



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

GESTIÓN DE *BRANDING* EN LA EMPRESA AUTOTECH SG

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

Línea de Investigación:

MARKETING

Autora:

KARLA FERNANDA GARCÍA CÁRDENAS

Director:

Ing. Mg. FRANKLIN RODRIGO PACHECO RODRÍGUEZ

Ambato – Ecuador

Noviembre 2021

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

Tema:

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

Tema:

GESTIÓN DE *BRANDING* EN LA EMPRESA AUTOTECH SG

Línea de Investigación:

Marketing

Autora:

Karla Fernanda García Cárdenas

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Betty Viviana Avellán Herrera, Mg.

CALIFICADOR

f. 

Hernán Paul Ortiz Coloma, Dr. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Christian Andrés Barragán Ramírez, Mg.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 

Ambato – Ecuador

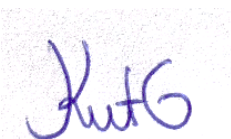
Noviembre 2021

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **KARLA FERNANDA GARCIA CARDENAS**, con CC. **180503668-6**, autora del trabajo de graduación intitulado: **GESTIÓN DE BRANDING EN LA EMPRESA AUTOTECH SG** previa a la obtención del título profesional de **INGENIERA COMERCIAL**, en la escuela de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**.

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

Ambato, noviembre 2021



KARLA FERNANDA GARCIA CARDENAS

CC. 180503668-6

AGRADECIMIENTO

A mi familia por ser el pilar fundamental en mi vida universitaria y por guiarme en el desarrollo de mi carrera.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, ya que por medio de ella he podido culminar mis estudios y cumplir mi objetivo, a mis maestros por formarme académica y éticamente para mi desempeño como Ingeniera Comercial.

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico a mis padres, Saulo y Nancy, a mi hermano Adrián, quienes han sido parte importante para el cumplimiento de este objetivo. A mi familia Nicolás y Alex quienes son mi motivación y el impulso que necesito para hacer realidad todas mis metas y sueños.

RESUMEN

Los grandes avances tecnológicos han marcado una brecha gigantesca entre las ideologías de los empresarios y las situaciones actuales de competitividad en el mercado, aún más el grupo de las microempresas quienes obligatoriamente deben consolidarse y construir acciones puestas en marcha en ámbitos, administrativos, financieros y legales.

El objetivo de la presente investigación es la gestión del *branding* en la empresa Autotech “SG”, se fundamenta teórica y científicamente su relación con la fidelización de los clientes, y su incidencia con el posicionamiento de la marca en el sector. Se presenta un diagnóstico de la situación actual del sector automotriz en el cantón Patate, se identifica que la empresa Autotech ha disminuido las ventas porcentualmente, siendo la empresa una de las mejores en infraestructura y servicio. Se debe mencionar que el cantón en el que se desarrolla la empresa, es un mercado de difícil aceptación puesto que influyen factores relevantes de cultura en cuanto a precio y servicio. La metodología que se aplicó describe cualidades, situaciones y características que marcan la relevancia del problema, mediante encuestas realizadas a clientes y una entrevista aplicada al gerente de la empresa. Finalmente, se propuso un programa de *branding* para “Autotech SG”; las que se describen en dos etapas: descripción de la situación actual de la empresa y propuesta teórica de la gestión de *branding*, ellas permitirán cimentar las bases para construir una marca sostenible.

Palabras clave: gestión, *branding*, fidelización, clientes.

ABSTRACT

The big technological advances have marked a huge gap between the ideologies of entrepreneurs and the current situation of competitiveness in the market, especially in the group of micro-enterprises, which mandatorily have to become established and construct actions implemented in administrative, financial, and legal areas.

The aim of this research work is the branding management of Autotech “SG” company. Its relationship with customer loyalty and its impact on the brand position in the sector is theoretically and scientifically based. A diagnosis of the current situation of the automotive area in the city of Patate is presented. Although, being the best company regarding infrastructure and service, it has been identified that Autotech’s sales percentages have decreased. It is necessary to mention that the city where the company conducts business, is a market of difficult acceptance due to the influence of relevant cultural factors in terms of price and service. The applied methodology describes qualities, situations, and characteristics that mark the importance of the problem, through surveys applied to customers and an interview applied to the manager of the company. Finally, a branding program for the “Autotech SG” company was proposed, which is described in two stages: description of the current situation of the company and a theoretical proposal of the branding management, which will consolidate the basis for a sustainable brand.

Keywords: management, branding, gain, loyalty, customers.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Preliminares

AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. Estado de arte y la práctica	5
1.1 Origen y evolución histórica del <i>Branding</i>	5
1.2 Estudio de programas de gestión de <i>Branding</i> para la fidelización de clientes	6
1.3 Propuesta teórica de <i>branding</i>	13
CAPÍTULO II. Diseño Metodológico	17
2.1 Análisis e interpretación de resultados de la entrevista.....	19
2.2 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta	21
CAPÍTULO III. Programa de <i>branding</i> para la empresa Autotech “SG”.	28
3.1. Justificación.....	28
3.3. Programa para gestionar una marca.....	30
3.4. Cultura Organizacional.....	30
3.5. Estrategia empresarial	31
3.6. Comunicación Externa	32
3.7. Comunicación interna.....	34
3.8. Identidad de marca	35
3.9. Proposición de valor	43
3.10. Posicionamiento de marca.....	43
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES	46
BIBLIOGRAFÍA	47
ANEXOS	49

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Branding y Pyme	7
Ilustración 2 Masterbrand.....	9
Ilustración 3 Programa para gestionar una marca	14
Ilustración 4 Cinco fuerzas de Porter	29
Ilustración 5 Cinco fuerzas de Porter AutoTech SG	29
Ilustración 6 Estrategia empresarial	31
Ilustración 7 Afiche publicitario.....	32
Ilustración 8 Imagen en 3D Redes sociales	33
Ilustración 9 Afiche publicitario 2.....	33
Ilustración 10 Spot publicitario	34
Ilustración 11 Logotipo	36
Ilustración 12 Slogan.....	36
Ilustración 13 Camiseta empresarial.....	37
Ilustración 14 Chompa empresarial.....	37
Ilustración 15 Chompa empresarial.....	38
Ilustración 16 Gorra empresarial	38
Ilustración 17 Programa incentivo.....	39
Ilustración 18 Zona recreativa	40
Ilustración 19 Página de Facebook.....	41
Ilustración 20 Promoción de precios de mantenimiento	42
Ilustración 21 Objetivo estrategia empresarial	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 La marca a partir de las relaciones	10
Tabla 2 Trueman y Cornelius	11
Tabla 3 Población	18
Tabla 4 Eficiencia del plan de difusión de la empresa Autotech "SG"	21
Tabla 5 Respaldo y garantía en el servicio Autotech "SG"	22
Tabla 6 Identificación con la empresa Autotech "SG"	22
Tabla 7 Cumplir expectativas del cliente	23
Tabla 8 Recomendación de los servicios de la empresa Autotech "SG"	23
Tabla 9 Regreso de clientes a los servicios de la empresa	24
Tabla 10 Diferenciación de la empresa con otros centros automotrices	24
Tabla 11 Visita Autotech "SG"	25
Tabla 12 Contacto permanente con los clientes	26
Tabla 13 Fidelización hacia la marca	27
Tabla 14 Propuesta misión, visión y valores	31
Tabla 15 Capacitación de marca y fidelización.....	34
Tabla 16 Rediseño de Logotipo.....	35
Tabla 17 Propuesta de redes sociales	41

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en gestionar un elemento principal del Marketing conocido como *branding* en la Empresa Autotech “SG”. Durante décadas se han pautado conceptos que han estructurado el estilo de muchas empresas que actualmente son reconocidas a nivel nacional e internacional, por imponer una identidad que diferencia tanto a productos como servicios de la competencia.

En la última década, el sector automotriz ha experimentado constantes cambios tecnológicos, lo que le ha permitido cumplir con las exigencias de los consumidores y expandirse de un lado a otro, a nivel nacional, en un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) se dice que existen alrededor de 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, estos están divididos en grandes, medianas, pequeñas y micro empresas, las cuales tienen bajos estándares en la aplicación de herramientas mercadológicas para crear valor a su marca, debido al empirismo o desconocimiento que no logra la atracción de nuevos clientes y menos su fidelización.

Es importante recalcar el gran potencial que tienen las microempresas dedicadas al sector automotriz en la creación de plazas de empleo y generación de economía a nivel nacional, es así que, según la (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEAE), 2021) en su publicación anual menciona que esta industria genera 182.491 plazas de empleo anualmente, hay que tomar en cuenta que tras los primeros meses de impacto de la pandemia del COVID – 2019 se evidencian cambios estructurales en el empleo, donde el desempleo supera el 5% desde finales del 2020 y el empleo adecuado apenas alcanza valores entre el 33% y 34%.

En el Ecuador la Asociación de Empresas Automotrices, está conformada por un total de 4.711 establecimientos registrados en donde el 66% es decir, 3.126 son empresas dedicadas a actividades de comercio automotor, estas se dedican al mantenimiento, reparación, venta de partes, etc. Todas estas empresas trabajan para la sostenibilidad y apoyo para el desarrollo automotor.

El sector automotriz ecuatoriano comercializa 76.268 unidades de vehículos, 12.468 de ellos se producen localmente (Armijos, 2020).

En el Cantón Patate existen 6 empresas dedicadas al mantenimiento y reparación vehicular, 2 establecimientos a la venta de repuestos automotrices, y 4 lubricadoras, dedicadas al mantenimiento *express*.

El problema radica cuando los factores externos determinan la rentabilidad, los cuales no pueden ser controlados por los propietarios del taller automotor; tales como: la competencia desleal, mano de obra barata no calificada, marcas posicionadas, aplicación de mercadotecnia por empresas grandes, entre otros.

En la empresa el empirismo y el desconocimiento de los diferentes elementos de marketing, han minimizado una gran oportunidad de crecimiento en desarrollo e innovación, puntualmente estos permiten a las empresas posicionarse y centrarse en su público objetivo.

La mayoría de empresas suelen tener problemas para posicionarse estratégicamente en el mercado, pues no manejan una adecuada imagen corporativa, la cual muestra la incapacidad de la empresa de establecer en sus clientes una relación sólida, el modelo mental de marca es indispensable para ubicar sus servicios y que a la vez le permita alcanzar lealtad y la fidelización del cliente.

La comunicación es importante para dar a conocer la identidad de la empresa de manera efectiva, pues esta describe, el qué, cómo y cuándo. Sin embargo, esto causa confusión en los altos mandos de la organización, debido al poco conocimiento para elaborar una planificación que guíe la sostenibilidad. El medio en el que se desempeñan este tipo de empresas carece de una cultura organizacional de marca, sobre todo en los propietarios de empresas pequeñas o microempresas, que no aceptan la necesidad de invertir en esta gran herramienta.

El poder que tiene la marca es la forma más rápida de llegar al público objetivo pues se basa en las necesidades, y requerimientos que este tiene frente a un producto o servicio y se enfoca principalmente en la decisión del cliente, por lo general la sobre confianza en el producto o servicio no considera el comportamiento del consumidor en el mercado, importante línea que merece investigación en el actual mundo globalizado.

Las microempresas en su gran mayoría y justamente AutoTech Sg se caracterizan por enfocarse únicamente en el retorno diario de su inversión, quienes la gestionan se preocupan por cubrir gastos operativos, tributarios, etc., y se desenfocan en los administrativos poniéndole en esta palestra los gastos publicitarios y demás que sin lugar a duda por las nuevas exigencias del mundo actual son y permiten el crecimiento sostenible de una organización, sin dejar a un lado las demás obligaciones por cumplir, es decir el posicionar la marca sin lugar a duda contribuirá en la innovación y desarrollo de la empresa.

En el mercado automotor, se han presentado variables que definen la decisión de compra del consumidor, que tienen incidencia directa e indirecta. Las cuales pueden incidir a la hora de gestionar cualquier herramienta de marketing, pues no sólo se trata de darle valor a una marca, es lograr su fidelización a través de la identificación de la empresa a la que todos quieren ser parte. Para esto se hace la formulación del problema a modo de pregunta ¿existe una herramienta de *branding* que evite la pérdida de clientes en la empresa Autotech “SG”?

Para el presente trabajo se ha determinado como objetivo general, diseñar un programa de *Branding* para la empresa Autotech “SG” en el Cantón Patate, y como objetivos específicos los que se describen a continuación:

1. Fundamentar teórica y científicamente las variables de estudio correspondientes a *Branding* y su relación en la fidelización de clientes.
2. Caracterizar la situación actual de la empresa “Autotech SG” en el uso de estrategias de *Branding* del cantón Patate.
3. Proponer un programa de *Branding* para la empresa Autotech “SG”.

La investigación se basa en un enfoque mixto, por la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, permitiendo lograr un entendimiento subjetivo y a la vez objetivo, orientando al proceso y resultado del estudio, mediante encuestas, entrevistas y observación directa del investigador.

El gestionar un programa de *branding* exitoso, busca oportunidades para vender un servicio dentro de una industria rezagada y llegar de un modo diferente a los clientes lo que puede llevar al posicionamiento a través de la fidelización eficaz del mismo. Es así como

se justifica el presente estudio, porque es importante para las empresas dar una imagen representativa para generar confianza en los clientes. La adopción de medidas y la creación de la marca en la empresa Autotech “SG” podrán mejorar sus servicios, su imagen, la cual permitirá que los clientes se sientan identificados y se asentará la necesidad de consumir la marca y no seguir manteniendo una fidelización baja de los clientes. Además, la aplicación de un programa de *Branding* logrará una ventaja competitiva frente a los diferentes establecimientos desleales de la ciudad.

En la actualidad la compra de un bien o servicio responde a un impulso emocional más que racional, es por esta razón que muchas personas relacionan las experiencias adquiridas en el establecimiento para volver a utilizar sus servicios, otras se dejan llevar por la calidad, o porque su estilo de vida conecta con la empresa. De esta manera para la institución es clave comunicar el concepto que quiere brindar y la imagen que desea mostrar a sus clientes mediante su personal y la comunidad.

Gestionar esta herramienta creará valor a todos los productos y servicios que se prestan en la empresa, brindando confianza y seguridad a sus consumidores. De esta manera la empresa comenzará su crecimiento y podrá expandirse aportando a la economía del país y la provincia, ganando así la fidelización de clientes que es lo que quiere cumplir.

Es sumamente importante el *branding* dentro de una empresa, pues la confianza que genera una marca reconocida puede ser útil cuando el consumidor no tiene la suficiente información para tomar buenas elecciones, es por esto que muchas personas se acogen a marcas más conocidas y desconocen los servicios del mercado local. Las marcas tienen un nivel de permanencia, expansión y su factibilidad le faculta a la empresa a tomar buenas decisiones las cuales se benefician de manera económica con el aumento de sus ingresos y le permite captar nuevos y mejores clientes.

CAPÍTULO I. Estado de arte y la práctica

1.1 Origen y evolución histórica del *Branding*

El término marca es una especie de doctrina británica que se viene utilizando desde el año 2000, se refiere a la marca física del ganado, por lo que muchos comerciantes promocionaban sus productos mediante este método. Lo que hoy sabemos de *branding*, comenzó su auge en la revolución industrial, dado que muchas empresas crearon su logo para darse a conocer, en la segunda guerra mundial varias organizaciones buscaron implementar innovadoras formas de difundir sus productos describiendo las características, beneficios y la conexión emocional que tienen los mismos, dejando atrás la sencillez del nombre y logo para la empresa. En 1990 el *branding* se convirtió en una herramienta clave para el marketing, lo que provocó un cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.

Hoy en día una buena gestión de marca puede hacer que existan líderes duraderos en el mercado este es el caso de las grandes empresas que rodean el mundo como son: Colgate, Microsoft, Disney, Google, etc. (Interbrand, 2007).

El *branding* “es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas, es decir crear valor de la marca para el consumidor, y para esto es necesario crear una relación racional y emocional de la marca con el cliente” (Llopis, 2011).

En investigaciones realizadas a nivel internacional, nacional y provincial, es importante destacar lo estudiado por Barriga (2016) quien realizó un “Análisis de la gestión de *branding* implementada por BTK hacia el mercado de empresas corporativas de la ciudad de Quito” que fue presentado en la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador; y se concluye:

El diagnóstico realizado a las empresas corporativas, en su mayoría del sector público y de actividades financieras y seguros, refleja resultados positivos en una imagen de calidad, seriedad y confianza; parámetros importantes para una empresa de capacitación, donde quiere representar a sus clientes y que sus necesidades sean cumplidas, con las condiciones y el tiempo determinado, logrando mejorar el desempeño de las organizaciones (Barriga, 2016)

Lo destacable en la investigación, es que muchas empresas corporativas buscan establecer una conexión entre una imagen que identifique y represente a sus clientes con un concepto confiable y que cumpla con sus expectativas y necesidades, para así poder fidelizarlos y que se encuentren posicionados en su mente.

En la investigación de Freire (2015) con el tema “El *branding* y la fidelización de clientes de la empresa carrocías Pérez de la ciudad de Ambato” presentado por la Universidad Técnica de Ambato, en la que se concluye que:

El plan de Branding es posicionar, fidelizar la marca en la mente del consumidor, aplicado en la investigación es una vía de percibir al producto y a su marca, este plan relaciona marca con clientes, se lo hizo para que se identifique el producto, la empresa y se diferencie de la competencia en el mercado. Posicionar la marca en la mente del consumidor (Freire, 2015).

Lo que se interpreta del estudio realizado por Freire (2015), es que para definir una marca se debe tener alto conocimiento del producto que se está ofertando al mercado, pues es la vía principal para llegar a los clientes y que estos sepan diferenciar a la empresa de la competencia, y que los mismos se identifiquen con la marca y se fidelicen.

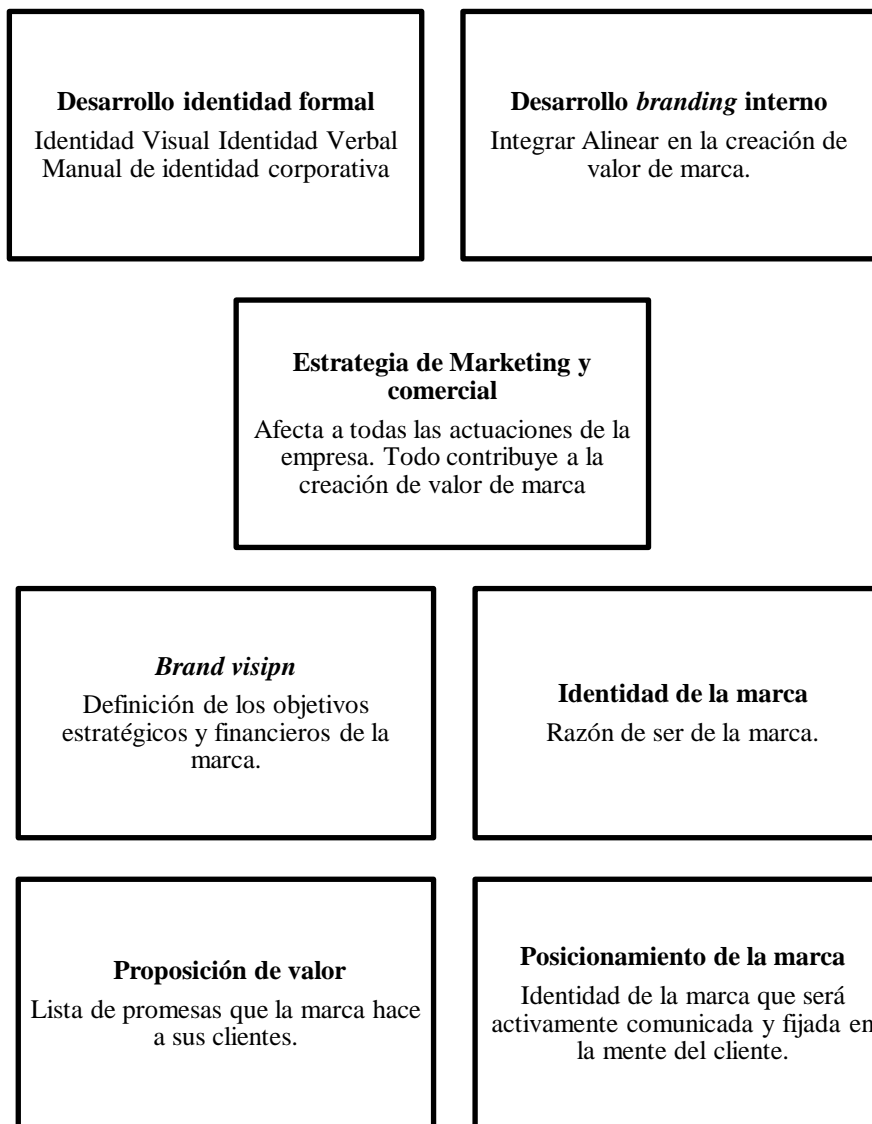
Estas investigaciones aportan significativamente a este estudio ya que en la creación de marca se debe establecer relaciones eficaces con los clientes, para brindar soluciones a sus peticiones. Todas las empresas giran alrededor de ella, las exigencias a nivel internacional y nacional son la fuente para encaminarse en una época de marca muy desarrollada capaz de generar emociones, experiencias y reconocimiento de las empresas.

1.2 Estudio de programas de gestión de *Branding* para la fidelización de clientes

Es importante dar a conocer las diferentes propuestas teóricas de cómo llevar a cabo una gestión de *branding* en investigaciones previas. Es por esta razón que crear una marca exige un proceso largo que engloba varias etapas para que el resultado sea exitoso.

Branding y Pyme

Ilustración 1 Branding y Pyme



Nota. tomado a partir de Llopis (2011)

El punto de partida para desarrollar un programa de *Branding y Pyme* es realizar un análisis previo para lograr una marca rentable, en la que se determina la estrategia, misión, visión y qué valores quiere implementar la empresa para fortalecerse al mediano y largo plazo.

En la estrategia de compañía se establece una política de *branding*, donde es vital analizar el mercado en el cual se va a desenvolver la empresa debido al proceso de

construcción de marca. El análisis de este programa permite evaluar de manera completa a la compañía, clientes, colaboradores, competidores y al contexto en el que se desenvuelve la empresa.

En la segunda etapa conocida como Brand Visión se determina el objetivo estratégico que persigue la empresa, en términos de la relación con los clientes y con su valor. Esto requiere de la participación de la dirección de la organización.

El desarrollo de la identidad de la marca es la fase tres, es la más importante ya que los compradores asocian a la marca con una serie de valores y beneficios distintivos que solo tiene la empresa y no su competencia.

Desarrollar la proposición de valor es la cuarta etapa que consiste en definir los atributos suministrados por la marca que dan valor al cliente. En el proceso de construcción de la marca se puede representar beneficios en el mercado, para el cliente y los grupos de interés.

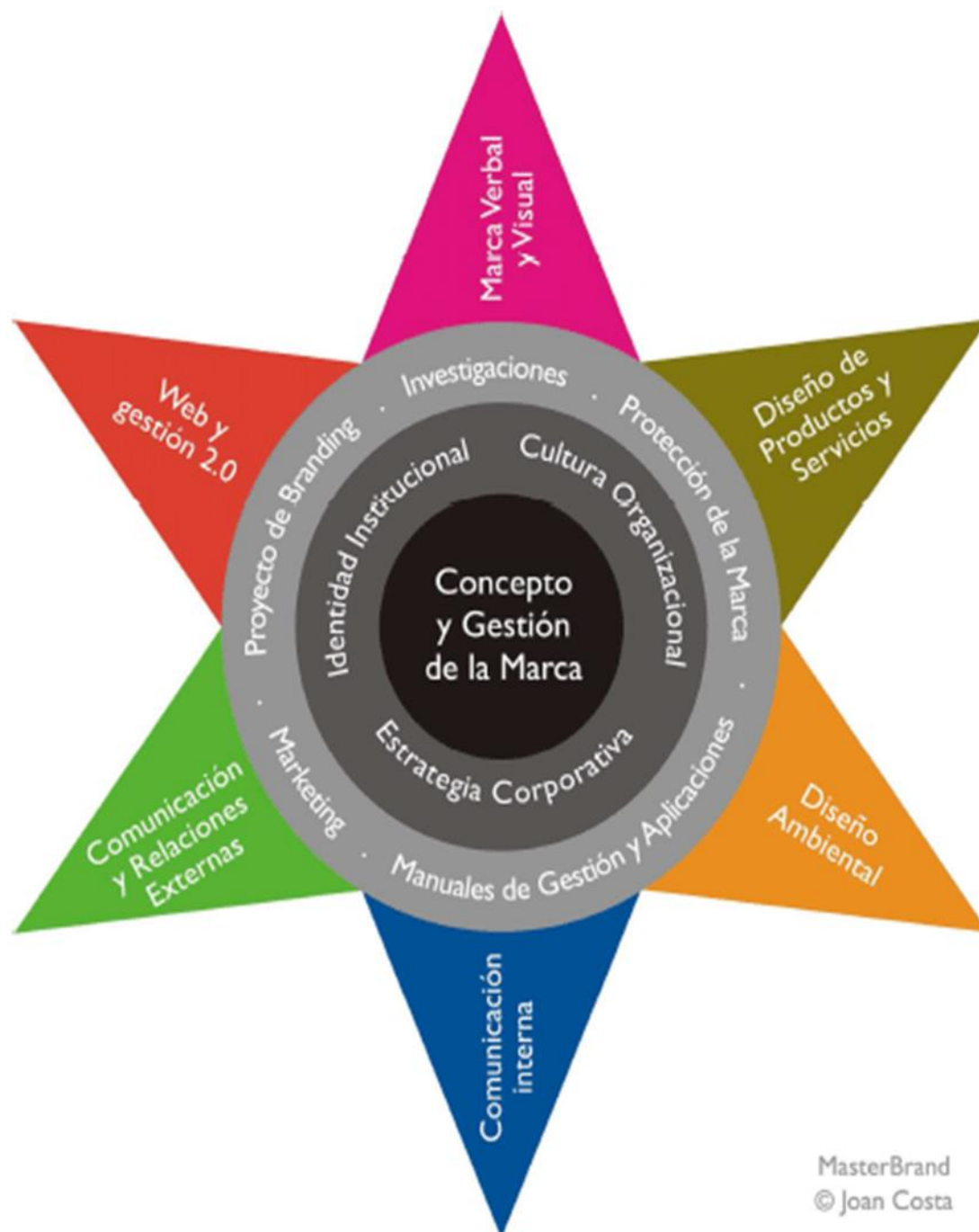
El posicionamiento de la marca es la etapa cinco, en la cual la empresa establece cómo se quiere ser percibida por los consumidores. Se debe desarrollar de la identidad formal, trasladar la cultura y estrategia de marca a las personas y grupos de interés de la empresa e impulsar a la construcción de una marca poderosa.

Este programa de *branding* aporta al estudio las bases principales para el desarrollo y creación de una marca sostenible, que permita crear valor y que sobre todo fidelice tanto a clientes externos como internos, y permita la diferenciación de la competencia. Existe además la posibilidad de crear valor a la marca lo que le permita brindar a sus clientes confianza, pues su identidad corporativa se consolida al crear misión, visión, valores y políticas, asumiendo a la empresa como interesada en las partes internas y externas.

Masterbrand

Este programa es el desarrollo de la filosofía y la estrategia de la marca estos se encuentran reflejados en sus ideas fuerza, sus objetivos, sus razonamientos en los que se apoyan las decisiones para la gestión, la planificación del proceso y el empleo de los recursos financieros y humanos.

Ilustración 2 *Masterbrand*



Nota. tomado a partir de Ekos (2011)

Para implementar este programa se debe realizar el análisis de dos niveles, los cuales se los conoce como la infraestructura y la estructura. Tiene forma estrellada debido a que es una superestructura para generar un impacto de la marca percibida y vivida en su

público. Se observa además los colores de cada parte, ellos representan la diversidad de los medios, los bienes ofrecidos por la marca, los espacios y los lugares, la proyección de la cultura organizacional, la información a través de la comunicación y las relaciones externas, así como los efectos de la web y la gestión de las redes sociales para que la identidad institucional sea el espíritu de la empresa.

En si este modelo permite unir dos partes importantes para formar un sistema conjunto con funciones específicas o interdependiente para cumplir un objetivo de fidelizar y alcanzar un posicionamiento firme en el mercado con una estructura definida, regidas a la personalidad, identidad y políticas de la organización, que de equilibrio y estabilidad. Este modelo identifica la personalidad de la empresa de acuerdo a una estructura específica o interdependiente para consolidar la cultura de la organización.

La marca a partir de las relaciones

El autor Hankinson (2007) argumenta la existencia de cuatro perspectivas de gestión de marca: las marcas como entes de percepción, comunicadores, relaciones y como generadoras de valor. Partiendo del concepto de marca como relaciones se diferencian cuatro categorías: relaciones de servicios primarios, relaciones de infraestructura de marca, relaciones con los medios y relaciones con los consumidores.

Tabla 1 La marca a partir de las relaciones

Relaciones de servicios primarios	Relaciones de infraestructura de marca	Relaciones con los medios	Relaciones con los consumidores
--	---	----------------------------------	--

Nota. tomado a partir de Kavartzis (2007)

Esta tabla refleja las distintas jerarquías relacionales a tener en cuenta para la constitución de una marca. El autor profundiza en el papel de las organizaciones de marketing de destino de *Hankinson (2007)*, del inglés *Destination Marketing Organizations (DMO)*, que han de liderar y seguir el proceso de la visión de marca y la estrategia para su construcción.

Es importante resaltar que este programa parte de la visión y la estrategia para la construcción de la marca internamente teniendo en cuenta la cultura y los valores y externamente, de la mano de las asociaciones estratégicas, construir alianzas compatibles. Una vez hecho esto, según el autor, la marca puede ser comunicada y la experiencia de marca entregada a todos los *stakeholders*.

Programa de Trueman y Cornelius

Los autores Trueman y Cornelius (2006). Sugieren un conjunto de herramientas que incluyen 5 campos de medida que han de tenerse en cuenta y que están enunciadas como las 5 Ps, presencia, propósito, paso, personalidad y poder.

Tabla 2 Trueman y Cornelius

Presencia	Propósito	Paso	Personalidad	Poder
Apariencia de la arquitectura, iconos, entorno, paisaje emocional y el tejido social local	Niveles de los límites que existen en la ciudad	Velocidad a la que responde la marca a condiciones internas o externas	La suma de los tres anteriores y el impacto visual en el entorno	Potenciación del cambio
Símbolos icónicos, identidad y visibilidad multicapa.	Límites distintivos, propiedad de marca, sociedad multicultural y canales de comunicación	Asociaciones privadas y públicas	Entorno emocional	Propósito social y potenciación

Nota. tomado a partir Kavaratzis (2007)

Se trata de un marco conceptual de comunicación a través de variables con significados funcionales y simbólicos Kavaratzis (2007) que separa dos tipos de comunicación:

Comunicación no intencionada: engloba prácticas de comunicación como proyectos de infraestructura, estructura organizacional, y el comportamiento de los clientes.

Comunicación intencionada: se enfoca en las prácticas de comunicación formal y común que tienen que ver con la publicidad y las relaciones públicas.

En esta teoría se debe tomar en cuenta la naturaleza multidimensional de los lugares, Kavaratzis (2007) sugiere 8 categorías que pueden formar de la gestión en el proceso: visión y estrategia, cultura interna, comunidades locales, sinergias,

infraestructura, salidas y pasarelas, y oportunidades. El proceso comenzaría cuando los administradores fijan la visión de la empresa a futuro, su marca y las estrategias a seguir para alcanzarla; después es el momento de las comunidades locales que deberían apoyar y soportar con sus actuaciones dicha visión; una vez cumplidos los hitos anteriores, el resto de *stakeholders* involucrados en la promesa de marca deberían pasar a la acción; y finalmente todo el proceso debe ser comunicado a los grupos de interés. En todo el proceso, según el autor, deben ser evidentes la investigación interna y externa y un fuerte liderazgo.

Estos párrafos concuerdan con las investigaciones anteriores en la que se hace énfasis en la creación de una visión, estrategia, cultura interna, etc, que son la base importante de una gestión de *branding*, para poder desarrollar una marca que se quede en la mente del consumidor y que establezca una relación de confianza y sobre todo de fidelidad.

Programa de Aaker para la construcción de una marca

Para este autor el valor de marca es una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor un servicio como es el caso de estudio. La gestión de la marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, los cuales son como un conjunto de 12 elementos que caen bajo cuatro perspectivas:

- Marca como producto
- Marca como organización
- Marca como persona
- *Marca como símbolo*

Según propone Aaker (2007), se pueden diferenciar las aportaciones del valor de la marca, tanto para los consumidores como para la propia empresa. Si la percepción de los consumidores de la marca es buena, la empresa obtendrá fidelidad, al igual que los márgenes de ventas aumentarán, ya que los consumidores se vuelven más insensibles a cambios en la política de precios cuando consideran que tienen un alto valor de marca.

Con un valor de marca elevado, la empresa tendrá mayor facilidad para aumentar la confianza del consumidor en el momento de la compra y así poder llegar a la satisfacción del cliente. Todas estas aportaciones de la marca pueden acabar siendo una ventaja competitiva muy importante para la empresa, al igual que pueden convertirse en barreras de entrada para nuevos competidores, por lo tanto, se puede afirmar que la visión y concepción de la marca como un activo empresarial se generalizó cuando se comprendió que los consumidores compraban y valoraban su experiencia en función de una serie de elementos atribuidos a la marca, y que van más allá de los atributos físicos o el precio.

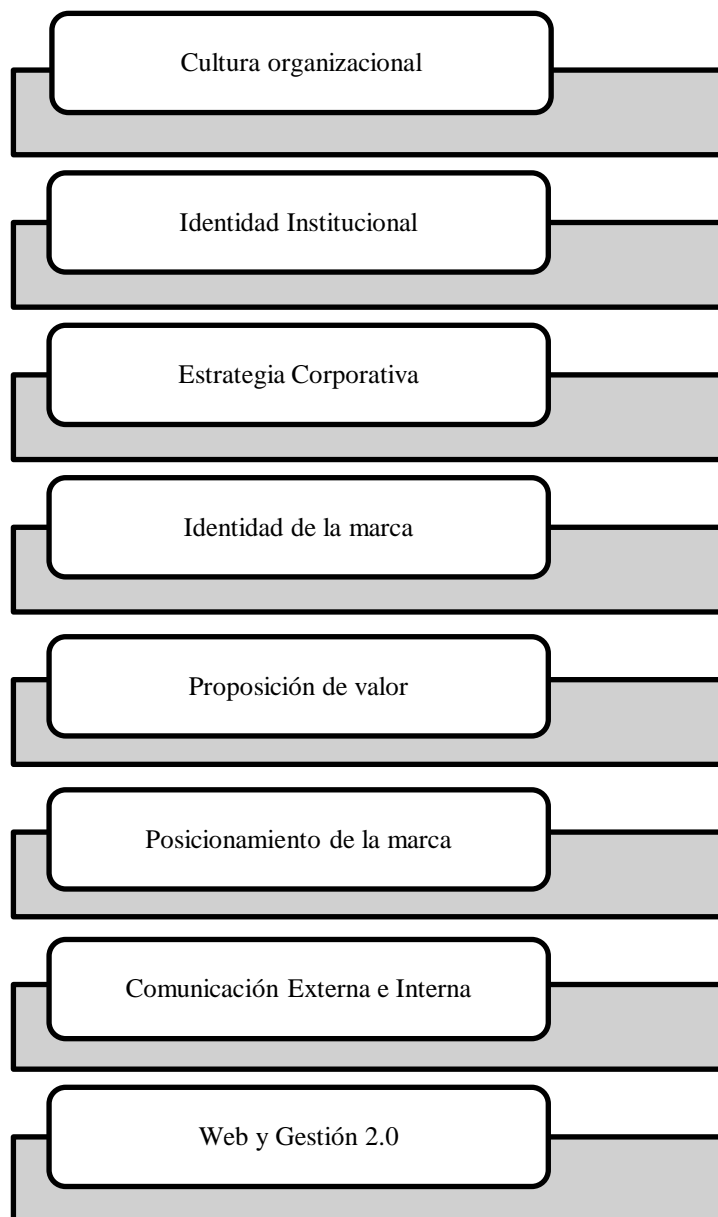
Para la construcción del valor de marca, los gestores de marketing deben comenzar con la creación del nombre de la marca comercial (Kotler, 2008). En este contexto, los estudios previos coinciden en que la marca comercial debe ser fácil de pronunciar, leer y deletrear, para conseguir la máxima notoriedad y asociación de marca (Kotler y Keller, 2006). Dicho nombre puede ir unido a un logo o emblema que ayude a dicha asociación por parte de los consumidores. También es importante la gestión de las cuatro variables del marketing mix, precio, producto, distribución y comunicación en el aumento del valor de la marca, ya que la correcta gestión de estas variables ayuda a crear valor de marca o diferenciación.

Sin duda este apartado da a conocer que, en la creación de una marca es importante la experiencia que obtienen los consumidores dentro de la empresa, llevada además por un nombre comercial y un logotipo emblemático que ayude a diferenciar los productos y servicios que ofertan, de los competidores.

1.3 Propuesta teórica de *branding*

A partir de la revisión bibliográfica presentada en párrafos anteriores, se ha propuesto el siguiente programa que posibilita el análisis de la gestión de marca desarrollada por la empresa objeto de estudio.

Ilustración 3 Programa para gestionar una marca



Fuente: tomado a partir de Guerrero (2016)

Para entender el programa planteado es necesario explicar los componentes del mismo.

Cultura organizacional

En esta etapa se especifica la visión, misión y los valores, para tener claro a donde se quiere llegar y qué principios son necesarios para alcanzar los objetivos planteados.

La visión, es la imagen que las empresas quieren proyectar a la sociedad, se debe indicar cuál es su orientación en el futuro.

En la misión se refleja cómo se encuentra la empresa en la actualidad, qué hace y para qué lo hace. En esta se especifican los propósitos de la empresa, lo que se ha transformado en la declaración de la misión y la dirección de la organización en lineamientos a seguir.

En la estrategia corporativa es necesario establecer junto al administrador las estrategias generales de la empresa, para lograr sus metas, en las cuales se integran las estrategias particulares de la marca.

La identidad, establece cuál es el objetivo actual de la marca, cómo desea ser percibida, qué personalidad trata de proyectar y cuáles son las relaciones que le dan sentido, se revisa todos los planes que ayudan a desarrollar la filosofía de marca que se plantea y que permiten alcanzar el objetivo principal de identidad, que es el de crear asociaciones que permitan representar los valores de los clientes.

En este punto se desarrolla también un aspecto básico y fundamental para que la empresa pueda darse a conocer:

El nombre es el primer aspecto que contribuye al posicionamiento de una marca en el mercado. Hoy en día, para comunicar una marca, es importante ser agradable al oído, tener belleza y ganar empatía con el público.

El logotipo es una representación gráfica de la marca, es la forma en que debe ser reconocida y utilizada en todos los diseños gráficos.

La etapa en la que se da a conocer los elementos de la marca que otorgan un valor agregado tanto para los clientes, se conoce como proposición de valor, para esto es necesario realizar un análisis a los clientes para conocer cuáles son los atributos que encuentran en la marca que no les otorga otra empresa.

Además, es necesario encontrar el lugar al que se quiere llegar en la industria y como se quiere ser visto por futuros clientes, por esto es importante tener claro el posicionamiento de marca, que es la posición que tiene la marca en la percepción mental de los consumidores.

En la comunicación externa, es importante que todas las acciones que se lleva a cabo con la gestión de marca a las entidades externas se den a conocer con los clientes, proveedores, accionistas, instituciones públicas, entre otros. También es fundamental mantener una adecuada comunicación interna con los trabajadores de la empresa, para que estos se comprometan con el modelo de gestión de marca, y este pueda funcionar de la mejor manera.

Es fundamental llevar a cabo un plan de web y gestión 2.0, ya que vivimos en un mundo completamente tecnológico, y en el cual debemos actualizarnos continuamente para no desaparecer del mercado. Es necesario crear estrategias de comunicación y publicidad como son las páginas web, las redes sociales, entre otras.

La etapa final en la que se refleja los resultados del modelo, tanto en el mercado, como en la aceptación de los clientes y, sobre todo en las finanzas de la empresa es en resultados de la gestión en este punto todo negocio busca alcanzar ganancias financieras al final de una inversión.

La fidelización de la marca conlleva varios lineamientos desarrollados con el personal de la empresa, a quienes se les toma como personajes principales para la recuperación de clientes, además es primordial mencionar que la gestión del *branding* será la pieza fundamental para estructurar de mejor manera a la organización, con actitud, valor, emociones y personalidad.

CAPÍTULO II. Diseño Metodológico

La investigación se basa en un enfoque mixto, por la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, permitiendo lograr un entendimiento subjetivo y a la vez objetivo, orientando al proceso y resultado del estudio, mediante encuestas, entrevistas y observación directa del investigador.

Las técnicas de investigación permiten recolectar, procesar y almacenar datos e información, apoyando los procesos explicativos y demostrativos de la investigación. Además, se anima la participación de los involucrados en el proceso, y proporciona información para evaluar los resultados de la investigación.

Para la ejecución de la investigación, aplicaremos los siguientes modelos:

La investigación de campo es el estudio sistemático de la aplicabilidad de *branding* en la empresa Autotech SG, este método permitirá obtener un diagnóstico de la marca dentro de la empresa. Este tipo de investigación se basa en un cuestionario elaborado tanto para las entrevistas como para las encuestas como instrumentos de trabajo; con la finalidad de receptar información directa de la fuente y así poder establecer las conclusiones y recomendaciones.

Para la realización de este trabajo, se recopila información bibliográfica y documental, acudiendo a organismos específicos y tomando referencia de publicaciones tanto en libros como en tesis y revistas especializadas; con el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios que serán la base de la investigación. Mediante la teoría comparativa en temas referentes al *branding* desarrollando la lectura científica de libros, revistas, periódicos, documentos, y el internet, donde podamos encontrar información que servirá para ser implantada dentro del proceso de estudio.

Se toma como población a los clientes que han visitado la empresa desde Enero a Julio 2018, siendo estos un total de 220 personas que constan en la base de datos de la empresa.

Además, se va a tomar en cuenta como segmento de mercado a las Cooperativas de Transporte Mixto, de Carga y Pasajeros en Camionetas de la Cantón Patate como son: 4 de febrero, Reina de Valle y Trans Sucre.

El siguiente cuadro presenta el total de personas las cuales servirán como población para el levantamiento de información:

Tabla 3 Población

Descripción	Población	Instrumento
Clientes de empresa	220	Cuestionario
Camionetas de Transporte Mixto	88	Cuestionario

Nota. Elaboración propia

En la presente investigación se utiliza como técnica la entrevista y la encuesta con el objetivo de establecer la relación entre *branding* y la fidelización de los clientes en la empresa Autotech “SG”, se establece una entrevista al señor Saulo García Torres gerente de la compañía y una encuesta dirigida a los clientes y a los clientes potenciales.

En las técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta las preguntas han sido verificadas por expertos lo que permite determinar la validez de los resultados obtenidos en beneficio de la empresa para mejorar la calidad del servicio y la proyección de la marca.

Para la validación de la encuesta se realizó un análisis por el método de expertos los cuales fueron docentes de la institución en las que se revisó una matriz de escala uno con nada relevante, dos con poco relevante, tres relevante y cuatro muy relevante, en donde el resultado obtenido fue que las preguntas son estrechamente relacionadas al tema y apuntan al desarrollo del mismo,

Para el procesamiento de la información se siguen los siguientes pasos:

- Reconocimiento de los instrumentos aplicados
- Tabulación de datos con relación a cada uno de los ítems.

- Elaboración de gráficos.
- Analizar los resultados, a partir de la descripción e interpretación de los datos numéricos o gráficos que se disponen en los cuadros estadísticas resultados del procesamiento de datos.

El producto del análisis: constituirá las conclusiones parciales que servirán para elaborar las conclusiones finales y las recomendaciones.

2.1 Análisis e interpretación de resultados de la entrevista

El análisis de los resultados obtenidos en la entrevista muestra un panorama real de cómo se encuentra la situación actual de la empresa Autotech “SG”. La misma fue realizada al Tclog. Saulo García gerente del taller automotriz.

1. ¿En quién y cómo recae la responsabilidad de la planificación de marketing en la empresa?

La planificación de la empresa en si recae en mi persona que soy el propietario del taller automotriz, pero por el desconocimiento no se manejan buenas técnicas de marketing, lo máximo que tenemos es una página en una red social (Facebook) en donde colocamos promociones de los productos, servicios e información de la empresa. No promocionamos en redes sociales.

2. ¿Se plantean metas de cumplimiento en Autotech “SG”?

Si trabajamos mediante una planificación mensual de cumplimiento, en este año no hemos logrado cumplir las mismas, los niveles de venta en repuestos han disminuido, pero se mantiene los servicios que se brindan, como mantenimientos y reparaciones automotrices.

3. ¿Cómo se evalúa la fidelización de los clientes hacia la empresa?

La fidelidad del cliente no se evalúa, nos conformamos cuando un cliente regresa varias veces en un mismo año, así sabemos que prefiere nuestros servicios.

4. ¿Cómo se maneja la gestión de marca de la empresa Autotech “SG”?

Para construir una marca se necesita mucho tiempo en el mercado, y en este caso hemos tratado de dar un buen servicio, brindar el mejor trato y la calidad del servicio para que los clientes se sientan confiados y de a poco darnos a conocer como Autotech SG en otros cantones.

5. ¿Cómo considera que se encuentra la imagen corporativa de la empresa Autotech “SG”?

No contamos con una imagen corporativa definida, hemos pasado la mayoría del tiempo resolviendo problemas de inventario, problemas más contables y hemos dejado un lado todo lo relacionado con marketing.

6. ¿Se desarrolla programas específicos para las campañas de publicidad y promoción?

No, cuando decidimos realizar publicidad lo hacemos por medio de radio y por Facebook. Pero realizar campañas publicitarias es algo costoso.

7. ¿Estima importante dar un valor a la marca a través de la gestión de *Branding*?

Sí, es muy importante debido a que en la actualidad la gente asocia varios factores para acudir a una empresa, en si darle valor a una marca considero un proceso muy fuerte para una empresa que hace pocos años se abre en el mercado.

Conclusión de la entrevista:

Claramente se observa el desconocimiento y empirismo en cuanto a técnicas de marketing, por lo cual la empresa necesita expandir su criterio a asesorías que no solo impliquen calidad en el servicio para ganar renombre sino expandirse en su mercado de acción con estrategias que den a conocer su marca.

La administración de la empresa piensa que mantenerse en un mercado tan rezagado como este es una misión imposible, debido a que las personas no se identifican

con las empresas de reparación y mantenimiento de vehículos automotores, por lo que cuenta con una gama limitada de clientes, a los cuales tampoco se los organiza con un plan de fidelización lo que da como resultado dejar de visitar la empresa y consumir sus servicios.

Reconocer la importancia que tiene la gestión de marca en una empresa tiene un gran beneficio pues se da apertura al cambio organizacional. Para esto se debe realizar la revisión de sus valores, políticas y estructura, que permitan cambiar o mejorar la imagen corporativa y mantener una relación consolidada con sus clientes.

Toda empresa debe desarrollar estrategias comerciales para un crecimiento a largo plazo, dar valor a la marca Autotech "SG" permitirá aumentar los niveles de rentabilidad, fidelización de clientes y expansión de mercado.

2.2 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

El resultado de los datos obtenidos a través de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Autotech SG, proporcionan a la investigación una visión más clara sobre la situación actual del taller automotriz en base a la fidelización hacia la marca.

1. ¿Considera que el plan de difusión de marca que brinda la empresa Autotech "SG" es eficiente?

Tabla 4 Eficiencia del plan de difusión de la empresa Autotech "SG"

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy eficiente	72	23
Eficiente	36	12
Ni eficiente/Ni ineficiente	70	23
Algo eficiente	103	33
Ineficiente	27	9
Total	308	100%

Nota. elaboración propia

Análisis e interpretación:

Los planes de difusión se los realiza mediante estrategias combinadas entre contenido y espacio, indistintamente del método de difusión, sí del 100% de los

encuestados, el 33% considera que el plan de difusión es algo eficiente, sería necesario implantar campañas de difusión que coadyuven al fortalecimiento de posicionamiento.

2. ¿Percibe que la marca Autotech “SG” tiene respaldo y garantía en su servicio?

Tabla 5 Respaldo y garantía en el servicio Autotech “SG”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	103	33
De acuerdo	49	16
Ni en acuerdo/ Ni en desacuerdo	56	18
Algo en desacuerdo	52	17
En desacuerdo	48	16
Total	308	100%

Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación:

La garantía es uno de los pilares fundamentales en el tema de servicios, que toda empresa debería cuidar, del 100% de los encuestados un 33% considera que alguna vez la empresa brindo garantía, quiere decir que un 67% desconoce de tal respaldo, sería importante analizar, medir, cuantificar y valorar esta pregunta con el gerente, considerando que la respuesta idónea para esta pregunta sería que un 80% al menos sienta respaldo y garantía por el trabajo realizado en AutoTech Sg.

3. ¿Se siente identificado con la marca Autotech “SG”?

Tabla 6 Identificación con la empresa Autotech "SG"

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy identificado	97	31
Identificado	82	27
Algo identificado	68	22
Poco identificado	47	15
No identificado	14	5
Total	308	100%

Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Según la encuesta procesada, se considera que del 100% que acuden al taller, un 80% identifica la empresa, sería importante recabar e indagar, para verificar si tal identificación es por el servicio brindado o por el posicionamiento que desarrolla el taller.

4. ¿Al interactuar con la empresa Autotech “SG” siente que cumplió todas sus expectativas?

Tabla 7 Cumplir expectativas del cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	99	32
De acuerdo	86	28
Ni en acuerdo/ Ni en desacuerdo	62	20
En desacuerdo	61	20
Total	308	100%

Nota. elaboración propia

Análisis e interpretación:

Con base en la encuesta es evidente que en un 60% se cumple con las expectativas del cliente, dato claramente a análisis, debido a que es realmente bajo, partiendo de una relación del 40% al 60% de no cumplimiento y de cumplimiento.

5. ¿De acuerdo a sus experiencias en la empresa Autotech “SG”, usted recomendaría sus servicios?

Tabla 8 Recomendación de los servicios de la empresa Autotech "SG"

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	102	33
De acuerdo	96	31
Ni en acuerdo/ Ni en desacuerdo	49	16
En desacuerdo	61	20
Total	308	100%

Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del 100% encuestado el 33% de las personas recomendarían los servicios que brinda la empresa, debido al compromiso que tiene el personal al reparar un vehículo y la garantía de los repuestos, el 20% restante está en desacuerdo con recomendar los servicios por factores como el retraso, alto precio de mano de obra o porque han tenido que salir de la empresa a conseguir los repuestos.

6. ¿Regresaría a la empresa Autotech “SG” para consumir los servicios que brinda?

Tabla 9 Regreso de clientes a los servicios de la empresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	208	68
De acuerdo	62	20
Ni en acuerdo/ Ni en desacuerdo	12	4
En desacuerdo	26	8
Total	308	100%

Nota. elaboración propia

Análisis e interpretación:

Es importante poder crear en la organización una política de retorno, por medio de estrategias que doten cuantificar el resultado, mediante encuestas o entrevistas de calidad en el servicio, con base en los datos, es notable que el 68% de las personas encuestadas van a volver a consumir, quedando por analizar, por corregir e implantar una política que mitigue el porcentaje de no retorno.

7 ¿Considera que Autotech “SG” es diferente a los demás centros automotrices?

Tabla 10 Diferenciación de la empresa con otros centros automotrices

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	190	62
De acuerdo	81	26
Ni en acuerdo/ Ni en desacuerdo	26	8
En desacuerdo	11	4
Total	308	100%

Nota. elaboración propia

Análisis e interpretación:

El 62% de los clientes encuestados afirman que Autotech “SG” marca la diferencia a comparación de otros centros automotrices, se considera que es un porcentaje medio – alto, es indudable que en características de tecnología, infraestructura, y servicio global es pionero.

8. ¿Visita con frecuencia la empresa Autotech “SG”?

Tabla 11 Visita Autotech "SG"

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	145	47
De acuerdo	98	32
Ni en acuerdo/ Ni en desacuerdo	59	19
En desacuerdo	6	2
Total	308	100%

Nota. elaboración propia

Análisis e interpretación:

La calidad en el servicio tiene relación con el número de veces que se visita nuevamente una empresa, independientemente el servicio que se necesite, con un 79% de frecuencia da a notar que la empresa en general satisface o cumple con el nivel de aceptación del servicio brindado, cabe recalcar que sería elemental, identificar causas del no retorno habitual.

9. ¿Cree usted que la empresa Autotech “SG” mantiene contacto permanente con sus clientes?

Tabla 12 Contacto permanente con los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	62	20
De acuerdo	57	19
Ni en acuerdo/ Ni en desacuerdo	59	19
En desacuerdo	74	24
Muy en desacuerdo	55	18
Total	308	100%

Nota. elaboración propia

Análisis e interpretación:

Actualmente las empresas se ven enmarcadas en una competencia muy fuerte, el cual es necesario implantar nuevas formas de captar clientes, según los datos arrojados a un 24% de los encuestados nunca les realizaron una post venta, el cual es esencial en el mundo de los negocios, normalmente las microempresas descuidan este punto clave y nada más velan por el retorno de la inversión a corto plazo.

10. ¿Se siente fidelizado por la empresa Autotech “SG”?

Tabla 13 Fidelización hacia la marca

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	198	64
De acuerdo	93	30
Ni en acuerdo/ Ni en desacuerdo	15	5
En desacuerdo	2	1
Total	308	100%

Nota. elaboración propia

Análisis e interpretación:

Con base en los datos arrojados, un 94% de los encuestados se sienten fidelizados por los servicios que otorga AutoTech Sg., un porcentaje relativamente alto el cual justifica la gestión de la empresa.

Conclusión de la encuesta:

Es importante analizar los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los clientes que visitan la organización, en la misma se realizaron preguntas que involucran la percepción, el valor, garantía, calidad y fidelización. A pesar de haber perdido una parte importante de clientes, aun se refleja una percepción favorable de la empresa, sin embargo hay que entender que el objetivo principal de este estudio es fidelizar la marca “Autotech SG”, en este caso es recuperar a aquellos clientes que consumían los diversos servicios que se brinda, para maximizar las ventas y la difusión de la calidad en el servicio y sobre todo la experiencia que brinda la empresa.

CAPÍTULO III. Programa de *branding* para la empresa Autotech “SG”.

En el año 2007 el Tecnólogo Industrial Saulo García por sus conocimientos y experiencias en el área mecánica inicia las actividades del Taller Automotriz Integral Patate así nombrado en sus inicios, cuenta con 11 años de presencia en el mercado automotor. El Taller se dedica a la reparación y mantenimiento vehicular como a la venta de piezas y partes automotrices. Su objetivo principal es brindar el mejor servicio y calidad en el mantenimiento y reparación vehicular prometiendo seguridad y confiabilidad. Al no contar con conocimientos de marketing durante el tiempo de existencia de la empresa su imagen corporativa y gestión de marca ha sido trabajada de manera empírica, lo que ha provocado poca identidad y relación entre la organización y clientes.

3.1. Justificación

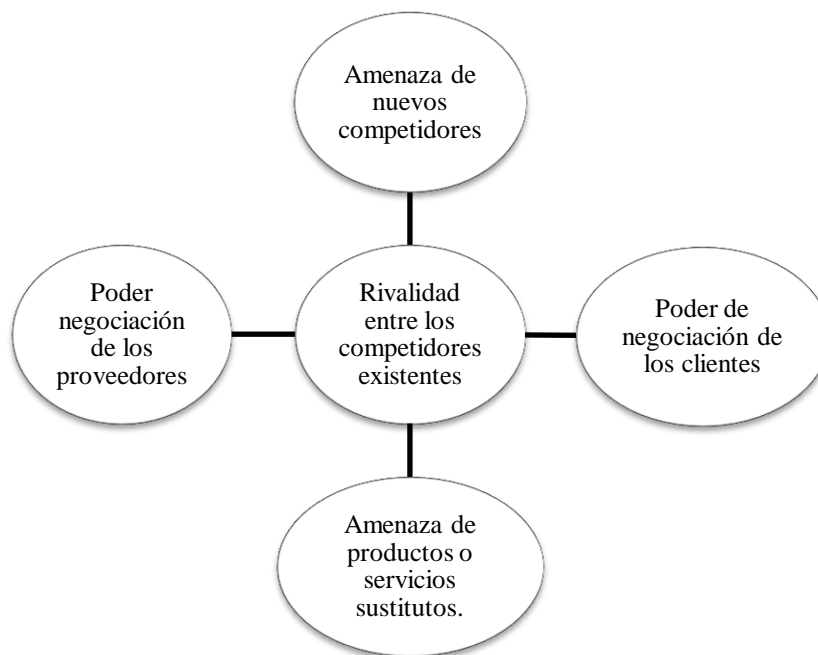
Las empresas hoy en día buscan estar alineadas al entorno siempre gestionadas por una marca, la cual brinde satisfacción, pero sobre todo que, de identidad a la misma, llegando de manera íntima a los clientes para satisfacer sus necesidades, requerimientos y que estos se fidelicen para que tengan que volver a elegir productos y servicios de la misma empresa.

El objetivo de darle valor a una marca es cuidar de los clientes, ellos son la base primordial para que la empresa siga funcionando y sea rentable, crear una identidad empresarial dará coherencia a la razón social de la misma, y la imagen corporativa impacta en la mente del consumidor posicionándose y fidelizando que es el objetivo de esta investigación. De esta manera se manifiesta la importancia de gestionar la marca en la empresa Autotech SG, para dejar atrás el empirismo e implementar todo lo aprendido en el trayecto universitario. Se debe tomar en cuenta que el presupuesto de la empresa es limitado para el financiamiento de la gestión.

3.2. Cinco fuerzas de Michael Porter

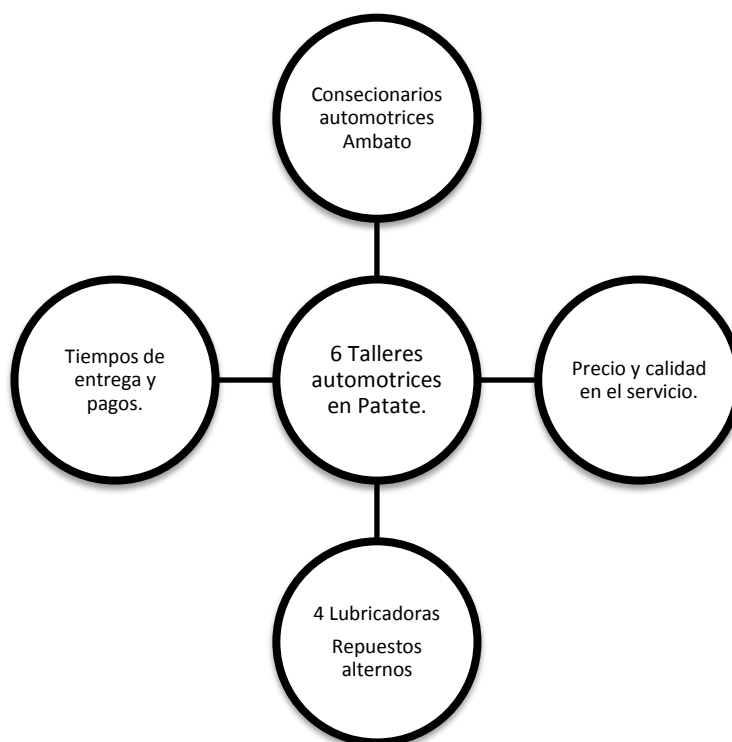
Para poder llevar a cabo este estudio, se ha realizado un análisis de las cinco fuerzas de Porter, en donde se enmarca el nivel de competencia en la industria en donde se desarrolla la empresa Autotech “SG”.

Ilustración 4 Cinco fuerzas de Porter



Nota elaboración propia

Ilustración 5 Cinco fuerzas de Porter AutoTech SG



Nota elaboración propia

Después de realizar el análisis de las fuerzas de Porter, se tiene claro cómo aprovechar las ventajas que ofrece el mercado, y como se encuentra la empresa dentro de él, se tiene en cuenta que en el último año la empresa ha atravesado una serie de cambios, que imposibilitan el crecimiento en varios aspectos, además que la competencia ha sido la principal razón de porque el decrecimiento en ingresos, ventas y sobre todo la pérdida de clientes.

3.3. Programa para gestionar una marca

Este programa para pequeñas empresas se basa en gestionar la marca con la creación de bases fundamentales para el tratamiento de la misma a largo plazo, es importante mencionar que este modelo ayuda a identificar el propósito de la empresa dentro del mercado en el que se desenvuelve, fortalece la relación organización-cliente-proveedores y brinda emociones diferentes en el servicio prestado, es decir se usa especialmente para fidelizar al cliente nuevo y recuperar al cliente que se perdió para posicionarlo en su mente, es un reto establecer *branding* en un taller multimarca, sin embargo el servicio diferenciado, la comunicación, el valor agregado, la identidad y el servicio al cliente ayudan a que se generen emociones fuertes dentro de cada consumidor.

Cabe recalcar que la propuesta de gestión se concentra en crear valor en clientes recurrentes y clientes leales.

Para poder contemplar las bases fundamentales y aplicables para el tipo de negocio y sobre todo para el desarrollo de una marca íntegra para la fidelización de clientes, se detalla los puntos de gestión de *Branding* a continuación:

3.4. Cultura Organizacional

La cultura organizacional es el punto de partida para poder consolidar una marca, debido a que en ella se conjugan las percepciones, sentimientos y actitudes de todos los que se encuentran inmersos en una empresa.

Para la elaboración de este punto, es esencial una reunión con la administración en la empresa en la cual se plantean misión, visión y valores los cuales son el cimiento principal para el desenvolvimiento y el cumplimiento de metas.

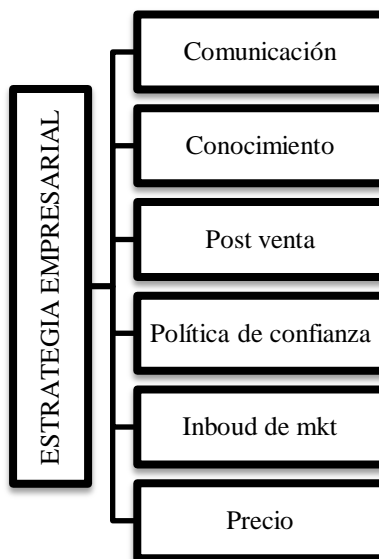
Tabla 14 Propuesta misión, visión y valores

Sub variables	Propuesta
Misión	Brindar soluciones mecánicas eficientes y duraderas para la zona centro del país, respetando, asesorando y cumpliendo profesional y éticamente los requerimientos de clientes y consumidores.
Visión	Al 2025 convertirnos en una empresa importadora de partes y piezas automotrices, potenciando los servicios de mantenimiento y reparación en otras zonas estratégicas, creando una referencia transparente y amigable hacia colaboradores, clientes, proveedores y sector automotor. Compromiso: Apoyamos el crecimiento de nuestros empleados en todos los ámbitos.
Valores	Trabajo en equipo: Fortalecemos el conocimiento y la comunicación como factores primordiales de éxito en la empresa. Integridad: Consideramos el trabajo de cada uno de los integrantes de la organización. Para Autotech “SG” los integrantes son el reflejo de la empresa. Calidad: Apostamos todo nuestro potencial en brindar productos y servicios fiables, garantizados, seguros y con compromiso de mejora. Familia: Cuidamos y velamos por el bienestar de nuestras familias.

Nota. elaboración propia

3.5.Estrategia empresarial

La propuesta de gestión se va a basar en lo siguiente:

Ilustración 6 Estrategia empresarial

Nota. elaboración propia

Comunicación: Brindar comunicación fluida si es posible cara a cara, usando sus nombres, recurriendo al humor, siempre buscando empatía con el cliente.

3.6.Comunicación Externa

Afiche Publicitario

A través de los años los carteles, afiches o pancartas han sido utilizadas como medios de primera impresión para publicidad, es por esta razón que se ha diseñado un afiche promocional para dar a conocer a la empresa, estos afiches serán ubicados en zonas de afluencia en el cantón y ciudades cercanas.

Ilustración 7 Afiche publicitario



Nota. Elaborado por diseñador gráfico

Ilustración 8 Imagen en 3D Redes sociales



Nota. Elaborado por diseñador gráfico

Ilustración 9 Afiche publicitario 2



Nota. Elaborado por diseñador gráfico

Spot publicitario

Es una de las principales difusiones de las actividades que cumplen en las empresas hoy en día. Se ha desarrollado un mensaje de difusión vía medios radiales e internet, acerca de todos los procesos que realiza la empresa, ubicación, números de celular, etc.

Ilustración 10 Spot publicitario

Un vehículo es una inversión, para su mantenimiento y reparación llévalo a un lugar con equipos modernos y personal calificado. En Autotech “SG” mecánica automotriz, te ofrecemos el diagnóstico de tu vehículo no importa la marca ni el modelo, Autotech “SG” tiene el seguro de diagnóstico y reparación que hacía falta. Estamos ubicados en Patate, Abdón Calderón y Pablo Dávila, teléfono 0999189924 Autotech “SG”

Nota. Elaboración propia

3.7. Comunicación interna

La comunicación interna inspira a la empresa en sí a cumplir la misión, visión y valores. Ayuda al ambiente laboral y mantiene directa la relación entre empleado y cliente. En este caso el conocimiento y la aplicación de *Branding* dentro de la empresa será la clave inicial para el desarrollo de toda la gestión.

Capacitación del personal sobre la creación de marca (*Branding*)

Tabla 15 Capacitación de marca y fidelización

Lugar	Responsable	Tema
Ing. Verónica Andrade especialista en Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Personal Administrativo • Karla García 	Branding y su relación con la fidelización de clientes

Nota. elaboración propia

Conocimiento: El entorno empresarial de hoy se enfoca en la distinción de la competencia, la cual se logra a través de la experiencia que se genera con el cliente por ello es fundamental, continuar con la conversación después de concluir la transacción, debido a la información necesaria y oportuna que se debe saber y tener de un cliente.

3.8. Identidad de marca

La propuesta es que la empresa mecánica desarrolle acciones específicas de marca con la participación de propietarios, empleados, clientes y proveedores. En este caso para la empresa los clientes no solamente juzgan los productos basándose en precio y calidad. Algunas decisiones de compra se hacen basadas en sus preferencias de estilo de vida. Para este punto se desarrolla un logotipo, slogan e indumentaria, se lo va a realizar mediante el cambio de imagen empresarial.

Logotipo

Para la identificación de la empresa se establece un cambio de Logotipo, el cual brinde mayor impacto en los clientes. En el rediseño se vio la necesidad de combinar colores que generen impacto y denoten confianza para proyectar a los clientes el servicio y la tecnología integral.

Tabla 16 Rediseño de Logotipo

Color	Significado	Emociones
Rojo	Pasión	Crea sensación de urgencia y deseo.
Azul	Confianza	Asociada a la productividad y calma, es el color preferido de la mayoría de personas.
Negro	Elegancia	Se asocia a la pureza, fortaleza y poder, se usa como contraste para los colores ya mencionados.

Nota. elaboración propia

Ilustración 11 Logotipo



Nota. elaboración por diseñador gráfico

El logotipo que se muestra en la ilustración indica el nombre del negocio y a que se dedica, en el cual se usaron colores asociados a la estabilidad, confianza y unidad.

Slogan

Se ha creado un slogan que permita crear valor al cliente ofreciéndole confianza en el servicio y para esto se propone:

Ilustración 12 Slogan

“Somos esa chispa de ingenio en el cuidado de tu vehículo”

Nota. elaboración propia

Indumentaria

El uniforme laboral es el símbolo de unión del equipo de trabajo, es una buena forma de identificar una imagen o marca, es un accesorio que posibilita a los empleados a destacarse del resto de personas que ingresan a la empresa. En este caso es importante mencionar que, en el aspecto psicológico de los empleados, el uniforme crea sentido de

pertenencia, sentimiento que denota sentirse parte fundamental de la institución y además una idea de lealtad en la mente de los clientes internos.

Ilustración 13 Camiseta empresarial



Nota. elaboración propia

Ilustración 14 Chompa empresarial



Nota. elaboración propia

Ilustración 15 Chompa empresarial



Nota. elaboración propia

Ilustración 16 Gorra empresarial



Nota. elaboración propia

Post venta: El saber la experiencia que obtuvo el cliente es sencillo y se la puede realizar mediante una llamada telefónica en la cual se pueda identificar fortalezas y debilidades del servicio brindado, es importante saber que realmente piensan los clientes de la empresa, manteniendo un contacto mediante redes sociales, mensajes, llamadas, email, etc.

Política de confianza: Crear una política de integridad, empatía y sentido común mediante un programa incentivo y zona recreativa, demostrando buenas intenciones, honestidad y flexibilidad. El cliente es nuestra prioridad.

Programa incentivo

Los programas incentivos fueron creados para generar lealtad hacia una marca, en este caso las tarjetas de visita acumularán puntos para obtener una revisión preventiva o correctiva del vehículo. El punto central de esta estrategia es que la marca muestre su agradecimiento y aprecio al cliente.

Ilustración 17 Programa incentivo



Nota. elaboración propia

Zona recreativa

Implementar una zona wi-fi y zona de niños establecidos en la sala de espera mientras el auto está siendo revisado, para que los propietarios se sientan cómodos y seguros dentro de las instalaciones de la empresa y puedan disfrutar de los servicios de mejor manera.

Ilustración 18 Zona recreativa



Nota. Tomado de internet

Inbound marketing: La idea va a iniciar en que se pueda conseguir que los clientes vengan hacia la empresa, creando contenido de valor en cual permita resolver problemas de los clientes. Se lo realizara mediante artículos de blog, videos, ebooks, redes, etc.

Página Facebook

Hoy en día las redes sociales son un nuevo canal de negocios, en el que captar clientes se ha vuelto uno de sus mayores objetivos, la comunicación que ofrece a las empresas es rápida, sencilla y efectiva por la gran cantidad de usuarios que interactúan en ellas. Facebook es una red social de gran alcance, por lo que se ha tomado como referente para comunicar en sus actualizaciones e historias todas las actividades realizadas en la empresa.

Tabla 17 Propuesta de redes sociales

Línea de acción	
Redes sociales	Crear página social de la empresa: Facebook
	

Nota. elaboración propia

Ilustración 19 Página de Facebook



Nota. elaboración propia

Los elementos que se encuentran inmersos en la página social, son el logotipo como pantalla principal hacia el consumidor, las actividades, servicios y productos (repuestos) que cuenta la empresa, ubicación, teléfono y seguimiento a cliente, como estrategia post venta.

En esta red social se usan colores asociados a la confianza (azul) como color principal para crear una percepción al cliente de bienestar, rojo (pasión) y negro (elegancia), lo que fortalece a la empresa para darle valor a su marca.

Para crear y mantener la página social de la empresa activa es necesario que la administración, determine el responsable de su manejo, es por esta razón que se ha delegado a Adrián García como administrador y generador de contenido promocional, publicitario e informativo para interactuar con los clientes a través de sus cuentas.

Precio

Para este punto se ha tomado como factor determinante el precio, debido al comportamiento de los consumidores y al mercado en donde se encuentra la empresa, se observa que el comportamiento del cliente depende del precio para consumir los productos y servicios de cualquier negocio. Se establece de esta manera ganancia cero en mano de obra en los mantenimientos preventivos de los vehículos.

Ilustración 20 Promoción de precios de mantenimiento

	
Promoción Tech	
Cambios de aceite (ACEITE + FILTRO)	
Precio promoción	
4 Litros \$19,99	6 Litros \$30,99
5 Litros \$24,99	7 Litros \$37,99

Nota. elaboración propia

3.9. Proposición de valor

Para cumplir con este punto es fundamental realizar capacitaciones al personal sobre atención al cliente, la proposición de valor es esencial para fidelizar o perder a clientes internos o externos.

Tabla 18 Capacitación al personal

Lugar	Responsable	Tema
Sala de reuniones de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> Personal administrativo 	Atención al cliente
Ing. Verónica Andrade especialista en Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Karla García 	

Nota. elaboración propia

3.10. Posicionamiento de marca

Para el reposicionamiento de marca, la empresa “Autotech SG” debe modificar la idea que tienen los clientes sobre el negocio, para tal efecto, se busca la diferenciación del servicio con respecto a la competencia.

Tabla 18 Promoción para posicionamiento

Estrategia	Línea de acción
Promociones en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> Entrega de ambientales multimarcas, camisetas, gorras de la marca Autotech SG y tarjetas de registro para el mantenimiento realizado en el taller automotriz.



-
- Por 3 mantenimientos preventivos un obsequio (Ambientales, shampoo o cera)



Nota. elaboración propia

El posicionamiento otorga una imagen propia en cada consumidor, esta se construye mediante beneficios que brinde la empresa, estas promociones apoyan al servicio eficaz del personal, es así que mediante esta estrategia, se logrará:

Ilustración 21 Objetivo estrategia empresarial



Nota. elaboración propia

CONCLUSIONES

El permitir desarrollar una propuesta real en una empresa real es de mucha gratitud, debido a los conocimientos que esta aporta, independientemente del empirismo que se pueda encontrar, hoy en día, las empresas se gestionan con volúmenes altos de innovación y creatividad, se deja a un lado la administración tradicional y se da paso a un empoderamiento de toda la estructura organizacional, potenciando áreas funcionales con un ciclo de entradas y salidas optimas y bien conducidas.

El trabajo se fundamentó teórica y científicamente en la gestión de *branding* y su relación en la fidelización de clientes, se demuestra la importancia de focalizar un marketing basado en el modelo de negocio que se aplica, identificando factores esenciales de mejora como servicio, precio, garantía, calidad y posicionamiento comercial.

De acuerdo a la situación de las empresas del sector automotriz, especialmente las que se dedican al mantenimiento y reparación de vehículos las cuales se están enfrentando a un mercado competitivo y sesgado, es importante establecer estrategias de fidelización y posicionamiento para sobrepasar la crisis, con ello el *branding* en la empresa Autotech SG podrá generar más leads, y por ende mayor rentabilidad.

Un punto importante es desarrollar en los colaboradores un conocimiento global de las estrategias a establecer durante la gestión, debido a que todos deben estar enmarcados en un mismo fin, logrando un mayor rendimiento individual y en equipo, con un relacionamiento eficaz, y excelencia operacional.

Se realizó la propuesta de un programa de *branding* adaptado a las necesidades de la empresa, lo que mejorará la gestión de la marca ya existente y con este análisis poder lanzar nuevos servicios, incrementar la efectividad en las estrategias, potenciar las fortalezas y mejorar las debilidades; aumentar la agilidad en el equipo de trabajo, pero sobretodo fidelizar al cliente y que este tenga una percepción deseable y valiosa.

RECOMENDACIONES

Los nuevos emprendimientos en su gran mayoría en sus inicios se centran en crear contenidos que causen interés de los lectores, los cuales actualmente se los hace mediante páginas web, blogs o redes sociales, la más común Facebook, se concentran en crear una fan page y dar valor con cada contenido audiovisual, marcando un posicionamiento global óptimo, es importante recalcar que el branding va mucho más allá y abre camino a la fidelización de sus consumidores, el cual es esencial en AutoTech Sg, crear una cultura tecnológica que brinde mantener sus servicios y productos en la mente de sus consumidores mediante estrategias creativas de innovación y desarrollo.

Se recomienda revisar los fundamentos teóricos de *branding* para fidelizar a los clientes, ya que en estos se detallan como una marca puede llegar a los clientes para crear emociones y percepciones que permitan posicionarse en la mente del consumidor y así fidelizarlos.

La creación de un departamento de marketing es innecesaria debido al alto costo que este implica, sin embargo, se recomienda a gerencia tomar la responsabilidad de gestión de su marca, donde se realice programas de publicidad, comunicación y ventas, sin centrarse solo en la generación de ganancia sino en crear valor para el cliente.

Se recomienda para mantener clientes fieles: mejorar la atención post venta, formas de pagos, tener descuentos y promociones, armar paquetes de servicios, donde al cliente le convenga tomar el paquete, a un precio especial incrementando la fidelidad de los clientes actuales y atrayendo a nuevos.

Se debe realizar capacitaciones al personal, sobre la gestión de *Branding* en la empresa, para que estén conscientes de esta herramienta, mejorando la comunicación interna y que se genere nuevas ideas y poder transmitir las correctamente a los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: Free Press. Traducido al castellano como *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. (1994). Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, D.A. (1992). The value of Brand equity. *Journal of Business Strategy*, vol.13, Nº4, 27-32. Aaker, D.A. y Álvarez Blanco, R.M. (1995). Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados. *Harvard-Deusto Business Review*, Nº69, 74-87.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press
- Aaker, D.A. (2007). *¿Qué es una marca poderosa?. Construir marcas poderosas* (13-38). Barcelona: Ediciones gestión 2000
- Asociación de empresas automotrices del Ecuador (2018). *Perfil del sector Automotor del Ecuador*. Recuperado de: <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2018/09/boletin%2024%20espanol%20resumido.pdf>
- Bassat, L. (2006). *El libro Rojo de las Marcas: cómo construir marcas de éxito*. Madrid, España: Ediciones España.
- Capriotti, P. (2009). *Gestión de la marca Corporativa*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía
- Guerrero, E. (2015). *Análisis de la gestión de Branding desarrollada por dulce tentación en el mercado de pasajeros internacionales en el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2010). *INEC*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>

Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme: Un modelo de creación de MARCA para pymes y emprendedores*.

Matthew, H. (2009). *Qué es el branding?* Editorial Gustavo Gili, SL.

Meldini, A. (2015). *Estrategias de Branding*.

Sanchez, J. (2011). *Creación de un plan de Branding para la avícola Cecilita “Avicesat Cía. Ltda”*(tesis de pregrado).Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador.

Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionan: Branding paso a paso*. Nobuko

ANEXOS



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista

Objetivo: Caracterizar la situación actual de la empresa “Autotech SG” en el uso de estrategias de *Branding* del cantón Patate.

Entrevista dirigida al Gerente de la empresa Autotech “SG”

- 1. ¿En quién y cómo recae la responsabilidad de la planificación de marketing en la empresa?**
- 2. ¿Las metas son coincidentes con los objetivos de la empresa Autotech “SG”?**
- 3. ¿Cómo se evalúa la fidelización de los clientes hacia la empresa?**
- 4. ¿Cómo se maneja el proceso de hacer y construir la marca de la empresa Autotech “SG”?**

5. **¿Cómo considera que se encuentra la imagen corporativa de la empresa Autotec “SG”?**

6. **¿Se desarrolla programas específicos para las campañas de publicidad y promoción?**

7. **¿Estima importante dar un valor a la marca a través de la gestión de *Branding*?**



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta

Objetivo: Caracterizar la situación actual de la empresa “Autotech SG” en el uso de estrategias de *Branding* del cantón Patate.

Encuesta dirigida a clientes y clientes potenciales de la empresa.

Instrucciones: La presente encuesta es realizada exclusivamente para uso investigativo.

Su aporte servirá para gestionar la marca en la empresa Autotech “SG”

Señale con una (X) la opción que Ud. Considere acorde a su criterio.

8. ¿Considera que el plan de difusión de marca que brinda la empresa Autotech “SG” es eficiente?

Muy eficiente	Eficiente	Ni eficiente Ni ineficiente	Algo eficiente	Ineficiente

Porque: _____

9. ¿Percibe que la marca Autotech “SG” tiene respaldo y garantía en su servicio?

Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo

Porque: _____

10. ¿Se siente usted identificado con la marca Autotech “SG”?

Muy identificado	Identificado	Algo identificado	Poco identificado	No identificado

Porque: _____

11. ¿Al interactuar con la empresa Autotech “SG” siente que cumplió todas sus expectativas?

Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo

Porque: _____

12. ¿De acuerdo a sus experiencias en la empresa Autotech “SG”, usted recomendaría sus servicios?

Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo

Porque: _____

13. ¿Regresaría a la empresa Autotech “SG” para consumir los servicios que brinda?

Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo

Porque: _____

14. ¿Considera que Autotech “SG” es diferente a los demás centros automotrices?

Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo

Porque: _____

15. ¿Usted visita con frecuencia la empresa Autotech “SG”?

Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni en acuerdo	En
----------------	-----------------	---------------	----

acuerdo	acuerdo	Ni en desacuerdo	desacuerdo

Porque: _____

16. ¿Cree usted que la empresa Autotech “SG” mantiene contacto permanente con sus clientes?

Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo

Porque: _____

17. ¿Se siente fidelizado por la marca Autotech “SG”?

Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo

Porque: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

HOJAS DE APROBACIÓN

Ambato, 10 de diciembre del 2018

Mg. Viviana Avellán

DOCENTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

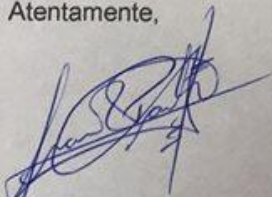
Presente

De mi consideración:

Me dirijo a usted para informarle que ha sido revisado y aprobado el Análisis e interpretación de datos del proyecto de investigación titulado: Gestión de Branding en la empresa Autotech "SG" desarrollado por la Srta. Karla Fernanda García Cárdenas.

Por la presente, suscribo.

Atentamente,



DOCENTE TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ambato, 29 de noviembre del 2018

Mg. Viviana Avellán

DOCENTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

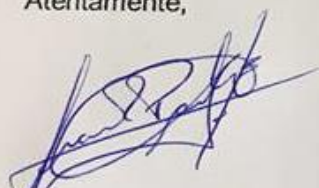
Presente

De mi consideración:

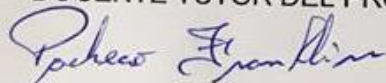
Me dirijo a usted para informarle que ha sido revisado y aprobado el Capítulo II con sus respectivos instrumentos de recolección de datos del proyecto de investigación titulado: Gestión de Branding en la empresa Autotech "SG" desarrollado por la Srta. Karla Fernanda García Cárdenas.

Por la presente, le agradezco y suscribo.

Atentamente,



DOCENTE TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



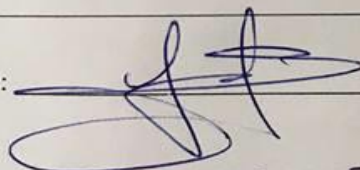
HOJAS DE VALIDACIÓN

ENTREVISTA

Validación de expertos para la entrevista que se va a realizar como instrumento de recolección de datos para el tema: GESTIÓN DE BRANDING EN LA EMPRESA AUTOTECH "SG"

PREGUNTAS	Observaciones
1. ¿En quién recae la responsabilidad de la planificación de marketing de la empresa?	Si
2. ¿Las metas son coincidentes con los objetivos de la empresa Autotech?	Si
3. ¿Cómo se evalúa la fidelización de los clientes hacia la empresa?	Si
4. ¿Cuenta la empresa Autotech "SG" con un proceso de hacer y construir la marca de la empresa?	Si
5. ¿Cómo considera que se encuentra la imagen corporativa de la empresa Autotech "SG"?	Si
6. ¿Se desarrollan programas específicos para las campañas de publicidad y promoción?	Si
7. ¿Se considera de importancia dar a conocer la marca de la empresa?	Si
8. ¿Estima importante dar un valor a la marca a través de la gestión de Branding?	Si
9. ¿Tiene la empresa un departamento de marketing o asesoría externa en esta área?	Si

REVISADO POR:



EDWIN ARMIÑOS
DOCENTE PUCESA.

PODRÍA SER

MENOS PREGUNTAS



ENCUESTA

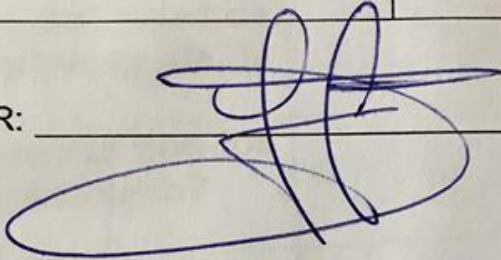
Validación de expertos para la encuesta que se va a realizar como instrumento de recolección de datos para el tema: GESTION DE BRANDING EN LA EMPRESA AUTOTECH "SG"

3. Nada Relevante	4. Poco Relevante	3. Relevante	4. Muy relevante
-------------------	-------------------	--------------	------------------

PREGUNTAS	1	2	3	4	Observaciones
1. ¿Considera que el plan de difusión de marca que brinda la empresa Autotech "SG" es eficiente?				X	
2. ¿Percibe que la marca Autotech "SG" tiene respaldo y garantía en su servicio?				X	
3. ¿Se siente usted identificado con la marca Autotech "SG"?				X	
4. ¿Al interactuar con la empresa Autotech "SG" siente que cumplió todas sus expectativas?			X		
5. ¿De acuerdo a sus experiencias en la empresa Autotech "SG", usted recomendaría la marca?				X	
6. ¿Regresaría a la empresa Autotech "SG" para consumir los servicios que brinda?			X		
7. ¿Considera que Autotech "SG" es diferente a los demás centros automotrices?				X	
8. ¿Usted visita con frecuencia la empresa?			X		

Autotech "SG"?				
9. ¿Cree usted que la empresa Autotech "SG" mantiene contacto permanente con sus clientes?			X	
10. ¿Se siente fidelizado por la marca Autotech "SG"?				X

REVISADO POR: _____


EDWIN ARMITOS

DOCENTE PUCESA.

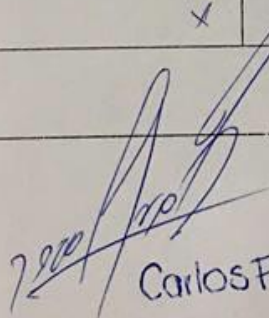


ENTREVISTA

Validación de expertos para la entrevista que se va a realizar como instrumento de recolección de datos para el tema: GESTIÓN DE BRANDING EN LA EMPRESA AUTOTECH "SG"

PREGUNTAS	Observaciones
1. ¿En quién recae la responsabilidad de la planificación de marketing de la empresa? ✓	Formular preguntas abiertas,
2. ¿Las metas son coincidentes con los objetivos de la empresa Autotech? ✗	
3. ¿Cómo se evalúa la fidelización de los clientes hacia la empresa? ✓	Caso contrario es
4. ¿Cuenta la empresa Autotech "SG" con un proceso de hacer y construir la marca de la empresa? ✗	obtiene datos de
5. ¿Cómo considera que se encuentra la imagen corporativa de la empresa Autotech "SG"? ✓	información relevante.
6. ¿Se desarrolla programas específicos para las campañas de publicidad y promoción?	
7. ¿Se considera de importancia dar a conocer la marca de la empresa? ✗	
8. ¿Estima importante dar un valor a la marca a través de la gestión de Branding? ✗	
9. ¿Tiene la empresa un departamento de marketing o asesoría externa en esta área? ✗	

REVISADO POR: _____


 Carlos Flores



ENCUESTA

Validación de expertos para la encuesta que se va a realizar como instrumento de recolección de datos para el tema: GESTIÓN DE BRANDING EN LA EMPRESA AUTOTECH "SG"

3. Nada Relevante	4. Poco Relevante	3. Relevante	4. Muy relevante
-------------------	-------------------	--------------	------------------

PREGUNTAS	1	2	3	4	Observaciones
1. ¿Considera que el plan de difusión de marca que brinda la empresa Autotech "SG" es eficiente?				X	Sugiero utilizar una escala
2. ¿Percibe que la marca Autotech "SG" tiene respaldo y garantía en su servicio?				X	Apropiada para todos los ítems.
3. ¿Se siente usted identificado con la marca Autotech "SG"?			X		
4. ¿Al interactuar con la empresa Autotech "SG" siente que cumplió todas sus expectativas?				X	
5. ¿De acuerdo a sus experiencias en la empresa Autotech "SG", usted recomendaría la marca?				X	
6. ¿Regresaría a la empresa Autotech "SG" para consumir los servicios que brinda?			X		
7. ¿Considera que Autotech "SG" es diferente a los demás centros automotrices?				X	
8. ¿Usted visita con frecuencia la empresa?				X	