación cuidadosa y una estrategia de *branding* claramente enfocada en las necesidades y deseos de los clientes.

- Definir la estrategia de *branding*: Se dice que el posicionamiento es el objetivo final del *branding*, y consiste en la imagen que se quiere transmitir. Para lograr un buen posicionamiento, se elige entre diferenciación o precio. La diferenciación es a través de atributos, beneficios o segmentación. La diferenciación por atributos se enfoca en destacar una característica sobresaliente de la marca, la diferenciación por beneficios busca crear una imagen positiva en la mente del consumidor respecto al resultado de usar el producto. La segmentación busca diferenciarse con el enfoque en un público específico. El posicionamiento no solo depende de la marca, sino también de la percepción que tenga el consumidor respecto a la misma.
- Ejecución: Desarrollar el mensaje, la identidad visual de la marca, la experiencia del producto y los medios de promoción. El mensaje se comunica de manera simple y directa, para ello se usa un texto que transmita una idea fácil de entender. La identidad visual empieza con el logotipo e incluye los colores, envases, papelería, uniforme del personal, ambiente del local y otros elementos. Una buena experiencia del producto implica que la calidad supere las expectativas del comprador, es decir, el cliente obtiene un recuerdo positivo y favorable con la marca para que repita la experiencia. Finalmente hay que llevar el mensaje a los medios que permitan a la empresa comunicarse mejor con su público objetivo.

1.2. Contextualización de la marca

La marca puede definirse como un nombre o un símbolo que representa las características tangibles e intangibles de un producto; lo cual permite su identificación y diferenciación con otros productos (García, Santos, Basani, & Olivo, 2023). Su principal función es influir en la decisión de compra del consumidor, para ello utiliza elementos específicos como imágenes, personajes, tipografías, lemas, colores o incluso aromas, sabores, sonidos o formas tridimensionales para crear una identidad única que la diferencie de sus competidores. La *American Marketing Association* define a la marca como el “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” (Beltrán & López, 2017).

Una marca es una promesa emocional que permanece a través del tiempo en la mente de los consumidores; y, refleja la esencia, personalidad, experiencias y beneficios de un producto. Es la identidad de los productos y servicios que ofertan las organizaciones; además, es un mecanismo para garantizar los estándares de calidad para el cliente, quien la asocia con sus experiencias. Se toma en cuenta que una marca no es sinónimo de un producto, sino de la identidad y la esencia del mismo; por lo que, contribuye al surgimiento de las empresas a través de representar al producto y buscar una identificación con los usuarios (Maza, Guamán, Benítez, & Solís, 2020).

Las marcas son elementos fundamentales en el mundo empresarial; como se menciona en la sección anterior, permiten a las empresas identificarse y diferenciarse de la competencia, así como transmitir sus valores y personalidad. Existen diversas formas de clasificar las marcas, esto depende del criterio que se utilice. Para la presente investigación se han tomado tres criterios: por su origen, por su naturaleza y por su intensidad psicológica (Hoyos, 2021); cada una de estas clasificaciones ofrece una perspectiva diferente que depende de la situación de la empresa. Es importante que las empresas conozcan estas clasificaciones para elegir la estrategia que se adapte mejor a su oferta de productos y servicios; y, proteger su identidad y su reputación.

Clasificación de las marcas por su origen

- **Marcas corporativas:** Son aquellas que identifican a una empresa y es utilizada en sus productos. Este tipo de marcas suelen ser utilizadas por empresas pequeñas o que ofrecen pocos productos; en cambio, las grandes corporaciones generalmente utilizan marcas diferentes para sus líneas de producto, aunque en ocasiones también asigna su marca a productos individuales. La elección de utilizar la misma marca para la empresa y sus productos o una marca diferente depende de diversos factores, como el tamaño de la empresa, la estrategia de *marketing*, el mercado meta o los competidores.

- **Marcas de producto:** Son aquellas que se utilizan para identificar un bien o servicio específico. Ejemplos de organizaciones que utiliza este tipo de marcas son las que venden productos de consumo masivo, los clubes deportivos o los partidos políticos. Utilizar una marca para identificar un bien o servicio específico permite promocionarlo adecuadamente, facilita la comunicación del mensaje; y, resulta útil para crear fidelidad y afiliación entre los usuarios actuales y potenciales. Otros beneficios incluyen crear una imagen positiva en la mente de los consumidores, generar confianza y diferenciarse de la competencia.
- **Marcas privadas o de distribuidor:** Se asignan a productos que los grandes distribuidores ofrecen en sus tiendas y los fabrican directamente o encargan su producción a un tercero. Son de dos tipos: las marcas blancas, que se venden con el nombre del detallista; y, las marcas privadas, que se venden con un nombre diferente al de la cadena. Es común que su precio sea más bajo que las marcas líderes, por lo que, son atractivas para quienes buscan calidad a un menor precio, además, son marcas exclusivas que solo se encuentran en las tiendas del distribuidor. Para que sean exitosas, los distribuidores invierten en su calidad y en su promoción.
- **Marcas colectivas:** Pertenecen a una asociación o gremio de productores y buscan generar una ventaja competitiva frente a fabricantes individuales mediante la explotación del prestigio de los integrantes de la agrupación. Para generar una imagen de calidad y confianza en los consumidores, estas marcas agrupan a productores reconocidos, quienes al trabajar en conjunto mejora sus procesos productivos, compartir conocimientos y recursos; y, fortalecer su posición en el mercado, de tal forma que puedan competir en igualdad de condiciones con los grandes fabricantes. Además, promueven el desarrollo local y fomentan la colaboración y la solidaridad entre los productores.
- **Marca de certificación y denominación de origen:** Indican un estándar orgánico, ecológico, geográfico o de calidad, que se asocia a un producto para darle más valor frente a los consumidores. El sello de certificación garantiza que el producto cumpla con requerimientos específicos o provenga de un lugar que le da características de diferenciación con productos similares que vienen de otros

lugares o que no se ajustan a los estándares demandados. Entre estas se incluyen las marcas de certificación de ingredientes, eco-etiquetado y los sellos de comercio justo. Estas marcas ayudan a los consumidores a tomar decisiones más informadas y responsables a la hora de comprar productos.

- Marcas destino y marcas personales: Buscan promocionar y aprovechar la reputación de una región o de una persona. Las marcas destino se crean para promocionar un país con el objetivo de atraer turismo o inversión, por su parte, las marcas personales aprovechan la reputación y el prestigio de una persona, como los profesionales independientes, los artistas, los deportistas o los políticos, para construir una imagen positiva y generar ingresos. Para construir este tipo de marcas se utiliza el *networking* (establecer y mantener relaciones profesionales con otras personas del mismo campo), el *guest-blogging* (publicar contenido de una persona o país para aumentar su visibilidad) y el uso de las redes sociales.

Clasificación de las marcas por su naturaleza

- Marcas nominativas: Son aquellas que se componen únicamente del nombre de la marca, el cual está compuesto por letras, números o palabras que forman un conjunto fácil de leer y pronunciar, sin que sea necesario que tengan algún diseño especial. Su identidad visual se basa en la tipografía y diseño del texto que la compone, es solo el nombre o incluir un logotipo (la forma en que se escribe o ilustra) y un fonotipo (la forma en que se pronuncia). Los consumidores reconocen y recuerdan estas marcas sin mayor esfuerzo, lo que ayuda a aumentar su valor y la fidelidad del cliente; aunque dificultan que la empresa pueda desarrollar un *branding* apropiado.
- Marcas figurativas: Son la representación gráfica de la marca, consisten en una figura visual como símbolos, íconos, personajes, mascotas u otros elementos distintivos visuales y de diseño. Son reconocidas fácilmente por los consumidores y ayudan a crear una imagen memorable para la empresa. Por su atractivo visual, resultan muy útiles en publicidad. En muchos casos, las empresas utilizan marcas mixtas, es decir, que tienen una parte nominativa y una parte figurativa e incluso

se diferencian por sus envases u otros atributos sensoriales. Es importante que se registren y se protejan legalmente para prevenir la competencia desleal y el mal uso.

Clasificación de las marcas por su intensidad psicológica

- **Marcas función:** Utilizadas principalmente en productos de consumo masivo, como alimentos envasados, medicamentos, artículos de limpieza y otros; en los cuales los consumidores no tienen una conexión emocional con el producto y suelen tomar decisiones basadas en su diferenciación, precio, calidad y accesibilidad, es decir, su compra no requiere un proceso de decisión complejo y permiten a los consumidores identificar rápidamente el producto que necesitan. Estas marcas se asocian a un satisfactor determinado o a una función específica; y, por lo general tienen nombres sencillos y directos, que hacen referencia a la tarea que cumplirán.
- **Marcas razón:** En este tipo de marca, los consumidores se involucran a fondo en la decisión de compra, pues consideran si les conviene o no adquirir un producto, para lo cual, evalúan aspectos como la calidad, funcionalidad o la relación costo-beneficio, es decir, buscan marcas que les ofrezcan soluciones específicas a sus necesidades y problemas; y, que les proporcionen una sensación de seguridad y confianza en la compra. Las empresas que manejan marcas razón buscan atraer a los consumidores a través de argumentos y ofertas que justifiquen la elección del producto. En esta categoría se encuentran productos orientados a los niños, a la tecnología, a los seguros o a la educación.
- **Marcas emoción:** Estas marcas buscan generar un vínculo con los consumidores y fidelizarlos a largo plazo, para ello, las empresas tratan de desarrollar una conexión psicológica con sus mercados meta, es decir, buscan despertar sentimientos y emociones para impulsar la decisión de compra. Este tipo de marcas son efectivas para crear lealtad y compromiso de los clientes, quienes buscan una experiencia emocional satisfactoria, sin que el precio sea un factor decisivo para adquirir el bien, además, son muy utilizadas en publicidad, porque los anuncios que despiertan emociones generan mayor impacto en la audiencia.

En esta categoría se encuentran productos relacionados con la moda, la belleza, el entretenimiento, el ocio, la aventura, el lujo y la exclusividad.

Los elementos de la marca son los siguientes:

- Nombre, *Brand name, naming*: Elegir el nombre de una marca es una decisión crítica, se resume de manera concisa el tema central del producto, esto implica que el nombre represente un medio de comunicación extremadamente poderoso y efectivo. Debido a que el nombre se encuentra estrechamente ligado al producto en la mente del consumidor, es muy difícil cambiarlo, por ello, es fundamental que el nombre sea fácil de recordar, significativo, atractivo, transferible, adaptable, protegible y que refleje la esencia de la marca, para que esta se vuelva icónica y transmita valor a los consumidores. La elección del nombre es descriptiva, sugerente, compuesta, clásica, arbitraria o incluso por capricho (Wheeler, 2018).
- Logo o Logotipo: El logotipo, también conocido como *brand mark* o marca gráfica, es un diseño gráfico que representa visualmente una marca o empresa. Incluye una combinación de elementos, como palabras, imágenes, símbolos y colores, y se utiliza para identificar y distinguir la marca de otras empresas o productos en el mercado. Los logotipos varían en estilo y complejidad, desde diseños simples y minimalistas hasta logotipos complejos y detallados con múltiples capas y elementos. Existe una variedad incontable de formas y personalidades para los logotipos, las cuales incluyen literales, simbólicos o mixtos, además, son impulsados por la palabra o por la imagen (Wheeler, 2018).
- *Slogan*: Es una frase corta que resume y representa la propuesta de valor y propósito de la marca. Consiste en una representación directa de los valores y percepciones que inspiran a los consumidores con respecto a la marca; lo cual crea una conexión emocional entre la empresa y los clientes. Es una expresión de los valores y percepciones asociados a la marca en relación con los que inspiran a los clientes. Es fácil de recordar, positivo e inspirador; además se utiliza en la publicidad, el embalaje y otros aspectos del *marketing* corporativo. Los *slogans* son ganchos efectivos para ayudar a los consumidores a entender el significado

de la marca y lo que la hace especial (Forero, 2021).

- **Personajes:** Son símbolos que consisten en diseños con características humanas o de la vida real. Por lo general, los personajes reflejan los atributos o valores de la marca. Un buen personaje convierten en el elemento central de las campañas y de los diseños de los envases; además de distinguirse por su apariencia, personalidad, riqueza de color e imaginación; muchos personajes tienen voces y jingles reconocibles, que les permiten llamar la atención del público y ayudan a crear conciencia de marca; en algunos casos pueden convertirse en iconos culturales y llegar a ser tan famosos, que sobrepasan en reconocimiento a los otros elementos de la marca (Wheeler, 2018).
- **Empaque:** Los empaques transmiten información descriptiva y persuasiva para identificar la marca, facilitar el transporte y la protección del producto, ayudar al almacenamiento y contribuir al consumo del mismo. El fin de un buen empaque es transmitir mensajes coloridos y detallados en el punto de compra, por lo que, la forma, tamaño, material, color, texto y gráficos son elementos claves que consideran los encargados del diseño y producción de envases y envoltorios. Además, los empaques tienen un impacto significativo en el medio ambiente con materiales reciclables o biodegradables, que reduzcan el desperdicio; además, se optimiza el espacio para facilitar la logística (Wheeler, 2018).
- **Otros elementos de la marca:** Algunos elementos adicionales que forman parte de la marca incluyen: el audio *branding*, que es una pieza musical para crear una identidad sonora de la marca a través de melodías y voces pegajosas que se graban en la mente de la audiencia; los colores, que ayudan a aumentar el reconocimiento de la marca con una selección cromática en la que se utilice la psicología del color, es decir, que se tome en cuenta que cada tonalidad está asociada a una emoción, en la Tabla 1 se muestra el significado que representan los colores; la URL, (*Uniform Resource Locators*), que es la ubicación específica del sitio *Web* y el dominio de la empresa; se recomienda que sea lo más simple y apegado al nombre de la marca (Forero, 2021).

También se menciona otros elementos emocionales como: el tono de la comunicación, que es la forma en que la marca transmite a sus clientes su esencia y sus valores a través de la comunicación visual o escrita, es uniforme en todas las piezas y canales de comunicación de la empresa; las características del producto, que incluyen los atributos sensoriales (forma, aroma, sabor) de la marca para despertar los sentidos y aumentar la fidelidad del cliente; y, la experiencia de marca, que incluye las percepciones y experiencias del cliente (aspectos visuales, servicio recibido antes, durante y después de la compra y la calidad del producto) desde el momento que considera comprar en la empresa (Forero, 2021).

Cuadro 1. Significado de los colores para diseño y posicionamiento de marca

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

Fuente: tomado a partir de Hoyos (2021)

1.3. Aproximación a la reputación corporativa

En general, se acostumbra pensar que la reputación corporativa es sinónimo de identidad e imagen, aunque en realidad son conceptos independientes que están vinculados estrechamente, pues la reputación es la combinación de identidad e imagen. La identidad se refiere a lo que la organización es o cree que es; la imagen representa lo que se quiere que el público piense sobre la empresa y se diferencia de la reputación en que esta es de largo plazo y toma tiempo construirla y mantenerla; e, involucra percepciones, opiniones, apreciaciones, admiración, confianza, gustos y juicios de valor de los *stakeholders* (Pérez & Rivera, 2018)

La reputación es un juicio de valor que tienen los *stakeholders* sobre la empresa, en función de su comportamiento en el mercado; es decir, es el conjunto de evaluaciones a la corporación por parte del grupo de interés que dan lugar a conductas capaces de

generar valor corporativo (Pérez & Rivera, 2018). La reputación está vinculada principalmente a la actitud, la conducta y la ética de las organizaciones y las personas que las conforman, esta conducta se basa en principios y valores, por lo que la reputación es un activo valioso para cualquier empresa, influye en la capacidad de esta para atraer y retener a los mejores empleados, atraer a los inversores, mantener buenas relaciones con los proveedores y obtener la confianza y lealtad de los clientes (Ritter, 2018).

Toda marca desea ser la primera opción de su mercado meta, para ello la creación y la gestión de la marca juegan un papel importante, pues el valor de la misma va más allá de lo que representan sus elementos, sino que depende de los atributos que la definen y de las interacciones de la marca con sus públicos; de acuerdo con (Llanos, 2018) la reputación se crea y mantiene con base en las experiencias que se tienen con ella, los clientes establecen lazos emocionales muy fuertes que se reflejan en alta fidelidad, frecuencia e intensidad de compra; en los casos más exitosos, se construyen sentimientos de afecto que dan lugar a las *lovemarks* (una marca que no solo es respetada, sino que es amada).

En los últimos años, debido a sucesivas crisis económicas, las empresas se han puesto a reflexionar sobre su propósito y a considerar el impacto social de sus actividades; muchas organizaciones se han dado cuenta de que su visión estaba alejada de los temas y preocupaciones relevantes para los ciudadanos, por ello, empezaron a trabajar para obtener el respeto, admiración, empatía y respaldo de sus *stakeholders*, es decir, que en lugar de enfocarse solamente sus expectativas de corto plazo y maximizar los resultados financieros, buscan liderar por el reconocimiento que les dan los demás; esto a su vez las llevó a crear proyectos sostenibles en el tiempo (Alloza, 2018).

La reputación, la responsabilidad, la marca y la comunicación constituyen el valor intangible de las organizaciones, el cual resulta fundamental en las nuevas tendencias empresariales, pues las organizaciones se han dado cuenta que para tener éxito a largo plazo se gestiona este patrimonio intangible con excelencia e integralidad, sin dejar de lado la opinión de los grupos de interés clave. Mantener una buena reputación es muy importante no solo para la empresa en conjunto, sino para cada

una de las áreas funcionales, pues tiene un impacto positivo en la generación de valor y ayuda a alcanzar los objetivos del negocio. Adicionalmente, una buena reputación fortalece la estrategia de la organización y genera actitudes de apoyo por parte de los empleados (Alloza, 2018).

Los consumidores actuales quieren conocer a la empresa más allá de sus productos y escogen aquellas que cumplen sus expectativas de forma transparente y equilibrada; por este motivo, la gestión de la reputación es importante debido a que, al mantener comportamientos coherentes y favorables, aporta directamente en la creación de valor. Una mala reputación daña e incluso pone en peligro la existencia de la empresa, por lo que, se implementan planes de acción y comunicación para protegerla y fortalecerla. La autenticidad y la coherencia son fundamentales para garantizar la continuidad de las organizaciones, pues en el mercado actual la responsabilidad y la integridad son condiciones sin las que no sobrevive (Alloza, 2018).

Ganar y mantener una reputación respetable es un proceso complicado y de largo plazo, implica crear una percepción positiva en los públicos a través de un análisis de los estímulos y mensajes favorables recibidos; esto a su vez, se consigue mediante la satisfacción de los *stakeholders*, con la implementación de una cultura organizacional orientada al cliente; y, con base en una buena administración, calidad, eficiencia y ética. De esta forma, se obtienen defensores de la marca que promuevan la empresa; la promoción viene acompañada de una aprobación genuina de varias fuentes confiables, como los medios de comunicación, los líderes de opinión, las redes sociales y la recomendación de amigos, clientes, empleados o socios, el efecto favorable es mayor (Ritter, 2018).

El proceso para construir una reputación consta de los siguientes pasos:

Identificar externalidades: El término externalidades se refiere a los efectos indirectos ocasionados por las operaciones de una empresa en su entorno, entre estos efectos se incluyen la contaminación, el ruido o el impacto sobre la salud de los consumidores. Estos efectos no son medidos ni controlados por la empresa y no están contemplados en la toma de decisiones. Las empresas responsables toman la iniciativa y gestionan

estos problemas antes de que se conviertan en obligaciones legales, con el fin de generar un capital reputacional y ventajas competitivas a largo plazo. Cuanto mayor sea este capital, menores son los costos de supervisar y controlar la organización (Ritter, 2018).

Monitorear la reputación corporativa: Las empresas están atentas a la reputación que tienen con sus *stakeholders* mediante un seguimiento periódico de los resultados de las relaciones con los medios y otros públicos claves, esto significa que tienen que actualizar el estado de su reputación con el fin de llegar a ocupar un espacio original y único en la mente de sus grupos de interés. Al momento que se percibe que la empresa es mejor que sus acciones, se ingresa en una zona de riesgo reputacional; en cambio, si se percibe que la empresa es peor de lo que realmente es esta; se presenta una oportunidad de elevar el prestigio de la organización; por esto, en la gestión de la reputación corporativa es necesario contrastar lo que dice la organización con lo que hace y cómo se comporta (Ritter, 2018).

Las seis dimensiones de la imagen: Actualmente se exige mucho de las empresas porque gracias al desarrollo de Internet, están bajo permanente observación de los medios y la sociedad, y resulta muy fácil para las personas comparar la calidad, los precios, la forma en la que actúan las empresas; y, sus políticas de derechos humanos, medioambientales y sociales; las organizaciones se han visto obligadas a demostrar con acciones adecuadas su compromiso con los valores de la sociedad, esto implica minimizar los impactos negativos de sus operaciones y demostrar que es rentable mientras hace lo correcto. Existen seis factores para juzgar la reputación de la empresa, los cuales dependen de la fuerza y funcionalidad de la cultura organizacional, en la Tabla 2 se muestran estos factores y sus atributos (Ritter, 2018).

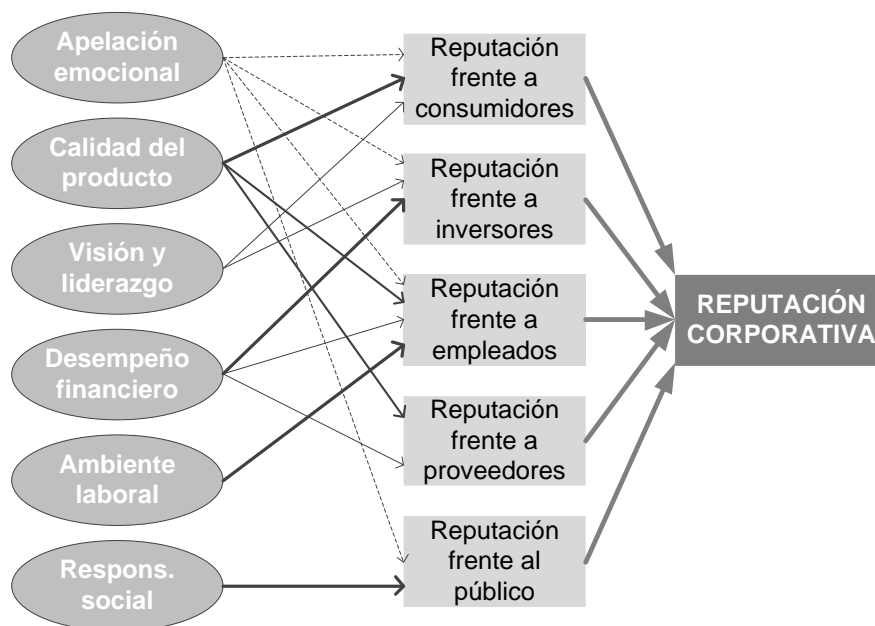
Cuadro 2. Las seis dimensiones de la imagen corporativa

Dimensión	Atributos
Apelación emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Sensación positiva acerca de la empresa • Admiración y respeto por la empresa • Confianza en la empresa
Productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Respalda sus productos y servicios • Su oferta de productos y servicios es de alta calidad • Desarrolla productos y servicios innovadores • Ofrece productos y servicios de valor
Visión y liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un excelente liderazgo • Tiene una clara visión del futuro • Reconoce y aprovecha las oportunidades del mercado
Ambiente laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Es una empresa bien gestionada • Parece una buena compañía para trabajar • Parece que tiene buenos empleados
Desempeño financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un historial de rentabilidad • Parece ser una inversión de bajo riesgo • Tiene sólidas perspectivas de crecimiento futuro • Tiende a superar a sus competidores
Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> • Apoya a las causas nobles • Es respetuosa del medio ambiente • Trata bien y correctamente a la gente

Fuente: tomado a partir de Ritter (2018)

Construir relaciones con los públicos: Para algunas empresas resulta complicado mantener una reputación positiva entre todos sus *stakeholders*, por lo que es necesario que mantengan mecanismos de diálogo con sus públicos de interés, en los cuales se construyan relaciones que conserven la reputación de la compañía mediante comunicaciones estratégicas que logren distinguirla de sus competidores, que promocionen sus valores, que reflejen coherencia en sus acciones, que defina su identidad y que muestren transparencia en sus negocios. En la Figura 2 se muestra la red de relaciones que construye la empresa para lograr una buena reputación.

Figura 2. Relaciones con públicos de interés



Fuente: tomado a partir de Ritter (2018)

Para generar relaciones de confianza y credibilidad, las empresas tienen que desarrollar una comunicación congruente, transparente, íntegra y basada en su identidad, de tal forma que desarrollen una reputación que les permita convertirse en referentes para los *stakeholders*. Cabe destacar la importancia que tiene la reputación del CEO, gerente, administrador o propietario de la organización para la de la empresa misma; si una buena imagen de la compañía se complementa con una buena imagen del máximo directivo, entonces la empresa se beneficia, por el contrario, si la imagen del jefe es mala, se dificulta la construcción de relaciones y se destruye la reputación de la organización (Pérez & Rivera, 2018).

Debido a que la percepción de los públicos cambia constantemente, que con el paso del tiempo se desarrollan nuevas tecnologías y que cada vez surgen nuevos problemas sociales; resulta muy complicado medir la reputación de una empresa en términos numéricos; sin embargo, sí es posible analizarla con varios métodos tradicionales, como el seguimiento de los resultados de la estrategia de publicidad, el impacto en los medios, el alcance en Internet o los *rankings* empresariales. Estos métodos proporcionan información insuficiente sobre la realidad de la compañía y la percepción de los grupos de interés sobre esta, por ello es recomendable combinar

métodos de análisis que incluyen el monitoreo de redes sociales, la investigación de mercado, las encuestas de opinión y el análisis de la competencia (Ritter, 2018).

Para obtener un enfoque sobre la reputación de la empresa, se realiza una auditoría de imagen, esto consiste en aplicar una encuesta a los *stakeholders* clave, de tal forma que la información obtenida permita analizar la reputación corporativa. Esta encuesta permite determinar el estado de la percepción de los *stakeholders* en un momento determinado; sin embargo, esto no indica si la percepción actual es la misma que en el pasado o si se mantendría en el futuro, la reputación es un concepto dinámico que requiere una evaluación y adaptación continua (Ritter, 2018). A continuación, se muestran los aspectos que cubre la encuesta para determinar la reputación actual de la organización.

- *Top of mind*: Se trata de definir la primera marca que viene a la mente de alguien al momento que el encuestador le hace una pregunta acerca de una categoría de productos. Este factor tiene que ver más con la imagen de producto que con la de empresa; las personas eligen espontáneamente entre una lista de marcas y aquellas que lideran la lista, tienen más posibilidades de ser elegidas y finalmente compradas, por lo tanto, estar en los primeros lugares de recordación en la mente de los grupos objetivo podría asegurar una buena participación de mercado. Es probable que los consumidores elijan marcas que sienten cercanas y con las que comparten un conjunto de valores y características de personalidad (Ritter, 2018).
- Familiaridad: Es el conocimiento previo que posee un individuo sobre un producto o una marca, ya sea por su propia experiencia o por lo que ha escuchado, visto o leído; este conocimiento influye directamente en la imagen percibida de un producto o empresa, y es considerada un componente básico en investigación de *marketing* sobre la opinión del público. La familiaridad, el conocimiento y la experiencia son conceptos vinculados que permiten a los consumidores tener una mayor capacidad de procesamiento de información para analizar y seleccionar los atributos de la marca que consideren importantes al momento de la compra. Para aumentar la familiaridad, se implementa una estrategia comunicacional efectiva, mientras más personas conocen una marca, mejor es su imagen (Ritter, 2018).

- **Recomendación:** Se trata de un factor de gran importancia, tanto para la reputación corporativa, como para aumentar la base de clientes. Para medir este factor se utiliza el NPS (*Net Promoter Score*), que consiste en una sola pregunta cuyos resultados proporcionan mucha información: En una escala del 1 al 10, ¿cuál es la probabilidad de que recomiende la empresa/producto/servicio a un amigo, familiar y compañero de trabajo? Quienes respondan 9 ó 10 se consideran promotores de la marca, quienes responden 7 u 8 son pasivos, mientras que aquellos que responden 6 o menos se consideran detractores. La disposición de un individuo a hablar bien de una empresa al círculo social es uno de los mejores indicadores de lealtad y genera un alto crecimiento por un tiempo prologado a la empresa (Ritter, 2018).
- **Atributos:** Este factor incluye aspectos de los productos relacionados con la calidad, precio, tecnología, diseño, plazos de entrega y otros; así como aspectos de la imagen como la capacidad de innovación, la orientación al cliente, su compromiso con la comunidad y medio ambiente; y, otras características referentes a la relación emocional con sus públicos. En la encuesta se incluyen preguntas relativas a los productos y servicios de la empresa que están dirigidas a consumidores; pero si el cuestionario es para líderes de opinión, entonces las preguntas serán más relacionadas con la imagen de la empresa. Los datos obtenidos se contrastan con la información disponible de los competidores (Ritter, 2018).
- **Top of heart:** Se trata del espacio que la marca ocupa en el corazón de los consumidores, esto es importante para construir una conexión emocional entre ambos. Debido a que el mercado es cada vez más competitivo, no es suficiente solo ser recordado, sino también es necesario que los consumidores sientan afecto por la marca. Para lograr esto se aplica la información obtenida en la encuesta para mejorar la atención y servicio al cliente; e implementar un *marketing* con responsabilidad social. Ocupar un lugar especial en el corazón de los consumidores implica que todas las acciones de la empresa y sus puntos de contacto con estos se orienten hacia entender sus necesidades emocionales y satisfacer sus deseos e ilusiones con el fin de obtener un posicionamiento

emocional (Ritter, 2018).

- ADN de la marca: Se refiere a los atributos, valores y características únicas que definen a una marca, la diferencian de sus competidores; y, la hace reconocible y memorable para los consumidores. Incluye elementos como la historia de la marca, sus valores, su personalidad, su propósito, sus colores y diseños, su posicionamiento, su público objetivo y su tono de voz en la comunicación. Es importante tener un ADN de marca claro y bien definido para establecer una identidad sólida y coherente que genere una mayor conexión emocional con el público objetivo y permita diferenciarse de los competidores. Además, sirve como base para una estrategia de *marketing* y comunicación efectiva, que ayude a impulsar el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo (Ritter, 2018).

La gestión de la reputación corporativa es cada vez más importante para el futuro cercano, debido a los cambios constantes en el contexto empresarial y al peso que tiene actualmente el Internet en la exposición de las empresas a la opinión pública. La reputación no es solo una cuestión de relaciones públicas, sino un factor estratégico para toda la organización; a pesar de esto, muchas empresas todavía no valoran su impacto en la participación de mercado y los resultados financieros que podrían obtener con una sólida reputación. Sin embargo, la gestión de reputación poco a poco adquiere mayor interés, especialmente en los pequeños negocios que buscan crecer y necesitan una imagen positiva para ello (Pérez & Rivera, 2018).

Las organizaciones implementan estrategias que fortalezcan la gestión de la reputación, así como cambiar la percepción acerca de su valor para el crecimiento de la empresa. Es fundamental mantener la honestidad, la transparencia, la coherencia, la responsabilidad social, la sustentabilidad e identificar los riesgos para lograr una gestión exitosa de la reputación. En el futuro, las organizaciones se ven obligadas a proteger e incrementar su reputación; no solo a través de la prestación de servicios y productos de calidad, sino también mediante una mayor sensibilidad social que esté alineada con los intereses y preocupaciones de sus grupos de interés (Pérez & Rivera, 2018). De esta manera, la gestión de la reputación se convierte en un recurso estratégico generador de valor para todas las partes involucradas.

De acuerdo a lo expuesto, al finalizar el presente capítulo, es posible enfocar de mejor manera los objetivos que se pretenden alcanzar al mismo tiempo que se establecieron los conocimientos necesarios a fin de que, en el siguiente capítulo se consideren y conozcan detalladamente los procesos de investigación así como el desarrollo metodológico, el tipo de investigación, los instrumentos, población de estudio y el enfoque bajo el cual se realiza la investigación para la empresa Trans Diésel respecto al *branding*, la reputación y la visibilidad de la marca a través de estos elementos.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque, Diseño, método de investigación

El enfoque de una investigación hace referencia a las diferentes estrategias utilizadas en el proceso, entre las cuales se destacan: la observación, tal cual aplica la investigación descriptiva, es decir no experimental y transeccional, este no influye sobre el fenómeno a ser investigado y los datos son recopilados en un solo momento de la investigación. Por otro lado, está la evaluación de los fenómenos, la misma que conduce a la determinación de premisas o ideas que posteriormente se fundamenten con el fin de alcanzar el éxito esperado una vez que, en el proceso mismo de la investigación, sean revisadas y contrastadas lo que supone la inmediata generación de propuestas de estrategias.

La presente investigación utiliza el enfoque cualitativo, esta toma en consideración la observación para, de esta manera proceder a la compilación de datos que se relacionan con datos no cuantificables, es decir no numéricos, por lo tanto, este enfoque permite la aplicación de diferentes técnicas como entrevistas, encuestas, *focus group*, o, técnicas de observación que es de suma utilidad para realizar el levantamiento de la información (Hernández Sampieri, 2018). Por otro lado, la información que se obtiene a través de lo señalado, facilita la comparación analítica en relación con los datos que se obtiene de la competencia respecto a cómo se encuentra la situación del *branding*, así como en cuánto tiene que ver con la recordación de marca y el posicionamiento de Lubricadora Trans Diésel en el mercado.

El diseño de la investigación parte desde los datos que se requieren y se obtuvieron al mismo tiempo que se soporta en la profundidad de la misma, siempre que se obtengan los resultados que respalden adecuadamente el fenómeno investigado. Existen dos modalidades de investigación, la básica o pura y la aplicada; debido a que la investigación pura tiene objetivos más amplios, generalmente sus resultados sirven para resolver problemas que se plantean en la investigación aplicada; por su parte, esta tiene la capacidad de generar conocimientos importantes en áreas específicas, aunque su alcance es menor y se utiliza para resolver problemas.

En el presente caso se emplea la investigación descriptiva, puesto que, de manera concreta y específica se trata de un estudio de caso, orientado a una empresa en particular. La investigación descriptiva no permite la manipulación de los hechos por lo que es una investigación no experimental, la misma que no incluye el planteamiento de hipótesis ni pronósticos sino más bien la búsqueda certera de las características del objeto o fenómeno de estudio, es decir, específicamente lo que le interesa al investigador, en este caso sirve como una guía para el mejoramiento del *branding* en la Lubricadora Trans Diésel y definir los beneficios que tiene esta herramienta en las actividades futuras de la empresa mediante la identificación de la situación actual del *branding* en lubricadora Trans Diésel y su posición frente a la competencia.

El proceso del *branding* incluye acciones que permiten el posicionamiento de la empresa a través de pasos secuenciales relacionados a la presencia de marca en la mente del consumidor (Hernández Sampieri, 2018), se refiere también al interés de los consumidores hasta la decisión de compra una vez que decide, sin embargo, este no es el final del proceso si no que continua con el uso y la satisfacción del cliente al ver que se cumplen las expectativas, verificación que se la realiza mediante el llamado servicio postventa, aspecto que bajo ningún concepto se descuida con el fin obtener la retroalimentación adecuada para mejoras futuras.

Por medio de la investigación descriptiva, se procede a realizar una investigación de campo en la cual, se utiliza la técnica de la encuesta y la entrevista como técnicas de recolección de datos directamente de fuentes primarias. Para levantar la información necesaria, en las preguntas del cuestionario y la entrevista, se midieron las diferentes variables del *branding*, especificadas por los autores citados. El cuestionario es diseñado para recolectar datos fuera de la empresa y estuvo dirigido a los clientes en cuanto a la situación actual del *branding* y el posicionamiento de la empresa lubricadora Trans Diésel.

Metodología:	Encuesta estructurada
Tipo de encuesta:	Personal
Lugar de aplicación:	Empresa LUBRICADORA TRANS DIÉSEL
Instrumento:	Cuestionario

Para la aplicación de la encuesta el propietario de la empresa Trans Diésel proporciona una lista de clientes de la cual se realiza un muestreo estratificado. Se aplica a 54 clientes con el instrumento enviado por medio de la herramienta virtual *Google Forms* la misma que facilita su aplicación y proporciona los resultados debidamente tabulados. En cuanto se relaciona con la entrevista, esta es una entrevista estructurada con el fin de recolectar información al interior de la lubricadora Trans Diésel, por esta razón está dirigida al personal ejecutivo de la empresa.

Población: Se entiende por población el conjunto de individuos que guardan las mismas características, en este caso los clientes de la lubricadora Trans Diésel, sin embargo, es necesario señalar que los clientes de la empresa son susceptibles de clasificarse en dos grandes grupos: recurrentes y eventuales, es así que la muestra a aplicar en las encuestas es aleatoria y estratificada compuesta por 54 personas entre clientes recurrentes y eventuales de la lubricadora. A continuación, se presenta un cuadro resumen de las técnicas a utilizar

Cuadro 3. Resumen de técnicas e instrumentos de investigación

Descripción	Población	Entrevistado	Técnica	Instrumento	Forma de aplicación de instrumento
Cientes Lubricadora Trans Diésel	54	Cientes Recurrentes y eventuales	Encuesta	Cuestionario	<i>Google forms</i>
Lubricadora Trans Diésel	1	Propietario	Entrevista	Cuestionario	Personal <i>in situ</i>

Fuente: Elaboración propia

Procesamiento y análisis de la información: Para el procesamiento de información del presente trabajo de investigación se realiza lo siguiente.

- Se diseñan los cuestionarios para las encuestas que se van a aplicar a los clientes de la empresa, la aplicación de este instrumento facilita el conocimiento profundo del tema a investigar.
- Se procede a la revisión de los instrumentos, una vez revisado y corregido se procede a la ejecución.
- Una vez aplicada la encuesta se procede al análisis crítico e interpretación de los

resultados.

- Para concluir se realiza un estudio estadístico de la información, apoyándose en el método de representación gráfica y escrita.

Finalmente se emite conclusiones y recomendaciones de los datos obtenidos y procesados.

Importancia del instrumento: En todo proceso de investigación es importante contar con datos e información de fuentes primarias, por esta razón, la investigación científica incluye dentro de los instrumentos de recopilación la estructuración de cuestionarios que se aplican a clientes, empleados, funcionarios como una forma de conocer directamente las opiniones de los involucrados respecto a diferentes temas de importancia para mejoramiento de la gestión empresarial, al mismo tiempo, es posible, de acuerdo al contenido del cuestionario, evaluar la calidad del servicio o del producto, la calidad de atención al cliente, el tiempo de respuesta, entre otros. Por otro lado, la técnica de encuesta permite la obtención de datos y su posterior análisis, para lo cual accede a una población o muestra representativa la misma que se obtiene por medios estadísticos, las principales características de una encuesta son:

- La información, aunque proviene de fuentes primarias, se la obtiene a través de una observación indirecta.
- La utilización de la encuesta facilita aplicaciones masivas, más aún en la actualidad, las herramientas tecnológicas permiten el acceso a miles de sujetos susceptibles de ser encuestados.
- De acuerdo a lo expresado, es necesario dejar en claro que el interés de la investigación no es exactamente la opinión del sujeto encuestado sino más bien de toda la población a la que pertenece.

La entrevista por su parte, al ser dirigida al señor Carlos Guanopatín, propietario y fundador de la Lubricadora Trans Diésel, permite obtener la información específica y necesaria para la realización del estudio, en el presente caso, acerca del *branding* y su relación con la empresa. Existen dos técnicas de aplicación: la escrita que generalmente se utiliza para evitar el contacto directo entre el investigador y el

entrevistado y la entrevista verbal, es esta la que se utiliza en el presente trabajo investigativo, pues, además de acceder a la información es posible observar directamente al entrevistado y analizar también su lenguaje no verbal

En ambos casos, es decir, tanto para la entrevista como para la encuesta los cuestionarios son revisados, aprobados y avalados por el docente tutor de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

2.2. Análisis e interpretación de resultados

En los Anexos se incluyen la tabulación de los datos recolectados en la encuesta, con su respectivo análisis, los hallazgos más importantes incluyen el perfil demográfico de los clientes de Lubricadora Trans Diésel; los cuales se componen en su mayoría por hombres, adultos jóvenes con escolaridad media o superior. La proporción de mujeres es minoritaria, sin embargo, para el desarrollo de la propuesta, el sexo del cliente no es relevante. Se determina que el precio y la imagen son los factores más importantes para elegir una empresa lubricadora; que las referencias son el principal medio de promoción que tiene actualmente Lubricadora Trans Diésel; y, que la empresa se encuentra entre las de mayor preferencia por parte de los consumidores.

Los clientes consideran que la empresa no tiene una imagen definida ni reconocible, a pesar de esto, han desarrollado una alta fidelidad a la marca y valoran positivamente tanto el servicio, como la calidad de los productos. Por otra parte, los servicios más demandados son el lavado y el cambio de aceite y filtros; la mayoría siente que tiene una buena experiencia de compra en Lubricadora Trans Diésel. El elemento de marca que reconocen es el nombre, los otros elementos no están posicionados en la mente de los clientes; y, la empresa es considerada como experta en su campo, confiable y tradicional. Un aspecto a tomar en cuenta es la nula presencia en redes sociales, lo cual representa un aspecto a tomar en cuenta para mejorar la reputación de la empresa y promocionar la marca.

En cuanto a la reputación, se afirma que los clientes tienen una percepción positiva de Lubricadora Trans Diésel, pues la mayoría de encuestados está dispuesto a recomendar la compañía a sus amigos, familiares y compañeros de trabajo, es decir,

que la mayoría de clientes representan promotores de la marca. Aunque hay un pequeño porcentaje que es indiferente y una pequeña proporción que podrían ser detractores. En términos generales, la empresa tiene una buena reputación, pero debe enfocarse en mejorar su imagen, mediante la aplicación de un plan de *branding* que logre posicionar no solo el nombre de la empresa o de su propietario, sino todos los elementos.

De igual forma, en los Anexos se encuentra un análisis y resumen de la entrevista aplicada al propietario de Lubricadora Trans Diésel, la cual ayuda a aclarar algunos aspectos importantes sobre el manejo interno de la empresa y de la marca. Estos factores están relacionados con la ausencia de una imagen estandarizada, y de un proceso de *branding*. El propietario está dispuesto a implementar un plan de manejo de marca y destinar los recursos para ello; siempre que las cifras proyectadas le generen un retorno atractivo. Adicionalmente, el propietario es consciente de que su empresa no proyecta una imagen relacionada con sus productos; y, que, con un buen *branding*, puede atender a otros segmentos de mercado.

Una vez que se obtuvieron los resultados de la investigación a través de la aplicación de la técnica de la entrevista y el cuestionario de la encuesta, se procede, en el siguiente capítulo, al análisis de la recolección de los datos, de la misma manera se procede con los objetivos y estrategias de reputación y *branding* a aplicarse en la empresa Lubricadora Trans Diésel, de esta manera existe la seguridad de alcanzar los objetivos planteados, tanto general como específicos establecidos en la presente investigación respecto a la empresa fruto de la presente investigación.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Antecedentes

Lubricadora Trans Diésel inicia sus actividades el año 2000, gracias a la iniciativa del señor Carlos Guanopatín, se encuentra situada en el cantón Salcedo provincia de Cotopaxi; su actividad comercial y de servicios se orienta, al mantenimiento de vehículos pesados, así como a la comercialización de productos y aditivos para motor, caja, transmisión y combustibles. Cuenta con infraestructura propia que cumple con normas técnicas y ambientales, factores que le permiten alcanzar un desarrollo constante sustentado en la calidad de servicios y productos, así como también en la eficiencia y efectividad de su propietario y trabajadores.

A través de su desarrollo, el presente estudio se orienta a la búsqueda de estrategias de *branding* para consolidar el posicionamiento y la reputación de la marca de lubricadora Trans Diésel, así como el logro, a través de ellas, de una altísima reputación empresarial en el mercado, mediante la implementación del conjunto de estrategias que conforman el *branding*, se trata de definir la mejor manera para llegar a las emociones de sus clientes actuales y potenciales, con el fin de que la empresa alcance una diferenciación que, al mismo tiempo, incremente su participación de mercado como una vía segura para aumentar su rentabilidad.

Los resultados que se obtuvieron de la aplicación de las encuestas a los clientes así como de la entrevista realizada al señor Carlos Guanopatín propietario generan muchas expectativas positivas relacionadas a la reputación y a la percepción que tienen los clientes de lubricadora Trans Diésel, sin embargo, es importante, y se vuelve fundamental ampliar el nicho de mercado a un grupo mayor de clientes para lo cual se torna necesario definir y aplicar estrategias *Branding*, de promoción y de publicidad y, de esta manera, alcanzar mayores niveles de satisfacción de los clientes. De igual manera se pretende también identificar acciones alineadas a la imagen de marca que genere reputación para el posicionamiento de la lubricadora Trans Diésel.

Análisis FODA

El análisis FODA, también llamado análisis DAFO, permite a través de su técnica definir la gestión de la empresa, en base a su conocimiento con el fin de, establecer y desarrollar de manera efectiva, estrategias de crecimiento y fortalecimiento. Se trata, por su intermedio, de conocer de manera real los factores internos positivos, es decir Fortalezas y Debilidades, así como evaluar los factores externos que afectan a la empresa, Oportunidades y Amenazas. Dicho de otro modo, una fuente de mucha confianza para la evaluación y análisis de los factores mencionados. A continuación, se presenta el análisis FODA de Lubricadora Trans Diésel:

Figura 3. FODA



Fuente: elaboración propia

Filosofía empresarial

Lubricadora Trans Diésel, debido especialmente al desconocimiento manifiesto por parte del propietario, no ha desarrollado de manera explícita una filosofía empresarial, que, aunque sí la tiene de manera tácita, ser declarada de manera formal y por escrito como parte de la propuesta que se presenta. Por otro lado, también es importante mencionar que se hace la declaración de misión, visión y valores corporativos sobre los cuales se plantean y desarrollan los objetivos propuestos de reputación y estrategias de *branding* para la empresa lubricadora Trans Diésel.

Misión

Brindar el mejor servicio de mantenimiento y lubricación de autos a diésel, por medio del trabajo en equipo, tecnológico y habilidades comerciales, que supera las expectativas de un servicio integral, honesto oportuno y amable.

Visión

Lubricadora Trans Diésel, hasta el año 2025, espera ser reconocida en toda la provincia de Cotopaxi y en el centro del país como una empresa de alto valor y la mejor en su campo, con un elevado posicionamiento y recordación de marca de acuerdo a las nuevas tendencias y tecnologías.

Valores corporativos

- **Honestidad**

Transparencia, honradez y verdad son los ejes morales de lubricadora Trans Diésel.

- **Ética**

Cumplimiento y respeto con responsabilidad a Leyes, Reglamentos y Regulaciones civiles y morales hacia sus trabajadores, clientes y con la sociedad en general.

- **Respeto**

Respetar los derechos, dignidad y bienes de los demás, tanto hacia el interior como el exterior de Lubricadora Trans Diésel.

- **Disciplina**

Constancia, esfuerzo, innovación para mantener e incrementar la calidad de servicio

y productos.

Políticas Empresariales

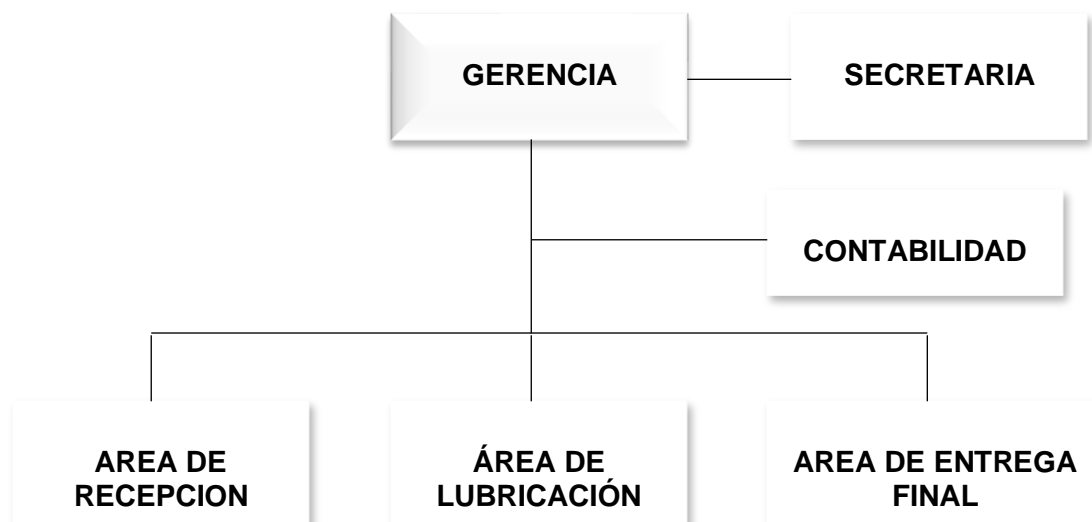
En toda empresa es importante implementar políticas que regulen las actividades de la entidad, el mismo que permite alcanzar los objetivos por la que fue creada. A continuación, se detalla las políticas aplicadas en Trans Diésel:

- Cuidar las instalaciones, equipos, herramientas de la empresa.
- Respetar la hora de entrada y salida de todo el personal.
- No se realiza otros trabajos durante la jornada laboral.
- Ser respetuosos con los clientes tanto internos como externos.
- Los trabajadores no reciben pagos por parte de los clientes sin previa autorización.
- El uso del nombre de la empresa no se ocupa en otras actividades fuera de la misma.
- El personal comunica su ausencia laboral con anticipación para que exista una coordinación adecuada de las actividades.

Organigrama estructural

En Trans Diésel se cuenta con una estructura organizacional simple, vertical y centralizada, por ser un negocio familiar, todas las decisiones son tomadas por los propietarios. A continuación, se muestra el organigrama de la empresa donde se basa en niveles de autoridad que están estrictamente establecidos y equilibrados, para regular y definir las gestiones de una manera eficiente y eficaz en las unidades administrativas y en la calidad del servicio que este ofrece. Esta estructura está conformada por un gerente, secretaria, contador, jefe en el área de lubricación, jefe en el área de lavado y un jefe del área de mecánica.

Figura 4. Organigrama estructural



Fuente: elaboración propia

Gerente General. Actúa como representante legal de la empresa, es el encargado de fijar las políticas tanto operativas, administrativas y de calidad. Planea, dirige y controla las actividades de la empresa, ejerce autoridad sobre los demás departamentos.

Secretaria. Se encarga de las tareas administrativas, recepción, atención al cliente, pagos y cobranzas de los servicios que brinda la empresa.

Contador. Se encarga de las actividades contables, pagos de impuestos, elaboración de roles y cualquier otra actividad con las entidades públicas.

Jefe de Área de Recepción. Su función principal es el de recibir el auto que va a realizarse el mantenimiento, se encarga de su llegada y el control del orden de entrada y salida de los vehículos para su respectivo lavado.

Jefe del Área de Lubricación. Es el responsable de los trabajos de lubricación de los vehículos que requieran este servicio como el cambio de aceite en motor, corona, cambio de filtros y control de los próximos cambios.

Jefe del Área de Entrega. Se encarga de la entrega del vehículo al usuario mediante un chequeo final y llenado de formulario para su registro respectivo de satisfacción.

3.2. Objetivos y estrategias de reputación

Objetivo 1.- Establecer estándares de calidad

Estrategia. – Adquirir productos que cumplan normas y estándares de calidad.

En el negocio del servicio y venta de lubricantes es importante que los productos que ofrecen los proveedores cumplan con ciertos estándares a nivel mundial, el mismo que permite dar a conocer que son productos aptos para ser usados en los vehículos. Para cumplir con esta estrategia es necesario que los productos que se adquiere a los proveedores tengan su respectiva etiqueta donde explique su fecha de elaboración y vencimiento, así como su código de categoría.

Figura 5. Lubricantes con código de categorización



Fuente: elaboración propia

Objetivo 2.- Comunicar los beneficios clave

Estrategia. – Realizar un seguimiento posventa de los servicios ofertados a los clientes.

En toda empresa es muy importa que existe una comunicación con sus clientes, porque permite dar a conocer los beneficios que son claves del giro del negocio y así atraer más personas a que utilicen el servicio, también es importante que después de haber adquirido dicho servicio la empresa realice un seguimiento posventa lo que permite asegurar que los clientes estén satisfechos con su compra. Esta estrategia se lo realizar a través de chats en vivo, correo electrónico o teléfono, esto permite escuchar a los clientes y comprender sus necesidades y expectativas y lograr un servicio excepcional.

Figura 6. Seguimiento posventa




Fuente: elaboración propia

Objetivo 3.- Ofrecer información técnica

Estrategia. - Implementar fichas técnicas estandarizadas de los productos a utilizar.

La ficha técnica de un producto es muy importante en los negocios actualmente, porque proporciona información de lo que se va a vender, se da a conocer al cliente todo lo que necesita saber y así evitar que el cliente se quede con dudas sobre lo que tiene y no tiene el producto y cómo funciona. También ayuda a que los clientes tengan la tentación de comprar o investigar más de sus beneficios y así lograr que adquieran para su uso. Esta estrategia se lo logra al solicitar a los proveedores que en los productos que se adquiere para la venta se adjunte la ficha técnica y ubicarlas en las zonas visibles del local, para que así esté al alcance de los clientes.

Figura 7. Ficha técnica de lubricantes



ACEITE SINTETICO SAE 5W-30 API SN

DESCRIPCION:
 Lubricante sintético multigrado para motores a gasolina. Aceite de la más avanzada tecnología y calidad para proteger los motores a gasolina de modelos nuevos y anteriores así como también el medio ambiente de emisiones tóxicas. Este tipo de aceite lubricante es elaborado con aceites básicos de mezcla sintética y aditivos de última generación para garantizar el máximo desempeño del lubricante en el cuidado de su motor, prolonga la vida útil del mismo, evita reparaciones costosas y cumple con las normas internacionales de mayor exigencia de calidad actualmente como la clasificación API SN.


PROPIEDADES Y BENEFICIO:

- ✓ Primer aceite sintético de motor para la conservación de recursos y ahorro de combustible.
- ✓ Máxima protección contra el desgaste
- ✓ Mayor resistencia a la oxidación, herrumbre y corrosión
- ✓ Grado amplio de viscosidad múltiple para un excelente desempeño en altas y bajas temperaturas
- ✓ Mayor protección contra la formación de lodos y depósitos en el motor
- ✓ Protección del sistema de emisiones, turbo cargadores y convertidor catalítico
- ✓ Mayor limpieza de pistones y baja volatilidad o evaporación.

ESPECIFICACIONES TÍPICAS.

PRUEBAS	METODO ASTM	
CODIGO PRODUCTO		1301203
Grado SAE	SAE J300	5W-30
Categoría de Servicio API		SN/GF-5
Densidad @20°C	D1298	0.8700
Gravedad API	D1298	25.5 - 35
Temperatura de inflamación COC °C	D92	210 mín
Viscosidad Cinemática a 40°C cSt	D445	Reportar
Viscosidad Cinemática a 100°C cSt	D445	9.0 - 11.0
Índice de Viscosidad	D2270	150 mín
Simulación de arranque en frío CCR cP a -30 °C	D5293	6,600 máx.
Número Total Base TBN mg KOH/gr	D2896	8.0
Temperatura de Congelación °C	D97	-36 máx
Color ASTM	D1500	3.0 máx
Espumación Tendencia / Estabilidad ml	D892	
Secuencia I		20 / 0 máx
Secuencia II		50 / 0 máx
Secuencia III		20 / 0 máx
Apariencia	Visual	Brillante

Variaciones en los datos típicos pueden manifestarse en el proceso de fabricación normal, sin afectar el desempeño del producto, no necesariamente constituye una especificación.



Fuente: elaboración propia

Objetivo 4.- Establecer alianzas estratégicas

Estrategia. – Investigar a clientes y proveedores potenciales para realizar alianzas con servicio o productos.

Las alianzas estratégicas son convenios entre empresas que buscan el mismo interés y que se comprometen entre ellas a unir sus puntos fuertes para un beneficio mutuo, por eso es importante identificar bien las necesidades de la empresa e investigar la trayectoria de los posibles colaboradores. Esta estrategia se la ejecuta con alianzas horizontales y verticales, la primera se realiza con empresas que se encuentran en la misma cadena de servicio, es así que se lo realiza con la empresa *Eco Lav*, con esta empresa se colabora al enviar clientes nuevos cuando la empresa este saturada y esta nos ayuda al brindar el servicio de lavado a clientes potenciales. La alianza vertical se ejecuta con los proveedores de lubricantes, con ellos se logra adquirir productos a precios accesibles y la empresa promociona sus productos en afiches o en la página

web, existe así una colaboración mutua entre instituciones.

Figura 8. Alianza horizontal



Fuente: elaboración propia

Objetivo 5.- Fomentar testimonios y reseñas positivas

Estrategia. – Recolectar testimonios de los clientes a través de las redes sociales.

Los testimonios y reseñas que los clientes dejan tanto en las páginas de la empresa como en sus redes sociales, permite que la gente vea a la empresa como un negocio legítimo y que funciona con los estándares de calidad y responsabilidad que una empresa debe hacerlo y representa el 90% de decisión para que un cliente tome la decisión para adquirir el servicio o producto. Es así que, con esta estrategia se logra que a través de las redes sociales con las que cuenta la empresa se instale una página de opinión y solicitar amablemente a los clientes que publiquen reseñas positivas sobre cómo fueron atendidos y que los productos que fueron adquiridos cumplen con los estándares para el uso en sus vehículos.

Figura 9. Página de comentarios en redes sociales



Fuente: elaboración propia

Objetivo 6.- Participar en eventos de la industria.

Estrategia. – Lograr que la marca de la empresa llegue a más clientes para hacer *marketing* en ferias y eventos.

El participar en eventos concernientes al sector en el que se desarrolla la empresa es muy importante, porque permite dar a conocer a más personas el servicio ofertado y así aprovechar el *marketing* que se ofrece en estos tipos de eventos. Para poder ejecutar la estrategia se lo realiza con la ayuda de empresas aliadas que organizan eventos de competencias automovilísticas en la localidad y a nivel nacional y a su vez son auspiciantes de los productos que se oferta en la empresa.

Figura 10. Participación en ferias



Fuente: elaboración propia

Objetivo 7.- Implementar un excelente servicio al cliente.

Estrategia. – Contratar empleados que tengan siempre en mente que el cliente es primero.

La empresa contrata un personal adecuado que tengan habilidades naturales de servir bien a los clientes, es importante que exista un entrenamiento y actualización constante en cómo responder las quejas que los clientes tienen, en cómo ser atentos con ellos y así lograr los resultados deseados, el gerente comunica a todo su personal los objetivos que se quiere obtener.

Figura 11. Atención al cliente personalizado



Fuente: elaboración propia

3.3. Objetivos y estrategias del *Branding*

Objetivo 1.- Fortalecer e implementar los servicios y productos, para mejorar el posicionamiento de la marca.

- **Estrategia 1.** Renovar el logotipo y *slogan* de la empresa que permita llegar a los clientes de una forma rápida.
- **Estrategia 2.** Desarrollar paquetes promocionales para mejorar el posicionamiento de la marca en la mente de sus clientes y demás consumidores.

Objetivo 2.- Mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa en la mente de clientes potenciales.

- **Estrategia 3.** Elaboración de material publicitario para clientes que siempre solicitan el servicio y para los nuevos clientes.
- **Estrategia 4.** Diseñar prendas de publicidad para entregar a los clientes que han mantenido fidelidad a la empresa y han solicitado el servicio que esta ofrece, la misma que incluye la marca empresarial.

Objetivo 3.- Establecer estrategias de publicidad online y offline para dar a conocer del servicio ofertado por la empresa y así lograr un mejor posicionamiento y fidelidad de sus clientes.

- **Estrategia 5.** Elección de redes sociales para la difusión de los servicios que brinda la empresa.

3.4. Desarrollo de las Estrategias del *Branding*

En la empresa Trans Diésel el *branding* se proyecta a sus clientes por medio de representaciones gráficas y elementos visuales que conforman la mezcla del *branding* como: marca, logotipo, símbolos, alfabeto, colores, nombre comunicativo, entre otros. Estos proporcionan un gesto físico para el mercado que se quiere llegar, con el servicio que la empresa ofrece y de esta forma ganar reputación, fidelización con productos o servicios que tengan un impacto positivo en la mente de cada uno de ellos, así como en los ingresos de la empresa.

Objetivo 1.- Fortalecer e implementar los servicios y productos, para mejorar el posicionamiento de la marca.

Estrategia 1. Renovar el logotipo y *slogan* de la empresa que permita llegar a los clientes de una forma rápida.

Figura 12. Logotipo actual



Fuente: elaboración propia

Figura 13. Propuesta de logotipo



Fuente: elaboración propia

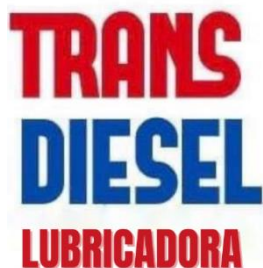
Figura 14. Isotipo



Fuente: elaboración propia

El isotipo de la marca empresarial Trans Diésel, está compuesto por un escudo que representa la firmeza y protección para los vehículos.

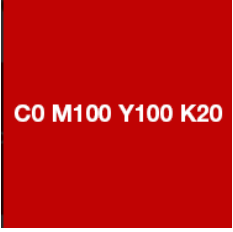

Figura 15. Logotipo



Fuente: elaboración propia

El nombre hace referencia “Trans” que viene de la palabra Transporte, mientras que la palabra Diésel abarca a los vehículos que realizan los mantenimientos en la empresa. Este logotipo permite asociar a la empresa en la mente de los consumidores. Los colores representativos de las letras de la marca tienen un significado basado en la palabra Trans con el color rojo, representa la pasión y la fuerza de trabajo por el propietario y el color azul representa seguridad y confianza para los clientes. A continuación, se detalla la composición de los colores de acuerdo a sus porcentajes:

Tabla 1. Composición de colores del logotipo

Color	Composición
Rojo 	Cian = 0% Magenta = 100% Amarillo = 100% Negro = 20%
Azul 	Cian = 100% Magenta = 40% Amarillo = 0% Negro = 0%

Fuente: elaboración propia

El tipo de letra también es un elemento clave en un logotipo, es con o sin *serifas* (adornos en letras), el tamaño de la letra depende de la medida de rotulación y es legible, el espacio entre ellos es prudente y sencillo. Es así que para el logotipo institucional se pensó en la esencia de su labor, en su solidez, fortaleza y audacia como institución, así como también se quiso demostrar la unión que existe entre la empresa y sus clientes, se opta por unir la primera y última letra de la palabra Trans. A todo lo detallado anteriormente se escogió el siguiente tipo de letra:

KILING TIME

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 0123456789
 \$?&%@!#*+=

Para que las personas puedan identificar a una empresa, es necesario determinar un *slogan*, con una frase que llegue a sus actuales clientes y futuros clientes, es así como para poder determinar el *slogan* adecuado para la empresa Trans Diésel, se tome como base los criterios de sus clientes en sus productos, en su buen servicio y fortalezas de la misma, diferenciándolos así de su competencia. Esta frase refleja, lo que los clientes opinan y desean, lo que le convierte en una pieza clave para mejorar su desempeño y posicionamiento. El *slogan* que se propone es el siguiente:

Servicio de calidad al mejor precio

Para el *slogan* se utiliza el tipo de letra *Bukhari Script*, por lo cual esto permite apreciar

de mejor manera la visualización del contenido; mediante el cual se expone de manera eficiente y oportuna la información para el público en general.

De esta manera, el nuevo *slogan* está orientado a lograr una fácil recordación de la empresa y de los servicios, se hace énfasis a la calidad y el respaldo que los clientes obtienen al acudir a Trans Diésel para realizar el cambio de aceite y la lubricación de los automotores, al mismo tiempo el *slogan* hace énfasis en el precio relacionado con la calidad misma, factores que son los que respaldan el prestigio de la empresa a través de los años.

Identidad de marca

A través de la identidad e imagen de los servicios atribuidos a la empresa, permite que los futuros clientes reconozcan la marca diseñada por Trans Diésel en el mercado en que esta se desarrolla, también permite que el propietario a su vez busque que esta sea reconocida y valorada en el área de lubricadoras. El nombre de marca busca lograr una conexión entre lo que es la empresa (es decir su personalidad) con el mercado y servicios que se brinda actualmente en el medio. También es importante que este incluido en el objetivo del servicio de la empresa, que en definitiva es lo que la empresa representa.

El nombre Trans Diésel es la marca que es direccionada con la marca demográfica, generalmente el nombre que se utiliza es concerniente a la principal actividad que esta ejecuta y el servicio que esta ofrece. Es así que es un nombre sencillo y fácil de recordar, que busque trascender tendencias y permita obtener connotaciones positivas para sí misma. La identidad de la marca es fundamental para el reconocimiento del futuro cliente o comprador, y que permita representar así la diferenciación entre los competidores.

Rótulo

Otra estrategia de promocionar la empresa viene a ser el rótulo, este permite que el negocio tenga más visibilidad para sus clientes, si no se cuenta con uno es muy complicado conocer su ubicación, incluso si lo conocieran anticipadamente. Un rótulo tiene una forma y tamaño adecuado que no opaque el local, su material es resistente,

duradero, y su tipografía clara y llamativa ante los ojos de los clientes. Para la empresa Trans Diésel se propuso un rótulo que cubra todo el frente del local, con letras no muy grandes y al filo de abajo se colocaran las marcas que auspicien la estructura. En la figura No.16 se muestra la propuesta del rotulo para la empresa.

Figura 16. Propuesta de Rótulo



Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Presupuesto rótulo

Descripción	Costo Total
Estructura	\$ 0,00
Lona e impresión	\$ 50,00
TOTAL	\$ 50,00

Fuente: elaboración propia

Uniformes

Una de las mejores herramientas implementadas en la empresa Trans Diésel son los uniformes con los que cuenta sus colaboradores, esto permite que sus clientes tengan en su mente la imagen de una empresa que brinde confianza, seguridad y una relación formal con el usuario, se transmite de esta manera los valores de la empresa al cliente. Para Trans Diésel se eligió de acuerdo a la actividad que esta realiza, un

overol azul con franjas reflectoras plomas y logotipo de la empresa, para que sea reconocida en cualquier lugar, y así proyectar una imagen profesional. Esta estrategia se logra con la ayuda de los proveedores, por ofertar sus productos, compensan con la dotación de vestimenta al personal. A continuación, se detalla el uniforme institucional de sus empleados:

Figura 17. Uniformes Trans Diésel



Fuente: elaboración propia

Material de Oficina

El material de oficina es una excelente estrategia para comercializar los productos o servicios de una empresa entre sus clientes existentes y nuevos. Colocar el logotipo, el nombre e información de la empresa en los materiales de oficina, permite crear una memorabilidad y fidelidad de los usuarios con la organización y a su vez causa una buena impresión con posibles proveedores, que demuestra profesionalismo y seriedad en los negocios. Es así como la empresa Trans Diésel, establece como estrategia de material de oficina hojas membretadas y sobres de manila en material ecológico para cumplir con la responsabilidad de cuidar el medio ambiente. En la figura No.18 se observa el modelo propuesto de materiales de oficina:

Figura 18. Material de Oficina



Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Presupuesto material de oficina

Material de oficina	Cantidad	Costo Individual	Costo Total
Hojas membretadas	1.000	\$ 0.025	\$ 25,00
Sobres de manila	500	0.05	25,00
TOTAL			\$ 50,00

Fuente: elaboración propia

Recolección de residuos

Hoy en día la limpieza y el orden son factores que cuenta en una empresa como el de la atención, es la imagen institucional la que se refleja en estos detalles. Es importante que la empresa cuente con un lugar adecuado para la colocación de sus desechos, se implementa de esta manera, basureros con su respectiva señalización y clasificación, para que los usuarios puedan utilizarlos de la mejor manera y así contribuir una parte con la responsabilidad social y el medio ambiente. Para esta estrategia se pide de igual manera la colaboración de proveedores para que faciliten la implementación de dichos basureros.

Figura 19. Modelo de Basureros para recolección de residuos



Fuente: elaboración propia

Estrategia 2.- Desarrollar paquetes promocionales para mejorar el posicionamiento de la marca en la mente de sus clientes y demás consumidores.

Con esta estrategia se quiere lograr aumentar la periodicidad de compra por parte de los clientes en un mercado que actualmente es muy competitivo y así incrementar el posicionamiento a través de las ventas.

Actividades

Establecer un programa de clientes frecuentes para premios los mismos que contiene el plazo, indicadores, escala de premios, los lapsos en los cuales los clientes alcanzan los niveles de compra. A continuación, se detalla el programa:

Tabla 4. Puntos acumulados

PROGRAMA DE CLIENTE FRECUENTE

Definición de indicadores	Boletos por compra= 30 dólares	Para un mejor control del sistema
Definición de escalas	30 dólares = 1 boleto 31-60 = 2 boletos 61-90 = 3 boletos 91-120 = 4 boletos 121-150= 5 boletos Así en adelante	Rangos de consumo viable para hacer rentable el programa
Definición de periodo	2 meses	La promoción tiene la duración de un año
Definición de premios	1.Una motocicleta 2.Cambio de aceite 3.Premio sorpresa	La empresa trata de esta forma fidelizar a sus clientes con el servicio que este ofrece.

Fuente: elaboración propia

Figura 20. Premios puntos acumulados



Fuente: elaboración propia

Se elabora una ficha donde se recolecta la información de los clientes que solicitan el servicio de lubricación y lavado de los vehículos, dicha ficha contiene los siguientes campos: nombre, número de cédula, dirección, teléfono y el correo electrónico del cliente. También se elabora tarjetas de clientes frecuentes los mismos que se le otorga a cada uno de ellos con una identificación correlativa para así tener un mayor control de los mismos. Toda esta información se maneja a través de hojas electrónicas para su control.

La difusión del programa de cliente frecuente entre los clientes de la empresa con respecto a su funcionamiento, derecho y premios que se adquieren por su fidelidad se lo realiza por medio de la página web de la empresa y a través de hojas volantes que contenga toda la información necesaria referente al programa, este se lo entrega junto a la tarjeta de control. Y a su vez se informa a los clientes que son acreedores de algún premio mediante una notificación al correo electrónico registrado en la base de datos.

Objetivo 2.- Mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa en la mente de clientes potenciales.

Con estas estrategias se quiere lograr posicionar a la empresa en el mercado local, por medio de acciones que permita dar a conocer a la empresa a los clientes actuales y nuevos y así lograr reputación y fidelidad del servicio que Trans Diésel ofrece

Estrategia 3. Elaboración de material publicitario para clientes que siempre solicitan el servicio y para los nuevos clientes.

Actividad

Diseñar esferos, llaveros, calendarios, franelas para los clientes frecuentes y nuevos, los mismos que se entregaran cada comienzo de año, también se les añade una tarjeta de presentación con los datos de la empresa.

Figura 21. Diseño de material publicitario



Fuente: elaboración propia

Estrategia 4. Diseñar prendas de publicidad para entregar a los clientes que han mantenido fidelidad a la empresa y han solicitado el servicio que esta ofrece, la misma que incluye la marca empresarial.

Actividad

- Realizar el diseño y entrega de chompas, camisetas y gorras a los clientes que son permanentes y fieles, las mismas que llevaran el logotipo de la empresa.

Figura 22. Diseño de vestimenta publicitaria



Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Presupuesto utilizado en estrategia 3 y 4

RECURSOS	COSTO UNITARIO	CAPACITACIÓN	COSTO TOTAL
Esferos	0,45	100	45,00
Llaveros	1,12	100	112,00
Calendarios	1,00	100	100,00
Chompas	10,00	50	500,00
Camisetas	5,00	50	250,00
Gorras	3,50	50	175,00
TOTAL			1.182,00

Fuente: elaboración propia

Objetivo 3.- Establecer estrategias de publicidad online y offline para dar a conocer del servicio ofertado por la empresa y así lograr un mejor posicionamiento y fidelidad de sus clientes.

- **Estrategia 5.** Elección de los medios de comunicación para la difusión de los servicios que brinda la empresa.

Con esta estrategia se implementa decisiones que tienen relación con la identidad corporativa y la marca, es fundamental divulgar entre el público interesado las ofertas, promociones y noticias que la empresa genera, también los beneficios que se obtiene por la fidelidad de sus clientes. Los mecanismos que se utiliza para dicha comunicación entre la empresa y el público de interés son desde el contacto personal, telefónico o electrónico, así como la publicidad intensiva, la función principal de la empresa es seleccionar la mejor opción para lograr resultados significativos.

Actividades

- Promocionar a través de medios de comunicación como radio, prensa escrita y redes sociales, por el costo elevado se descarta el plan por TV, pero se considera la publicidad móvil en medios de transporte de la localidad con la utilización de *flyers* y volantes que son repartidos en el público de interés.

Publicidad en vehículos

Con la publicidad en vehículos, se quiere aprovechar los espacios disponibles en los transportes, para difundir a todo el público de la ciudad de Salcedo la información de Trans Diésel. A continuación, se indica cómo quedaría una unidad de bus con el arte promocional de la empresa.

Tabla 6. Presupuesto publicidad vehículos

Medios publicitarios	Cantidad	Costo Individual	Costo Total
Publicidad en vehículos	2	\$ 100,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 200,00

Fuente: elaboración propia

Figura 23. Propuesta de publicidad en vehículo



Fuente: elaboración propia

Publicidad en Radio

Esta forma de publicidad tiene una gran ventaja en comparación con los otros medios de comunicación, porque permite llegar a mucha gente, su costo es relativamente bajo y tiene una cobertura muy amplia. La empresa es la encargada de pautar en las estaciones de mayor sintonía de la provincia y de proporcionar la información que requiere que sea difundida para mejorar la imagen de la empresa y así obtener un buen posicionamiento de su marca en los radioescuchas.

Publicidad en prensa escrita

Este tipo de publicidad cada vez se ha hecho de menos utilidad, por razón que ha sido remplazada por contenidos digitales, en la actualidad existen millones de sitios en los que los usuarios pueden conectarse para poder informarse, es por eso que hoy en día muchos periódicos tienen su versión en línea, que llega a una gran cantidad de lectores. Esta estrategia va permitir que la empresa Trans Diésel pueda difundir de una mejor manera su información y va poder llegar a gente más joven debido a que este sector es el que más vanguardia tiene con la tecnología. A continuación, se muestra una propuesta de anuncio en el diario de la localidad.

Figura 24. Propuesta de publicidad en diario de la localidad

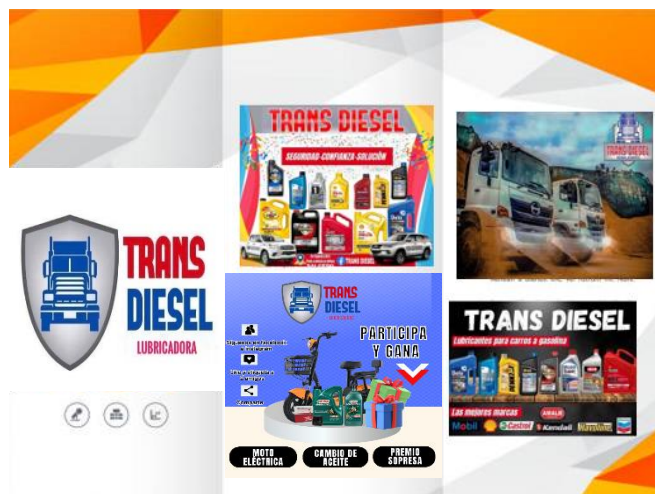


Fuente: elaboración propia

Flyers

Este tipo de publicidad es el más utilizado por la mayor parte de empresas, pero su efectividad se cuestiona, en la mayoría de casos las personas que reciben la información apenas la toman en cuenta o se ponen a revisar, incluso llegan a descartarlo apenas está en sus manos, y terminan en la basura. Es por eso que los volantes impresos tendrán un alto nivel de diseño gráfico y que la información sea clara y precisa de lo que se quiere informar, para que este llame la atención y sea de ayuda para la persona que recibe. A continuación, se muestra un ejemplo de hoja volante:

Figura 25. Propuesta de flyers y volantes



Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Presupuestos medios de comunicación

Medio publicitario	Cantidad	Costo unitario	Costo anual
Prensa escrita		20,00	240,00
Radio	Mensual	60,00	60,00
Vehículos	2 anual	100,00	200,00
Prensa escrita	Anual	20,00	240,00
Volantes y <i>flyers</i>	2 anual	0,02	24,00
		Total	524,00

Fuente: elaboración propia

Se ve en la tabla 10 el presupuesto anual para los medios de publicidad que permite difundir la imagen e identidad corporativa. Se estima un monto anual proyectado de \$ 524,00 dicho valor la empresa tiene disponible para poder implementar la estrategia de publicidad *online – offline* en los medios de publicidad que son más utilizados en la actualidad por las empresas y así lograr mejorar los resultados de la organización.

Desarrollar presencia en *internet*

El mantener una presencia en el *internet*, especialmente en las redes sociales, hoy en día es muy importante, porque permite a la empresa tener autoridad a nivel online y mejorar el posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*) del negocio. La empresa al tener una buena presencia en redes sociales elimina obstáculos para comunicarse con sus clientes, con el avance de la tecnología los clientes prefieren enviar mensajes a la empresa a través de *Facebook, Instagram, WhatsApp*, en lugar de llamar o enviar un correo electrónico. Para ello se selecciona las redes sociales de mayor alcance, y así lograr una mayor difusión a nivel de la provincia.

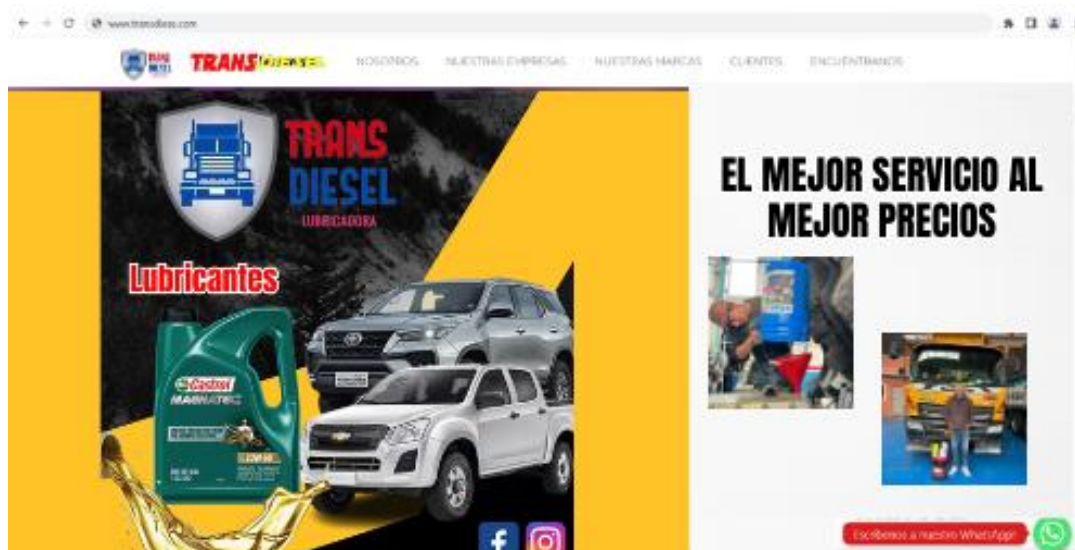
Figura 26. Propuesta redes sociales



Fuente: elaboración propia

Para aprovechar las tendencias tecnológicas, la empresa se registra en *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, así como habilitar la atención a través de *WhatsApp Business*, de una forma atractiva y fácil de usar, y así lograr que con un solo clic tenga un acercamiento con sus usuarios. La figura No.25 muestra un ejemplo de cómo sería una página en una red social como es el Instagram de la empresa Trans Diésel, este sirve como guía para abrir los perfiles en las otras redes sociales.

Figura 27. Propuesta página web



Fuente: elaboración propia

Es importante que la empresa Trans Diésel tenga un sitio *web*, en donde pueda indicar o mostrar información de la empresa, como sus instalaciones, servicios y promociones que esta ofrece, así como los enlaces a los canales de contacto y la ubicación de la empresa, que facilite al usuario su llegada a las instalaciones. Esta herramienta le permite a la empresa aumentar su notoriedad en el mercado que se desarrolla y así tener un mejor acercamiento con el público a un solo clic de distancia. La figura No.26 muestra un ejemplo de cómo podría ser el diseño de la página *web*.

Tabla 8. Presupuesto redes sociales

Servicios	Costo anual
Diseño de página <i>web</i>	\$ 600,00
Administración página <i>web</i>	300,00
<i>Facebook</i>	336,00
Total	1.236,00

Fuente: elaboración propia

Evaluación de resultados, tiempo y costos de la propuesta

La empresa, en estos últimos tiempos, trabaja con las mismas estrategias de ventas y compras desde que comenzó su actividad en el sector que se desarrolla, no han querido utilizar nuevas herramientas que le permita mejorar su posicionamiento y captación de nuevos clientes, por lo cual la implementación de la propuesta mejorara en un 30% a las ventas actuales y en un 20% en buscar nuevos clientes potenciales dentro del sector de servicio de lubricación de vehículos.

Tabla 9. Presupuesto total

Actividad	Costo	Tiempo
Estrategia 1	US\$ 300,00	15 días
Estrategia 2	US\$ 700,00	6 meses
Estrategia 3 y 4	US\$ 1.182,00	2 meses
Estrategia 5	US\$ 1.960,00	4 meses
TOTAL	US\$ 4.142,00	

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Cronograma de actividades

	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sptiembr				Octubre				Noviembr			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actualización de logotipo y slogan	■	■																										
Elaboración de paquetes de promocion		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Diseño de materiales publicitarios y prendas de publicidad									■	■	■	■	■	■	■	■												
Selección de medios de comunicación																	■	■	■	■	■	■	■	■				
Aplicación en redes sociales																					■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: elaboración propia

Para finalizar, es importante establecer que, es posible verificar el cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos, en este caso, la propuesta presentada deja absoluta evidencia de cumplimiento de objetivo específico que menciona la Identificación de acciones alineadas a la imagen de marca que generen reputación para el posicionamiento de la lubricadora Trans Diésel, las mismas que, debidamente detalladas se detallan y especifican en la propuesta, esto es una serie de estrategias de *branding*, las mismas que incluyen desarrollo y elaboración de página *web*, presencia en redes sociales, diseño y elaboración de artículos promocionales, desarrollo de un nuevo logo acorde a las tendencias actuales y un plan de publicidad en medios tradicionales.

Manejo de marca

La lubricadora Trans Diésel tiene un manejo adecuado para su aplicación de logotipo e isotipo en sus diferentes presentaciones de marca al público.

- 1.- Hojas membretadas
- 2.- Sobres de manila
- 3.- Uniforme de personal
- 4.- Vestimenta publicitaria
- 5.- Útiles publicitarios
- 6.- Publicidad en redes sociales

Cada uno de los factores mencionados anteriormente permite que exista un impacto y esto da un mayor realce para la marca y su público lo que genera que exista un prestigio a nivel nacional por su adecuada utilización en las diferentes presentaciones de la marca.

CONCLUSIONES

- Lubricadora Trans Diésel, es una empresa que no conoce ni aplica estrategias de *branding* orientadas a incrementar su reputación ni a mejorar su posicionamiento en el sector geográfico en el cual desarrolla sus actividades.
- El propietario de la empresa, señor Carlos Guanopatín, en la entrevista realizada, reconoce la ausencia de planes y estrategias de *Branding*, así como también de redes sociales y *marketing* digital.
- La investigación permitió conocer concretamente que, a pesar de la calidad de servicios y productos, lubricadora Trans Diésel no logra alcanzar una alta recordación de marca en todos los sectores de su zona de influencia.
- El diseño e implementación de estrategias de *branding* permite incrementar clientes y consumidores del cantón Salcedo, donde se encuentra ubicada la empresa y, además de zonas cercanas como Latacunga y otros cantones cercanos, así como de parroquias rurales en la cuales hay una cantidad considerable de vehículos.
- Las estrategias de *Branding* como el diseño de artículos promocionales de lubricadora Trans Diésel, están orientados a generar poderosas reacciones emocionales en los clientes lo que favorece sustancialmente la recordación de marca.
- Tanto la calidad del servicio como la calidad de los productos que utiliza lubricadora Trans Diésel son percibidos por los clientes como la mejor y la más óptima, aspectos que provocan un alto nivel de confianza, satisfacción y relaciones a largo plazo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que Lubricadora Trans Diésel inicie a la brevedad posible la implementación de estrategias de *branding* y, al mismo tiempo, el desarrollo de nueva imagen corporativa.
- Se recomienda que tanto los directivos como la gerencia, y el personal administrativo reciban capacitación en aspectos relacionados a *branding*, redes sociales y *marketing* digital con el fin de que la reputación y la presencia de marca de Lubricadora Trans Diésel alcancen los niveles esperados.
- Con el fin alcanzar una alta recordación de marca en todos los sectores de su zona de influencia, se recomienda generar un alto movimiento de las redes sociales a través de la creación de contenido, información y promociones que ayuden al posicionamiento de Lubricadora Trans Diésel:
- Es importante que todos los artículos promocionales sugeridos como estrategias sean absolutamente novedosos en algunos aspectos, de manera que, además de atractivos faciliten la fijación de la marca Trans Diésel en la mente de los consumidores.
- La aplicación de las estrategias de *branding* recomendadas esta acompañadas de otras actividades internas que incrementen el nivel motivacional y externas que le diferencien de la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguayo, J., & Segura, K. (2017). *Propuesta para consolidar el posicionamiento de la empresa Lubricadora Loja, ciudad de Guayaquil*. (UG) Obtenido de [Tesis]: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27515/1/TESIS-FINAL-LUBRICADORA-LOJA.pdf>
- Alloza, A. (2018). Por qué la gestión excelente de la reputación importa más que nunca. En E. L. Cuanca, *Integridad y reputación* (págs. 21-26). Madrid: d + i Llorente & Cuenca.
- Barlow, C. (2020). *Branding: Una guía esencial sobre el Brand Storytelling y para hacer crecer su pequeña empresa donde se usa el marketing de los medios sociales y las tácticas de guerrilla offline*. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.
- Beltrán, A., Berna, G., & López, A. (2017). Marca personal al servicio de la imagen y su aplicabilidad en un artista caso Shakira. *Revista Libre Empresa*, 15(1), 133-151.
- Cáceres, C., & Rincón, G. (2021). *La importancia del branding en la gestión de la reputación empresarial en el sector retail: caso de estudio de las tiendas por departamento en Lima, Perú*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67513/Caceres_CHJ-Rincon_GGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De La Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa* (1.0 ed.). Madrid: Editorial Elearnings S.L.
- Ferruz, S. (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47772/1/T39956.pdf>
- Ferruz, S. (2020). New proposal for Corporate Reputation assessment: Reputation Performance Indicator. *Doxa Comunicación*(30), 331-349.
- Forero, T. (2021). *Conoce los 10 principales elementos del branding*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>

García, R., Santos, C., Basani, A., & Olivo, R. (2023). Valuation of Startups Focused on Circular Economy: The Therpol Case. *American Academic Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 92(1), 91-107.

Haro, P. (2017). *5 tips para desarrollar una estrategia de branding exitosa*. (Ochomarketing) Recuperado el 15 de junio de 2021, de <https://www.ochomarketing.mx/5-tips-para-desarrollar-una-estrategia-de-branding-exitosa/>

Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7ma ed.). México D.F.: Mc Graw Hill Education.

Hoyos, R. (2021). *Plan de Marketing: Diseño, implementación y control* (3ra ed.). Madrid: Marge Books.

Instituto Peruano de Marketing. (2017). *El proceso del branding*. Obtenido de <https://ipm.com.pe/el-proceso-del-branding/>

Keller, K., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson Inc.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th ed.). Barcelona: Pearson Education.

Llanos, C. (2018). Reputación: resguardo del valor de una marca. En V. autores, *Integridad y reputación* (págs. 249-252). Madrid: d+i Llorente & Cuenca.

Loaiza, D., & Gómez, J. (2020). *¿Comprenden las pequeñas empresas vallecaucanas la utilidad del branding?* Obtenido de [Tesis]: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/88989/1/TG03271.pdf

Malhotra, N. (2019). *Investigación de mercados* (6ta. ed.). México D.F.: Pearson Educación.

- Maza, R., Guamán, B., Benítez, A., & Solís, G. (2020). Importancia del *branding* para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18.
- Moreno, V., & Yanchaguano, M. (2018). *Plan de Marketing para la Lubricadora Lilibeth en el Cantón Santa Lucía*. (UCSG) Obtenido de [Tesis]: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8808/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-293.pdf>
- Pérez, M., & Rivera, J. (2018). *Gestión de reputación corporativa en empresas mexicanas: realidades, perspectivas y oportunidades*. Madrid: d+i Llorente & Cuanca.
- Razak, A. (2018). *Qué es y para qué sirve el branding*. Obtenido de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Ritter, M. (2018). *El valor del capital reputacional. Por qué la opinión que tiene el público de su empresa es un activo estratégico* (3ra ed.). Olivos, España: Ritter and Partners Comunicación Estratégica.
- Terán, J. (2019). *El branding corporativo como estrategia en el rediseño de marca de la Agencia Crea Sion Publicidad el cantón Daule*. (Universidad de Guayaquil) Recuperado el 15 de junio de 2021, de [Tesis]: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38827/1/TESIS%20JOSE%20LUIS%20TERAN%2029-01-2019.pdf>
- Villamizar, C. (2022). La legitimidad institucional como fuente de reputación corporativa. *Revista Investigación y Desarrollo*, 29(2), 196-222.
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team* (5th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LUBRICADORA TRANS DIÉSEL DEL CANTÓN SALCEDO

Estimado Sr (a). la aplicación de esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad diagnosticar la situación actual de la imagen de marca y establecer estrategias de *branding* para consolidar el posicionamiento y la reputación de marca de la Lubricadora Trans Diésel.

Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son confidenciales y exclusivos para el estudio.

Marque con una "X" la respuesta a los enunciados que se presentan a continuación:

DATOS INFORMATIVOS

1) Sexo

Masculino	
Femenino	

2) Edad

De 18 A 30 años	
De 31 A 40 años	
De 41 a 50 años	
De 51 a 60 años	
Más de 60 años	

3) Nivel de estudios

Sin estudios	
Básico	
Bachillerato	
Superior	
Cuarto nivel	

PREGUNTAS DE CONTENIDO

1) ¿Qué factor considera más importante a la hora de elegir una lubricadora para su vehículo?

Imagen	
Precio	
Promociones	
Crédito	
Otro	

Especifique _____

2) ¿Cómo se enteró de la Lubricadora Trans Diésel?

Por referidos	
Por publicidad impresa	
Por medios convencionales	
Por Internet	
Pasaba por el local	
Otro	

Especifique _____

3) ¿Le parece que la Lubricadora Trans Diésel actualmente cuenta con una imagen de marca reconocible?

Definitivamente sí	
Probablemente sí	
Es indiferente	
Probablemente no	
Definitivamente no	

4) Marque el nivel de preferencia que usted tiene en las siguientes empresas para servicios de lubricadora de su vehículo (1 es la menor preferencia, 5 es la mayor preferencia)

Empresa	1	2	3	4	5
Rodamientos Salazar					
Lubricadora Acosta					
Lubricadora Eco Lav					
Lubricadora Trans Diésel					
Lubricadora Toscano					
Lubricadora Cotopaxi					
Otros					

Especifique _____

5) Señale las razones por las que usted utiliza los servicios de Lubricadora Trans Diésel para su vehículo

Costumbre	
Calidad	
Cercanía	
Precio	
Soy cliente casual	
Otro	

Especifique _____

- 6) Señale los medios por los que le gustaría comunicarse y recibir información sobre los servicios y promociones de Lubricadora Trans Diésel

Redes sociales	
Correo electrónico	
Mensajes de teléfono	
Llamadas de teléfono	
Otros	

Especifique _____

- 7) ¿Cuál de los siguientes elementos de la imagen de Lubricadora Trans Diésel es el que tiene más impacto sobre su preferencia?

Logotipo	
Colores	
Publicidad	
Nombre	
Otro	

Especifique _____

- 8) ¿Por cuáles de los siguientes productos y servicios usted acude a Lubricadora Trans Diésel?

Limpieza de inyectores	
Lavado Express de su vehículo	
Lavado completo (encerar y aspirar)	
Cambio de aceite y filtros	
Compra de lubricantes	
Otro	

Especifique _____

- 9) Califique su experiencia de compra en Lubricadora Trans Diésel

Muy satisfactoria	
Algo satisfactoria	
Algo insatisfactoria	
Muy insatisfactoria	

- 10) ¿Cómo describiría usted la personalidad de la marca? (Señale todas las opciones que crea conveniente)

Joven y fresca	
Tradicional	
Confiable	
Innovadora	
Experta en su campo	
Cercana y amigable	
Otro	

Especifique _____

- 11) Indique los aspectos que usted encuentra negativos en Lubricadora Trans Diésel (Marque todas las opciones que considere necesarias)

Poco confiable	
----------------	--

Poco innovadora	
Precios muy elevados	
Mala reputación en el mercado	
Bajo posicionamiento	
Otro	

Especifique _____

- 12) ¿Cuáles cree usted que son los factores más importantes para promocionar los servicios de Lubricadora Trans Diésel? (Marque todas las opciones que considere necesarias)

Tradicición	
Calidad	
Servicio	
Precio	
Imagen	
Otro	

Especifique _____

- 13) ¿Qué opina sobre la presencia de Lubricadora Trans Diésel en redes sociales?

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	
No tiene presencia en redes	

- 14) ¿Cómo describiría la relación calidad-precio de los productos y servicios de Lubricadora Trans Diésel?

Excelente	
Asequible	
Justo	
Caro	
Muy caro	

- 15) En una escala de 1 a 10, ¿cuál es la probabilidad de que recomiende Lubricadora Trans Diésel a un amigo, familiar o compañero de trabajo?

Menos recomendado					Más recomendado					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Muchas gracias por su tiempo

Anexo 2

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA LUBRICADORA TRANS DIÉSEL DEL CANTÓN SALCEDO

Estimado señor, la aplicación de esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad diagnosticar la situación actual de la imagen de marca y establecer estrategias de *branding* para consolidar el posicionamiento y la reputación de marca de la Lubricadora Trans Diésel.

Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son confidenciales y exclusivos para el estudio.

CUESTIONARIO

- 1) ¿Lubricadora Trans Diésel tiene un plan de *marketing* formal que aplica para mejorar sus resultados? Si no lo tiene, ¿podría explicar las razones por que esto pasa?

- 2) ¿Cuáles son las estrategias que usted aplica para promocionar la marca de su empresa?

- 3) Mencione algunas acciones que podrían implementarse en su empresa para que los clientes sean más fieles a los productos y servicios que ofrece

- 4) ¿Cuáles cree usted que son las características de su empresa que más valoran sus clientes?

5) ¿Considera usted que la marca Lubricadora Trans Diésel podría ser conocida por otros segmentos de mercado diferentes a los que atiende actualmente? ¿Cuáles?

6) ¿Usted cree que la imagen visual que maneja su empresa está relacionada con los productos y servicios que ofrece? en cualquier caso, ¿estaría dispuesto a poner en práctica un plan para mejorar la situación actual? ¿Por qué?

7) ¿Usted estaría dispuesto a realizar una inversión para ejecutar un plan de manejo de marca? ¿Cuánto podría destinar para esto?

8) ¿Qué le gustaría que transmita a sus clientes la imagen de su marca?

9) ¿Sus clientes identifican los elementos de la marca de su empresa como el logo o los colores?

10) ¿Usted considera que sus clientes recomiendan su empresa? ¿Por qué?

11) ¿Cree usted que sus clientes son fieles y aprecian a su empresa?

12) ¿Usted considera que su empresa está entre las más conocidas en su rama dentro del cantón Salcedo?

13) ¿Qué necesitaría implementar en su empresa para darle mayor importancia a la reputación corporativa?

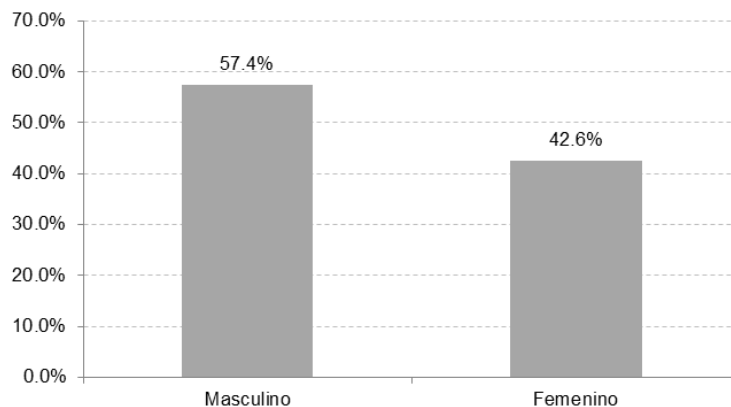
14) ¿Qué prácticas son comunes en su empresa para cuidar la reputación corporativa?

Muchas gracias por su tiempo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Datos informativos:

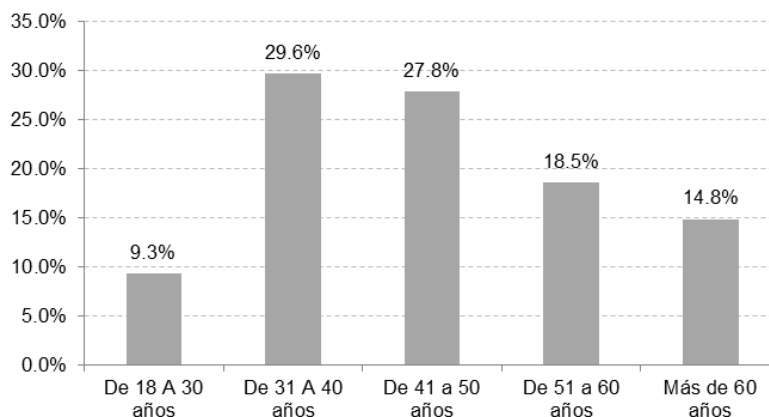
Figura 28: Sexo de los encuestados



Fuente: elaboración propia

En la Figura 28 se observa que el 57% de los encuestados es masculino, mientras que el 43% es mujer; en consecuencia, se afirma que la mayoría de clientes de Trans Diésel corresponde al sexo masculino; estos datos indica que son los hombres en su mayoría, quienes se encargan de realizar el mantenimiento del vehículo, y en el caso de Lubricadora Trans Diésel, esto indica que los conductores o propietarios de vehículos pesados, que representan uno de los principales segmentos de mercado de la empresa, pertenecen al sexo masculino.

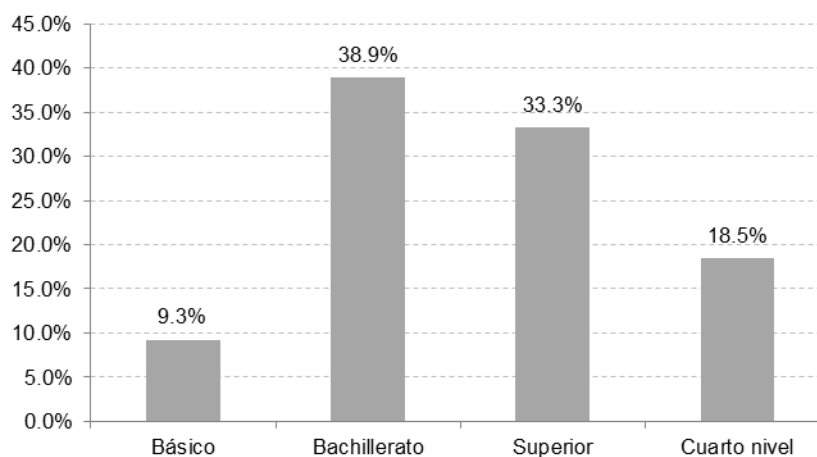
Figura 29: Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, la Figura 29 muestra que el rango de edad más frecuente es de 31 a 40 años, con 30%; le sigue el rango de 41 a 50 años, con el 28% y luego se ubica el rango entre 51 y 60 años, con el 19%. Estos resultados muestran que el 77% de los clientes de Trans Diésel pertenecen al segmento de adultos jóvenes, y aunque existe un 9% entre 18 y 30 años; y un 15% mayor de 60 años, estos rangos de edad representan la menor proporción de clientes de la empresa; además, se piensa que los menores de 30 años tienen menos acceso a poseer un vehículo que quienes están entre 31 y 60 años, mientras que los mayores de 60, posiblemente ya no dediquen mucho tiempo a conducir o no se hacen cargo del mantenimiento.

Figura 30: Escolaridad de los encuestados



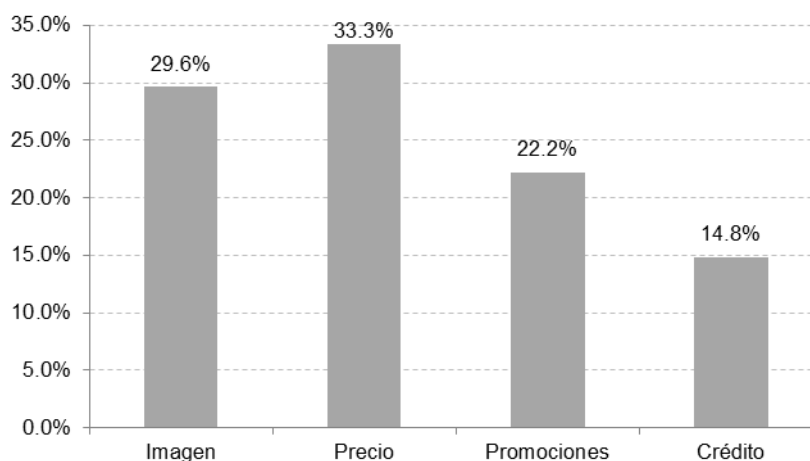
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 30 se muestra la escolaridad de los encuestados, se observa que el 39% afirma tener nivel de bachillerato, mientras que el 33% tiene estudios superiores; el 19% tiene estudios de cuarto nivel y el 9% tiene educación básica. Estos datos muestran que la gran mayoría de los clientes de Trans Diésel tienen escolaridad media y alta, es decir, pertenecen a un segmento de personas con un nivel de conocimientos medio o alto; y posiblemente mantengan un estilo de vida que requiera que la imagen de la marca Trans Diésel sea manejada de manera técnica, de tal forma, que tenga un impacto de acuerdo con las expectativas del mercado meta.

Preguntas de contenido:

- Pregunta 1. ¿Qué factor considera más importante a la hora de elegir una lubricadora para su vehículo?

Figura 31: Factores para elegir una lubricadora

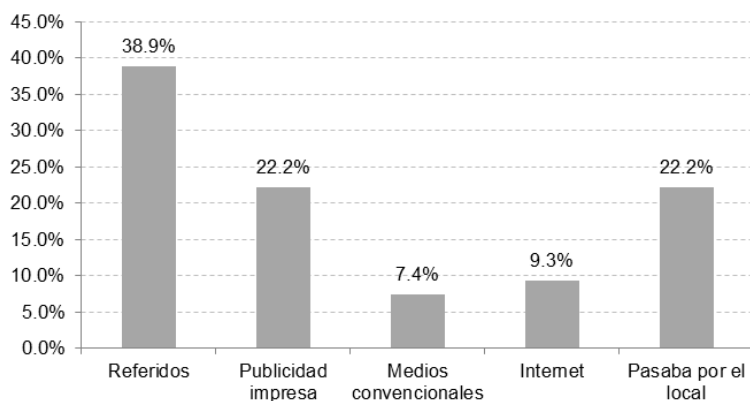


Fuente: Elaboración propia

En la Figura 31 se determina que el 33% de los clientes de Trans Diésel elijen una lubricadora para su vehículo, con base en el precio; mientras que el 30% lo hace por la imagen de la empresa; el 22% se fija en las promociones y el 15% en el crédito que la empresa les otorgue. Con estos resultados se afirma que el precio es el factor que más influye en la decisión de compra, sin embargo, para los encuestados, una buena imagen, buena calidad y ofrecer promociones atractivas son igual de importantes al momento de elegir una lubricadora. La opción de recibir crédito, es la de menor importancia para los encuestados, esto puede deberse a que quienes tienen este tipo de trato con la empresa, son transportistas pesados o mayoristas.

- Pregunta 2. ¿Cómo se enteró de la Lubricadora Trans Diésel?

Figura 32: Forma en la que conoció Trans Diésel

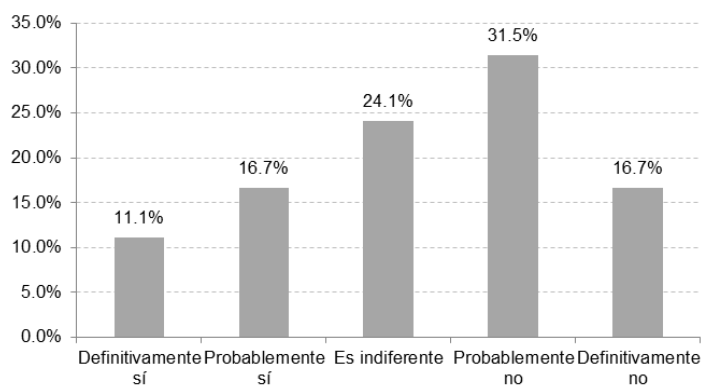


Fuente: Elaboración propia

En la Figura 32 se muestra que el 39% de los encuestados conocieron la Lubricadora Trans Diésel gracias a la recomendación de alguien; el 22% se enteraron de la empresa por publicidad impresa como volantes u otro tipo de *flyers*, un porcentaje similar manifiesta que simplemente pasaba por el local y optaron por utilizar los servicios de la empresa. Estos valores demuestran la importancia de los referidos para la empresa, por lo que, para mantener este indicador en altos valores, es necesario mantener una buena reputación, por otra parte, la imagen tiene mucha importancia también, por ello, se aplica estrategias de *branding* efectivas.

- Pregunta 3. ¿Le parece que la Lubricadora Trans Diésel actualmente cuenta con una imagen de marca reconocible?

Figura 33: Imagen de marca reconocible

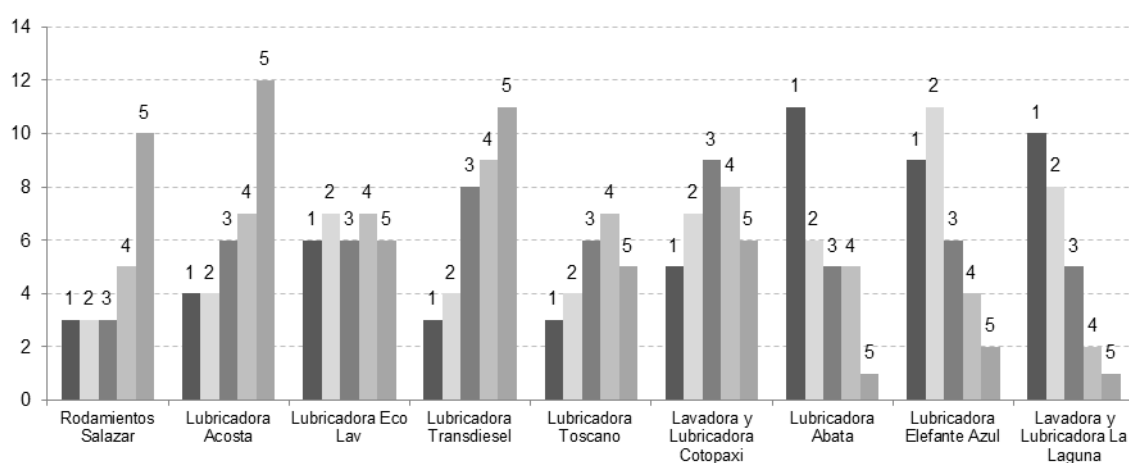


Fuente: Elaboración propia

En la Figura 33 se observa que los clientes de Lubricadora Trans Diésel consideran que la imagen de la empresa no es reconocible; un 32% manifiesta que probablemente la imagen no sea reconocible, un 17% cree que definitivamente la imagen no es reconocible, un 24% es indiferente; un 17% considera que probablemente sí sea reconocible la marca y un 11% cree que Trans Diésel definitivamente sí tiene una imagen reconocible. Estos resultados muestran que Lubricadora Trans Diésel no cuenta con una marca reconocible, por lo que se toma en cuenta esta situación para diseñar la propuesta, no sirve de nada tener una buena imagen si esta no es reconocible fácilmente.

- Pregunta 4. Marque el nivel de preferencia que usted tiene en las siguientes empresas para servicios de lubricadora de su vehículo (1 es la menor preferencia, 5 es la mayor preferencia)

Figura 34: Preferencia por servicios de lubricadoras



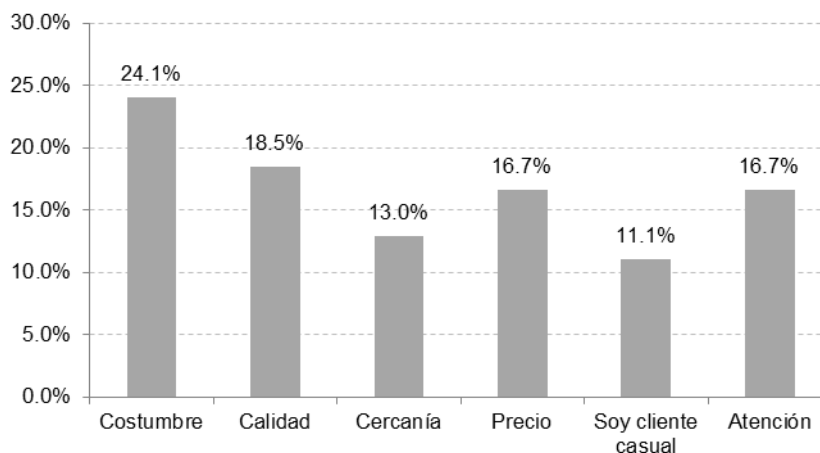
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la encuesta, en la Figura 34 se observa que las empresas lubricadoras de mayor preferencia son Rodamientos Salazar, Lubricadora Acosta y Lubricadora Trans Diésel; las lubricadoras Eco Lav, Toscano y Cotopaxi se mantienen en el medio de las preferencias, mientras que las empresas Abata, Elefante Azul y La Laguna son las de menor preferencia entre los encuestados. Estos datos dan cuenta de que Lubricadora Trans Diésel se encuentra entre las empresas de mayor preferencia en este tipo de servicios, sin embargo, como la encuesta fue

aplicada a clientes de la empresa, los resultados podrían estar algo sesgados.

- Pregunta 5. Señale las razones por las que usted utiliza los servicios de Lubricadora Trans Diésel para su vehículo

Figura 35: Razones para utilizar Lubricadora Trans Diésel

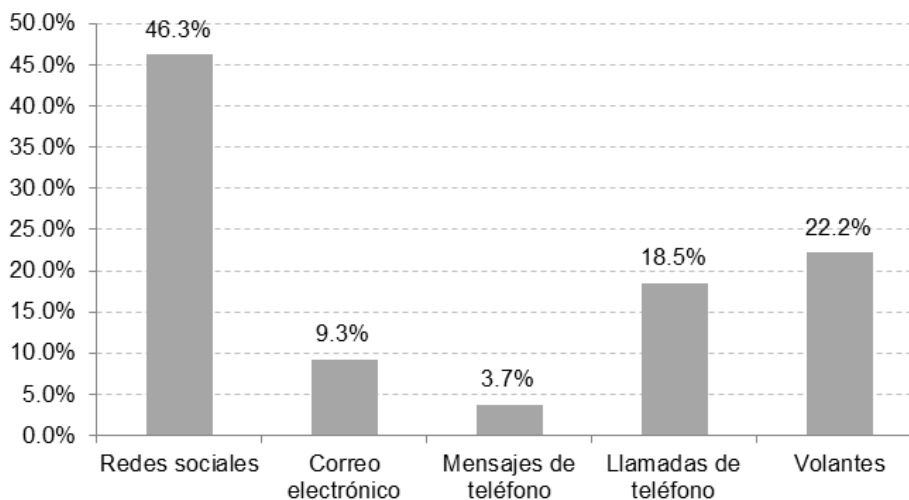


Fuente: Elaboración propia

Como se indica en la Figura 35; el 24% de clientes prefiere Lubricadora Trans Diésel por costumbre, el 19% por la calidad, el 17% por el precio y la atención, el 13% por la cercanía y el 11% es cliente casual. Estos resultados muestran que los clientes eligen la empresa por varias razones, además muestra que una cuarta parte de los clientes se encuentran fidelizados a la marca, lo cual representa una fortaleza para Trans Diésel. Otros atributos como la calidad, el precio y la atención son altamente valorados por los clientes de la empresa, lo cual da un indicio de la orientación que tiene el *branding* para diseñar la propuesta, y, para mantener una alta reputación.

- Pregunta 6. Señale los medios por los que le gustaría comunicarse y recibir información sobre los servicios y promociones de Lubricadora Trans Diésel.

Figura 36: Formas preferidas de comunicación

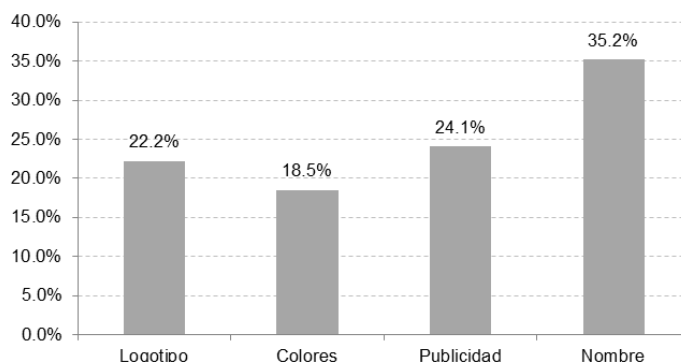


Fuente: Elaboración propia

En la Figura 36 se observa que el 46% de personas prefiere las redes sociales como medio para mantener comunicación e informarse sobre Lubricadora Trans Diésel; un 22% prefiere recibir volantes; un 19% prefiere llamadas telefónicas; mientras que el correo electrónico y los mensajes de teléfono suman el 11% de preferencia. Con estos datos se define que las redes sociales son el mecanismo apropiado para promocionar la marca de la empresa, esto se explica porque en la actualidad, las personas utilizan estos medios de manera intensiva, tanto para mantener una red de contactos, como para informarse y para conseguir bienes y servicios. También se mantiene la publicidad impresa en volantes u otro tipo de *flyers*, porque existe un importante grupo de clientes que prefieren obtener información por este medio.

Pregunta 7. ¿Cuál de los siguientes elementos de la imagen de Lubricadora Trans Diésel es el que tiene más impacto sobre su preferencia?

Figura 37: Elementos de imagen de mayor impacto

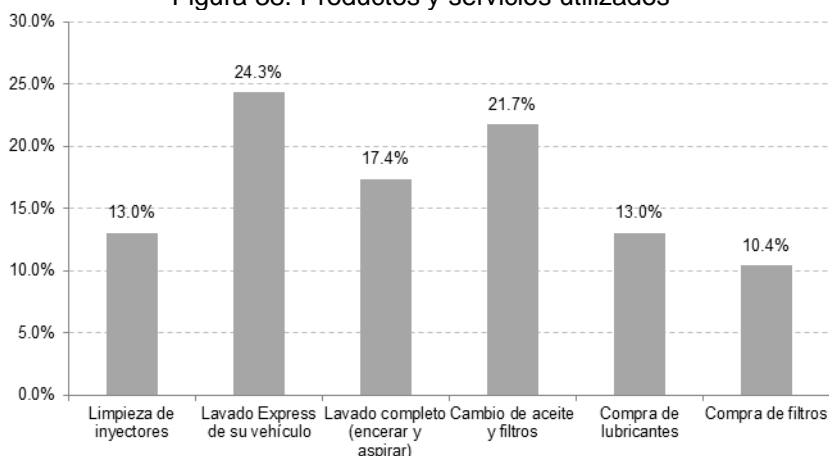


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 37, el 35% de los clientes de Lubricadora Trans Diésel tienen el nombre de la empresa como el elemento de marca de mayor impacto; el 24% elige la publicidad, el 22% el logotipo y el 19% los colores. En estos datos se nota que, fuera del nombre, los elementos de la marca Trans Diésel tienen proporciones similares en la mente de los clientes, por este motivo, se explota a favor de la empresa y son útiles para desarrollar la propuesta, se incrementa el posicionamiento de la marca si se aplican estos elementos de manera adecuada y coherente. Además, un diseño de imagen que sea llamativo ayuda a aumentar el posicionamiento y mejorar la reputación de la marca.

- Pregunta 8. ¿Por cuáles de los siguientes productos y servicios usted acude a Lubricadora Trans Diésel?

Figura 38: Productos y servicios utilizados

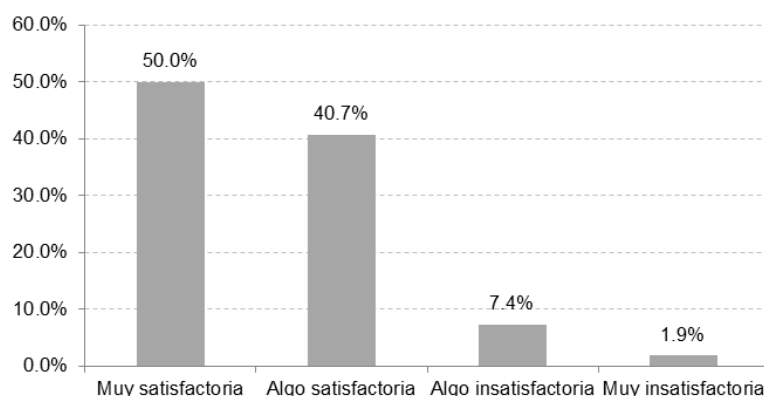


Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados seleccionaron varios de los servicios que ofrece Lubricadora Trans Diésel; de acuerdo con la Figura 38, entre todas las respuestas obtenidas, el servicio de lavado *express* tuvo un 24%, mientras que el cambio de aceite y filtros tiene un 22%, el lavado completo tiene un 17%, la limpieza de inyectores y la compra de lubricantes tienen cada uno un 13% y la compra de filtros registra un 10%. Con estos resultados se determina que la mayor parte del negocio se enfoca en los servicios de lavado y lubricación, pero otros servicios como la comercialización de lubricantes y filtros pueden ser explotados para mejorar los resultados de la empresa.

- Pregunta 9. Califique su experiencia de compra en Lubricadora Trans Diésel

Figura 39: Experiencia de compra

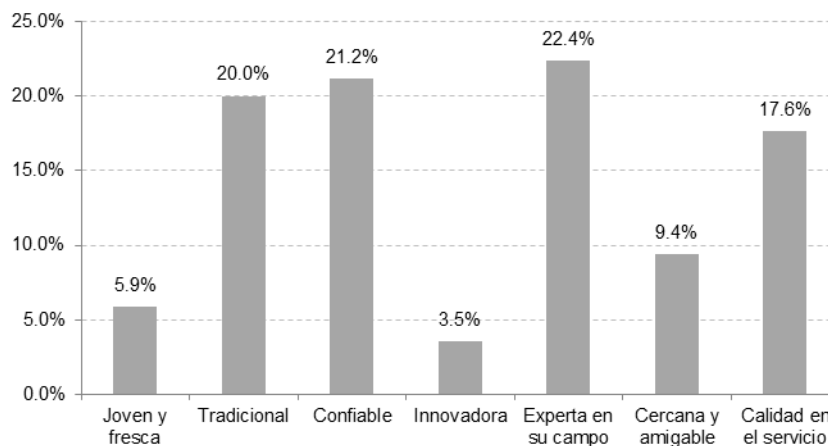


Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 39, una gran mayoría de encuestados tiene una experiencia positiva con los servicios de Lubricadora Trans Diésel, el 50% manifiesta haber tenido una experiencia muy satisfactoria y un 41% tiene una experiencia algo satisfactoria, apenas un 9% afirma haber experimentado una experiencia negativa ya sea algo insatisfactoria o totalmente insatisfactoria. Estos datos muestran que la empresa tiene una fortaleza en cuanto a proporcionar una experiencia agradable para sus clientes, y aunque algunos de ellos registren experiencias negativas, parece que esto no ha influido en su lealtad a la marca.

- Pregunta 10. ¿Cómo describiría usted la personalidad de la marca? (Señale todas las opciones que crea conveniente)

Figura 40: Personalidad de la marca

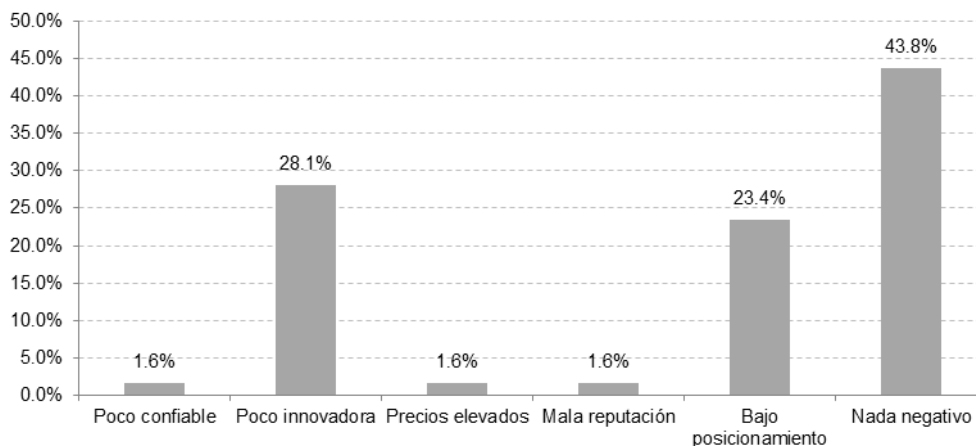


Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta los encuestados seleccionan varias opciones; como se indica en la Figura 40, entre las respuestas registradas, el 22% de clientes piensa que la empresa Trans Diésel es experta en su campo, el 21% cree que es confiable, el 20% manifiesta que es una marca tradicional y el 18% cree que ofrece calidad en el servicio; las otras alternativas no tienen una gran proporción entre los clientes, es decir, que pocos clientes creen que sea una marca cercana y amigable; y, que no se considera como una marca joven y fresca, ni innovadora. Estos resultados ayudan a identificar aquellos aspectos de la personalidad de la marca que son tomados en cuenta para mejorar y establecer el rumbo a tomar para aplicar *branding* y mejorar la reputación de la empresa.

- Pregunta 11. Indique los aspectos que usted encuentra negativos en Lubricadora Trans Diésel (Marque todas las opciones que considere necesarias).

Figura 41: Aspectos negativos de Lubricadora Trans Diésel

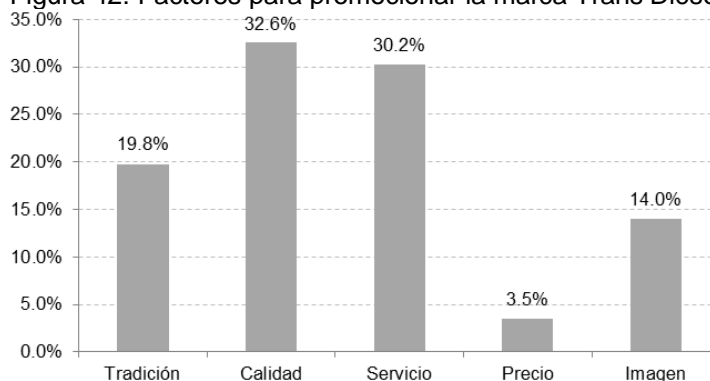


Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados seleccionan varias opciones. De acuerdo con lo que se muestra en la Figura 41, el 44% de las respuestas obtenidas dicen que la empresa no tiene aspectos negativos; por otra parte, el 28% considera que la empresa es poco innovadora y el 23% cree que Trans Diésel tiene un bajo posicionamiento. Estos datos indican que la empresa tiene una buena reputación entre sus clientes, aunque debería trabajar en sus debilidades, pues su posicionamiento en el mercado es bajo; y, como no tiene la imagen de ser innovadora, se implementa mecanismos que la ubiquen por delante de sus competidores dentro de su actividad económica.

- Pregunta 12. ¿Cuáles cree usted que son los factores más importantes para promocionar los servicios de Lubricadora Trans Diésel? (Marque todas las opciones que considere necesarias)

Figura 42: Factores para promocionar la marca Trans Diésel

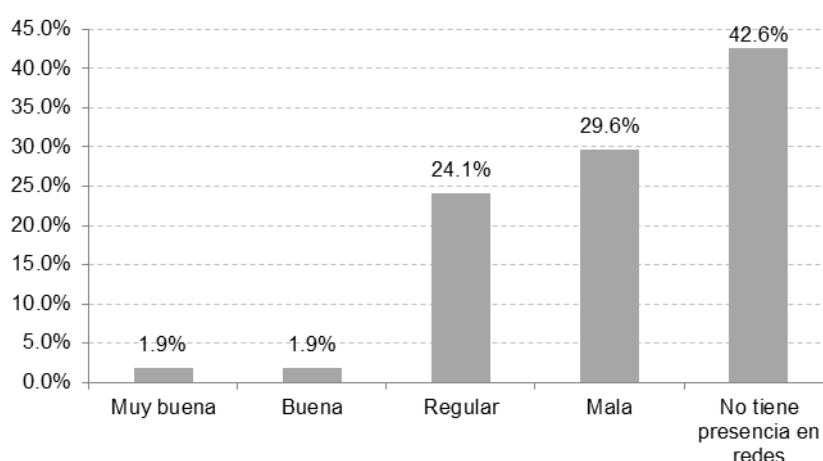


Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta los encuestados registran varias respuestas. De acuerdo con la Figura 42, el 33% de los clientes encuestados manifiestan que la calidad es lo más importante para promocionar la marca, el 30% cree que lo más importante es el servicio, el 20% cree que se promociona la tradición de la marca y el 14% cree que se promociona la imagen. Para los clientes, la calidad y el servicio son los atributos más importantes al momento de promocionar la marca Trans Diésel, aunque la tradición tiene un peso importante, al igual que la imagen; por ello, se implementarán medidas que tomen en cuenta estas características para diseñar la propuesta.

Pregunta 13. ¿Qué opina sobre la presencia de Lubricadora Trans Diésel en redes sociales?

Figura 43: Presencia de Lubricadora Trans Diésel en redes sociales

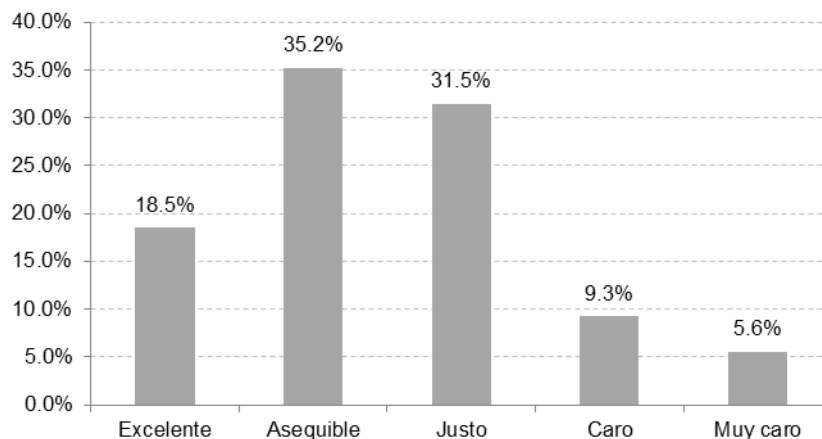


Fuente: Elaboración propia

Los encuestados manifiestan que la empresa tiene poca o nula presencia en redes sociales, con 30% y 43% respectivamente; el 24% cree que la presencia en redes de Lubricadora Trans Diésel es regular; y, solo un 4% piensa que la empresa tiene buena o muy buena presencia en redes. Estos datos reflejan que las redes sociales de Lubricadora Trans Diésel no se utilizan, lo cual perjudica al posicionamiento de la marca e indica que el *branding* no está orientado adecuadamente (ver Figura 43), tal situación perjudica a la empresa, pues en el mundo actual, que es altamente competitivo, el no contar con redes sociales activas representa una gran pérdida de oportunidades.

- Pregunta 14. ¿Cómo describiría la relación calidad-precio de los productos y servicios de Lubricadora Trans Diésel?

Figura 44: Relación calidad-precio

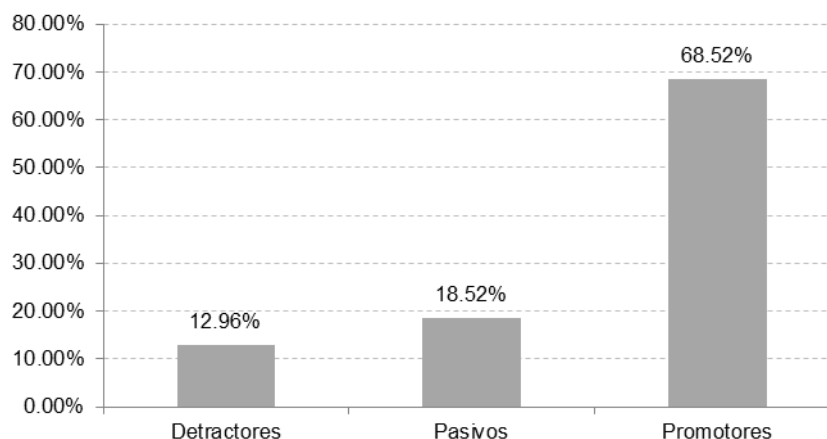


Fuente: Elaboración propia

Para el 35% de los clientes encuestados, la relación calidad-precio en Lubricadora Trans Diésel, es asequible; el 32% piensa que esta relación es justa, el 19% afirma que es una relación excelente, el 9% piensa que esta relación es cara; y, el 6% cree que esta relación es muy cara (Figura 44). En general estos datos muestran que los clientes creen que la relación calidad-precio en Lubricadora Trans Diésel es buena y justa, es decir, que se sienten satisfechos por lo que reciben (producto y servicio) a cambio del precio que pagan; esto representa una fortaleza que se utiliza para el diseño de la propuesta, parte de una buena imagen consiste en alcanzar la satisfacción del consumidor, lo cual Trans Diésel sí cumple.

- Pregunta 15. En una escala de 1 a 10, ¿cuál es la probabilidad de que recomiende Lubricadora Trans Diésel a un amigo, familiar o compañero de trabajo?

Figura 45: Posibilidad de recomendación



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta mide el NPS (*Net Promoter Score*), sirve para obtener una medida aproximada de la reputación de la empresa, en la Figura 45 se muestra que el 69% de los encuestados se consideran promotores de la marca, pues en la escala de 1 a 10 respondieron 9 ó 10; por otra parte, el 19% que respondieron 7 u 8 se consideran pasivos a la marca, es decir, que son indiferentes; mientras que el 13%, que respondieron 6 o menos, se consideran detractores. Estos datos muestran que la reputación actual de la empresa es alta entre sus clientes y esta situación se aprovecha para que dicha reputación se traslade a todos los mercados meta y a la población en general.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA AL PROPIETARIO

- Pregunta 1. ¿Lubricadora Trans Diésel tiene un plan de *marketing* formal que aplica para mejorar sus resultados? Si no lo tiene, ¿podría explicar las razones por que pasa esto?

A esta pregunta, el propietario de Lubricadora Trans Diésel manifiesta que actualmente no cuentan con un plan de *marketing* formal por varias razones; la más importante es la falta de conocimiento sobre el tema, pues al inicio del negocio, se basaron en la experiencia sobre lubricación y mecánica que tenía el propietario, por lo que, los aspectos de *marketing* no fueron una prioridad y por ello no dedicaron tiempo para aprender ni para implementar los asuntos que tienen que ver con el *marketing*. Además, el propietario expresó que al momento que la empresa empezó a crecer, se dio cuenta de lo necesaria que es esta área para mejorar los resultados de un negocio.

- Pregunta 2. ¿Cuáles son las estrategias que usted aplica para promocionar la marca de su empresa?

En esta pregunta el propietario responde que son muy pocas las estrategias que aplica para promocionar su empresa, mantiene un contrato con una radio local que consiste en 10 menciones diarias durante el programa deportivo matutino; con esta estrategia divulga información para mostrar los beneficios de los productos y servicios de la marca. También produce cierta cantidad de volantes y tarjetas para repartir entre los clientes y posibles usuarios, esta estrategia se utiliza principalmente en temporadas que Lubricadora Trans Diésel ofrece algún tipo de promoción. Sobre esto manifestó que no le gusta mucho el diseño gráfico de los volantes y que quisiera mejorar sus estrategias de marca.

- Pregunta 3. Mencione algunas acciones que podrían implementarse en su empresa para que los clientes sean más fieles a los productos y servicios que ofrece

Lo primero que menciona el propietario es que le gustaría utilizar de menor manera las redes sociales de la empresa, pero que esta tarea le toma demasiado tiempo, por lo que ha optado por dejar inactivos los perfiles de Lubricadora Trans Diésel. Además, afirma que podría contratar publicidad en periódicos de la localidad para dar a conocer la empresa a todos los habitantes del cantón. También menciona que ha pensado adquirir algunos artículos promocionales como esferos, gorras, franelas, llaveros e incluso camisetas para promocionar la marca de su empresa. Si bien las ideas mencionadas son interesantes, en este punto pudo notar que hay mucho por hacer en cuanto al *branding* de la Lubricadora Trans Diésel y que la propuesta se convierte en una herramienta muy útil para el crecimiento de la empresa.

- Pregunta 4. ¿Cuáles cree usted que son las características de su empresa que más valoran sus clientes?

La principal característica mencionada por el propietario es el servicio que brinda a sus clientes; se trata de atender rápidamente al usuario y buscar siempre minimizar el tiempo de espera; y, a la vez garantizar un trabajo bien hecho, para que el cliente se vaya satisfecho y regrese siempre a Lubricadora Trans Diésel. Además, considera que la confianza que ha generado entre los clientes a lo largo de los años es una característica muy importante para el negocio, pues esto ha hecho que la empresa tenga una buena reputación y que los clientes sean leales a la marca, a pesar de las falencias que tiene en el tema de *branding*. Finalmente cree que la tradición de la marca también es valorada por sus clientes, pues con los años, se ha convertido en un nombre conocido en gran parte de la gente del cantón.

- Pregunta 5. ¿Considera usted que la marca Lubricadora Trans Diésel podría ser conocida por otros segmentos de mercado diferentes a los que atiende actualmente? ¿Cuáles?

El entrevistado expresa que actualmente atiende al segmento de transporte pesado de carga y de pasajeros, y al de vehículos livianos en general. Algunos segmentos en los que podría ser conocida la marca incluyen las instituciones públicas incluidas las fuerzas del orden, los gremios de transportes o las motos. Por otro lado, se planteó la

idea de convertirse en distribuidor, para atender segmentos en otras localidades. En los primeros casos esto sería una segmentación más profunda de los segmentos actuales; en el segundo caso, la distribución sería a localidades rurales a las que no llegan las grandes distribuidoras.

- Pregunta 6. ¿Usted cree que la imagen visual que maneja su empresa está relacionada con los productos y servicios que ofrece? en cualquier caso, ¿estaría dispuesto a poner en práctica un plan para mejorar la situación actual? ¿Por qué?

El entrevistado responde que la imagen visual actual sí está relacionada con los productos y servicios que ofrece, pero en gran medida esto corresponde a publicidad proporcionada por las marcas de los lubricantes. La imagen propia de la lubricadora también tiene relación con los productos, pero solo a través de texto. Por estos motivos, sí estaría dispuesto a poner en marcha un plan de imagen de marca; porque considera que esto hace que su negocio empiece a funcionar de manera más organizada y corporativa, de modo que se aprovechen las fortalezas como la buena reputación y la lealtad de sus clientes para construir la imagen y buscar oportunidades que hagan crecer a la empresa.

- Pregunta 7. ¿Usted estaría dispuesto a realizar una inversión para ejecutar un plan de manejo de marca? ¿Cuánto podría destinar para esto?

La respuesta a la primera parte es afirmativa porque el propietario manifiesta que todo cambio grande necesita una inversión para poder ejecutarse; y, además todas o al menos una parte de las ideas mencionadas en las preguntas anteriores requieren de dinero para poder ponerse en práctica. Sin embargo, no proporcionó un valor aproximado que destinaría para inversión, pues primero debería conocer qué incluye la oferta y algunas cifras que demuestren el retorno que se podría obtener con el plan. Estos datos son necesarios para tomar una decisión, pues para invertir en algún proyecto, se conoce el beneficio que se podría obtener de él, y si resulta atractivo, se destinan los recursos para la ejecución.

- Pregunta 8. ¿Qué le gustaría que transmita a sus clientes la imagen de su marca?

El propietario quisiera transmitir la imagen de una empresa organizada con una identidad definida; que es confiable y brinda experiencias satisfactorias con servicios de calidad. En esta pregunta, se pudo determinar además algunos otros factores que debería transmitir la imagen de marca de Lubricadora Trans Diésel, como coherencia con los valores, innovación en el servicio (porque la empresa no tiene control sobre los productos como filtros y lubricantes) o responsabilidad social y ambiental. Finalmente, se determinó que lo más importante para transmitir a los clientes con la imagen de la marca es conectar con las emociones, para que Lubricantes Trans Diésel se convierta en una *lovemark*.

- Pregunta 9. ¿Sus clientes identifican los elementos de la marca de su empresa como el logo o los colores?

Para el entrevistado, los clientes de Lubricadora Trans Diésel no identifican el logo u otros elementos de la marca, principalmente porque no se han implementado acciones para desarrollar una identidad, aunque también tiene que ver con el hecho de que los consumidores de lubricantes tienen alta fidelidad por alguna marca de producto. En el caso de Lubricadora Trans Diésel, el propietario manifestó que sus clientes conocen e identifican su nombre Carlos Guanopatín o el nombre de la empresa. Esto llevó a determinar que se utiliza la fortaleza del nombre como base para la elaboración de la propuesta.

- Pregunta 10. ¿Usted considera que sus clientes recomiendan su empresa? ¿Por qué?

El señor Guanopatín está totalmente seguro de que sus clientes sí recomiendan Lubricadora Trans Diésel, según manifiesta, muchas veces vienen nuevos usuarios acompañados por familiares, amigos o compañeros que son clientes antiguos; y en otras ocasiones, llegan clientes nuevos “de parte de” algún cliente cercano y conocido en la empresa. Las razones para que esto suceda parten de la calidad en el servicio y la buena reputación de la empresa; el propietario señala que siempre trata de que quienes llegan a Trans Diésel tengan una agradable experiencia y queden

satisfechos, para asegurarse de que regresen y recomienden la empresa.

- Pregunta 11. ¿Cree usted que sus clientes son fieles y aprecian a su empresa?

El señor Guanopatín está seguro que una buena parte de sus clientes son fieles a la empresa, el principal motivo para afirmar esto, tiene que ver directamente con la pregunta anterior, pues cree que la mejor muestra de fidelidad y aprecio por parte de alguien, es recomendar los servicios de una empresa con la que se encuentra satisfecho. Otra razón que menciona el entrevistado para estar seguro de su afirmación, tiene que ver con que sus clientes siempre regresan para realizar el cambio de aceite a sus vehículos. Esta situación y la anterior pueden considerarse como fortalezas de Lubricadora Trans Diésel y serán tomadas en cuenta para elaborar la propuesta.

- Pregunta 12. ¿Usted considera que su empresa está entre las más conocidas en su rama dentro del cantón Salcedo?

El propietario considera que Lubricadora Trans Diésel sí es una de las empresas más conocidas de su rama en el cantón Salcedo, esto se debe a que lleva en el mercado desde el año 2000, es decir, se encuentra cerca de cumplir 25 años. Esta antigüedad, le ha permitido darse a conocer a través de los años y a lograr que su marca se vuelva tradicional para la comunidad del cantón. Esta respuesta permite identificar otra fortaleza de Lubricadora Trans Diésel, que debería ser utilizada para reforzar la reputación que tiene la empresa. Esta situación también permitiría que el plan de imagen de marca sea exitoso en su implementación, pues las personas del cantón, están familiarizadas con el nombre de la marca.

- Pregunta 13. ¿Qué necesitaría implementar en su empresa para darle mayor importancia a la reputación corporativa?

El señor Guanopatín indica que sería necesario implementar una estrategia específica, dentro de esta existirían indicadores que ayuden a medir la reputación. Además, afirma que la empresa monitorea constantemente la opinión de los clientes,

proveedores y competidores, para determinar puntos en los que Lubricadora Trans Diésel tuviera fallas o inconformidades, así como puntos en los que pueda mejorar. Adicionalmente menciona que fomenta la transparencia y la responsabilidad en todos los trabajadores, para que reflejen una buena reputación; para ello destaca la necesidad de proporcionar capacitación (que debería enfocarse en comunicación efectiva, manejo de crisis y ética empresarial).

- Pregunta 14. ¿Qué prácticas son comunes en su empresa para cuidar la reputación corporativa?

El propietario afirma que lo más importante para cuidar la reputación es brindar un servicio de calidad, para que sus clientes se sientan satisfechos y se conviertan en impulsores de la marca, mediante recomendaciones o buenas referencias. En segundo lugar, menciona que siempre cumplen las obligaciones con sus proveedores, porque de esta forma, además de mantener un buen historial de crédito, mantiene una buena reputación no solo con sus clientes sino con todas las empresas y personas que se relacionan con Lubricadora Trans Diésel. Además, menciona que muchas veces la empresa participa en eventos de la parroquia y el barrio, para mantener a la empresa cercana a su comunidad.