



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

**FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

Proyecto de Investigación previo la obtención del título de Diseñador Gráfico
Publicitario.

Tema:

Gestión Estratégica de la marca Allparts y su posicionamiento en los públicos
objetivos de la empresa.

AUTOR: Villafuerte Soria Carlos Daniel

TUTOR: Dis. Iván Álvarez

Ambato - Ecuador

(2015)

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del trabajo de Investigación "GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA ALLPARTS Y SU POSICIONAMIENTO EN LOS PÚBLICOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA", del Sr. Carlos Daniel Villafuerte Soria, Egresado de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, Octubre de 2015

Dis. Iván Álvarez
1803097763
TUTOR

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación titulado: **“GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA ALLPARTS Y SU POSICIONAMIENTO EN LOS PÚBLICOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA”**, es original, auténtico y personal, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de absoluta responsabilidad del autor.

Ambato, Octubre de 2015

Carlos Daniel Villafuerte Soria
CI 180399138-7
Autor

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Octubre de 2015

Carlos Daniel Villafuerte Soria

CI 180399138-7

Autor

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema **GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA ALLPARTS Y SU POSICIONAMIENTO EN LOS PÚBLICOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA**, presentado por el Sr. Carlos Daniel Villafuerte Soria, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel e la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Octubre 2015

Por constancia firman:

Presidente

Miembro

Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente al Diseñador Iván Alvarez por su colaboración como mi Tutor para que este trabajo de investigación se haya culminado de manera satisfactoria.

A mis padres por ser quienes me han apoyado para que cumpla con mis objetivos día a día.

A la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes y la Universidad Técnica de Ambato por formarme como un profesional de excelencia.

Y en general a todas aquellas personas que estuvieron apoyándome incondicionalmente durante la elaboración de este proyecto.

DEDICATORIA

A mis padres quienes han sido el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentando bases de responsabilidad y deseos de superación gracias a su amor y calidez, a Adriana y Carla las mejores hermanas que Dios pudo concederme, a mis sobrinas Alison, Paula y Micaela, todos han sido un apoyo a lo largo de mi vida. De manera en especial dedico este trabajo a mis angelitos quienes son el regalo más sagrado que tengo y pese a toda adversidad son mi alegría y fortaleza, los amo mucho.

Daniel Villafuerte

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA	<i>i</i>
APROBACIÓN DEL TUTOR	<i>ii</i>
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	<i>iii</i>
DERECHOS DE AUTOR	<i>iv</i>
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	<i>v</i>
AGRADECIMIENTO	<i>vi</i>
DEDICATORIA	<i>vii</i>
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	<i>viii</i>
ÍNDICE DE GRÁFICOS	<i>xii</i>
ÍNDICE DE TABLAS	<i>xiv</i>
RESUMEN EJECUTIVO	<i>xvi</i>
INTRODUCCIÓN	<i>1</i>
CAPÍTULO I	<i>3</i>
1. EL PROBLEMA	<i>3</i>
1.1 Tema de investigación	<i>3</i>
1.2 Planteamiento del problema	<i>3</i>
1.2.1 Contextualización	<i>7</i>
1.2.2 Análisis Crítico	<i>8</i>
1.2.3 Prognosis	<i>8</i>
1.2.4 Formulación del problema	<i>9</i>
1.2.5 Preguntas Directrices	<i>9</i>
1.2.6 Delimitación del Objetivo de la Investigación	<i>10</i>
1.3 Justificación	<i>10</i>
1.4 Objetivos	<i>11</i>
1.4.1 Objetivo General	<i>12</i>
1.4.2 Objetivos Específicos	<i>12</i>
CAPÍTULO II	<i>13</i>
2. MARCO TEÓRICO	<i>13</i>
2.1 Investigaciones previas	<i>13</i>
2.2 Fundamentación filosófica	<i>17</i>
2.3 Fundamentación Legal	<i>17</i>
2.4 Categorías fundamentales	<i>19</i>
2.4.1 Categorías fundamentales variable independiente	<i>20</i>
2.4.2 Categorías fundamentales variable dependiente	<i>21</i>
2.4.3 Fundamentación Teórica Variable Independiente	<i>22</i>
2.4.4 Fundamentación Teórica Variable Dependiente	<i>30</i>
2.5 Hipótesis	<i>44</i>
2.6 Señalamiento de variables	<i>44</i>

CAPÍTULO III	45
3. METODOLOGÍA	45
3.1 Enfoque de la investigación	45
3.2 Modalidad de la investigación	45
3.2.2 Investigación Bibliográfica	45
3.2.1 Investigación de campo	46
3.3 Nivel o tipo de investigación	46
3.3.1 Descriptiva	46
3.3.2 Asociación de variables	46
3.4 Población y muestra	47
3.4 Operacionalización de variables	49
3.5 Recolección de información	51
3.7 Procesamiento y análisis	52
CAPÍTULO IV	53
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	53
4.1 Análisis de resultados	53
4.2 Verificación de hipótesis	67
4.2.1 Variable Independiente	67
4.2.2 Variable Dependiente	67
4.3 Planteamiento de la Hipótesis	69
4.3.1 Selección del nivel de significación	69
4.3.2 Descripción de la Población	69
4.3.3 Cálculo de grados de libertad	69
4.3.4 Especificación del Estadístico	70
4.3.5 Recolección de datos y cálculo de los estadísticos	71
4.3.6 Frecuencias esperadas	72
4.3.7 Cálculo matemático	73
4.3.8 Decisión final	74
CAPÍTULO V	75
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
5.1 Conclusiones	76
5.2 Recomendaciones	77
CAPÍTULO VI	78
6. PROPUESTA	78
6.1 Datos informativos	78
6.2 Antecedentes de la propuesta	80
6.3 Justificación	81
6.4 Objetivos	82
6.4.1 Objetivo General	82
6.4.2 Objetivos específicos	82

6.5	Análisis de factibilidad	82
6.6	Fundamentación científico técnica	84
6.7	Metodología. Modelo operativo	91
6.8	Administración de la propuesta	116
6.8.1	Organigrama	116
8.8.2.	Presupuesto	118
MATERIALES DE REFERENCIA		119
Anexos		119
Anexo 2: Encuesta dirigida a públicos externos del marca Allparts		120
Anexo 3: Encuesta dirigida a públicos internos del marca Allparts		124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Relación Causa-Efecto</i>	7
Gráfico 2: Red de inclusiones conceptuales	19
Gráfico 3: Constelación de ideas variable independiente	20
Gráfico 4: Constelación de ideas variable dependiente	21
Gráfico 5: Producto adquirido	55
Gráfico 6: Reconocimiento de la marca AllParts	56
Gráfico 7: Garantía	57
Gráfico 8: Cliente	58
Gráfico 9: Preferencias	59
Gráfico 10: Calificación de los productos	60
Gráfico 11: Precios o promociones	61
Gráfico 12: Promociones	62
Gráfico 13: Difusión de precios y promociones	63
Gráfico 14: Tiempo de respuesta	64
Gráfico 15: Recomendación	65
Gráfico 16: Imagen	66
Gráfico 17: Reconocimiento	67
Gráfico 18: Imagen y presentación	68
Gráfico 19: Asociación de la marca en medios de comunicación	69

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Muestra</i>	50
<i>Tabla 2: VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA ALLPARTS</i>	51
<i>Tabla 3: VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN SUS PUBLICOS OBJETIVOS</i>	52
<i>Tabla 4: Plan de recolección de la información</i>	53
<i>Tabla 5: 1. ¿Cuál de estos productos ha adquirido en la Empresa?</i>	55
<i>Tabla 6: 2. ¿Reconoce usted la marca Allparts?</i>	56
<i>Tabla 7: 3. ¿Considera que los productos de la marca Allparts son garantizados?</i>	57
<i>Tabla 8: 4. ¿Desde hace cuánto tiempo utiliza los productos de la marca Allparts?</i>	58
<i>Tabla 9: 5. ¿Cuáles son las razones por la que prefiere adquirir productos de la marca Allparts?</i>	59
<i>Tabla 10: 6. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos Allparts?</i>	60
<i>Tabla 11: 7. ¿Le han informado sobre promociones o precios especiales al momento de adquirir un producto Allparts?</i>	61
<i>Tabla 12: 8. ¿Qué tipo de promociones le atraen al comprar un repuesto?</i>	62
<i>Tabla 13: 9. ¿Por cuál medio le gustaría enterarse de precios y promociones de la marca Allparts?</i>	63
<i>Tabla 14: 10. En el caso de que haya tenido algún incidente con el producto AllParts, ¿Cómo calificaría el tiempo de respuesta y la resolución?</i>	64
<i>Tabla 15: 11. ¿Ha recomendado los productos Allparts?</i>	65
<i>Tabla 16: 12. ¿Considera que la Marca Allparts tiene una buena imagen en el mercado?</i>	66
<i>Tabla 17: 13. ¿Reconoce usted el nombre de la marca Allparts de manera frecuente en su localidad?</i>	67
<i>Tabla 18: 14. ¿Cree que la marca Allparts debería mejorar su imagen y presentación?</i>	68
<i>Tabla 19: 15. ¿Asocia la marca Allparts dentro de los medios de comunicación locales?</i>	69
<i>Tabla 20: Distribución Chi Cuadrado</i>	72
<i>Tabla 21: Frecuencias Observadas</i>	73
<i>Tabla 22: Frecuencias esperadas</i>	73
<i>Tabla 23: Cálculo Matemático Chi Cuadrado</i>	74
<i>Tabla 24: Cronograma</i>	76

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: Gestión Estratégica de la marca Allparts y su posicionamiento en los públicos objetivos de la empresa.+

AUTOR: Carlos Daniel Villafuerte Soria

TUTOR: Dis. Iván Alvarez

El presente estudio tuvo como propósito analizar el posicionamiento de los productos de la marca Allparts en sus públicos objetivos, mediante una gestión estratégica de marca, en la cual se pudo observar que la gran mayoría de personas encuestadas desconocen que estos productos son de origen nacional y que su calidad y rendimiento es garantizada, dado que dicha marca actualmente tiene bajo posicionamiento, un punto importante que tomar en cuenta es que la mayor parte de personas no han escuchado publicidad relacionada con la marca, y opinaron que debería realizarse un mayor impulso de marca para dichos productos. Por lo tanto se realizó una propuesta que permita difundir los productos, calidad, cualidad, precios de los productos de la marca Allparts. Para lograr los objetivos se propuso crear una estrategia de marca que permita que lleguen de manera adecuada al público objetivo y así lograr las ventas deseadas. Mediante este plan se pretende informar a los ciudadanos, sobre los beneficios que brindan los productos mencionados, comunicar sus aplicaciones, su origen de fabricación, los días de promociones y además informar el precio de los productos.

INTRODUCCIÓN

En el presente tema de estudio se abordó el tema de gestión estratégica de marca, para conocer factores que influyen en la demanda de los consumidores, debido a que estos combinan la relación entre la empresa y el mercado nacional y además que se han convertido en temas importantes en la sociedad, debido que crea conciencia del uso de los productos nacionales.

En el primer capítulo se identificó y se plantió el problema que existe en la actualidad con relación a la demanda de los productos de la marca Allparts, en el análisis crítico se realizó un análisis de las causas y efectos; además se delimitó el campo de estudio, y se formularon los objetivos a ser alcanzados.

En el segundo capítulo, se establece el marco teórico para enriquecer los conocimientos en relación a las dos variables, además se aplica los antecedentes relacionados con investigaciones pasadas, y se plantean la hipótesis y el señalamiento de variables.

En el tercer capítulo, se muestra la metodología del trabajo, métodos y técnicas de investigación que se emplearon para la recolección de información, y la realización de la operacionalización de las variables.

En el cuarto capítulo, se realizó el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta, que proporcionaron datos para la verificación de la hipótesis.

En el quinto capítulo, se formulan las conclusiones y recomendaciones alcanzadas en la investigación.

En el sexto capítulo, se plantea la propuesta sobre la gestión estratégica de marca, para mejorar el posicionamiento de los productos de la marca Allparts y de esta manera difundir la calidad de productos que ofrece la marca.

El presente trabajo pongo a consideración a autoridades, profesores, alumnos de la Universidad Técnica de Ambato y público en general, para futuras investigaciones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

Gestión Estratégica de la marca Allparts y su posicionamiento en los públicos objetivos de la empresa.+

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.2.1 Contextualización.

Macro.

La Gestión estratégica de marca tiene relación directa con la palabra ~~brand~~que originalmente fue una referencia al marcaje físico de reses, por los años 2,000 AC. Desde entonces, todo es marcado, panaderos, herreros y joyeros han puesto sus marcas en bienes en Inglaterra desde los años 1200s. Las imprentas usaban marcas de agua para marcar sus papeles. Incluso criminales y esclavos han sido marcados de forma cruel. (*Rowe Ben, 2013, artículo Did UX Kill Branding*).

Viejas empresas que vendían medicina y tabaco empezaron a marcar sus productos por los años 1800s. Proctor and Gamble, y otras

grandes empresas de consumo, se alinearon a esta práctica durante el siglo siguiente. La administración estratégica de marca como se la conoce hoy en día explotó durante la revolución industrial. Para entonces, las marcas estaban en su etapa inicial. Una marca era básicamente sólo un logo, y una forma de introducir productos en masa al mundo. (Rowe Ben, 2013, artículo *Did UX Kill Branding*).

Luego de la Segunda Guerra Mundial nació el consumismo y el auge de la revolución industrial, dieron paso a consumidores más exigentes, lo que hizo nacer la necesidad de la diferenciación de productos. La marca se convirtió en la forma de comunicar las características y beneficios de un producto, y su conexión emocional con el consumidor. El packaging del producto pasó a formar también parte de la marca. (Rowe Ben, 2013, artículo *Did UX Kill Branding*).

La comunicación estratégica (branding), fue una pieza clave del marketing y la publicidad durante los 90s. El Gerente de Marca, usualmente alguien especializado en marketing, era el mayordomo en jefe de la marca. Las marcas se empezaron a vender a los consumidores, invirtiendo grandes sumas de dinero en publicidad. Los consumidores empezaron entonces a comprar dichas marcas. (Rowe Ben, 2013, artículo *Did UX Kill Branding*).

Meso.

En el Ecuador la gestión estratégica ha ido tomando protagonismo, encontrándose con un desarrollo continuo de la administración de marca, siendo parte importante del paisaje comercial nacional, entidades bancarias han sido puntos altos y son quienes han venido dando la pauta para su desarrollo; y la industria automotriz no se ha quedado de lado y de igual manera ha ido desarrollando lo expuesto en líneas anteriores.

En términos sencillos, se establece como la identidad y la vacuna o defensa contra la competencia, al punto de que las personas estén convencidas de pagar un precio mayor por ellas. Pero hablar de estrategias alrededor de una marca tiene un punto de peso fundamental: su fuerza se basa en su desempeño y no en su promoción. Una marca es una promesa de valor, el concepto en el que confluye la vida de una empresa.

Ella es el máximo valor de una empresa. Su importancia crece por la cercanía que se genera en su relación con la población, que va más allá de un valor tangible y por eso es importante saber construirla día a día. Y para esto no existe un manual de instrucciones con un paso a paso, debe existir una clara combinación de acciones a mediano y largo plazo que inician con una estrategia, la cual definirá la esencia, eso que la hace única y deseable. *(Ekos, 2011, artículo Grandes Marcas)*.

Micro.

Pues bien, Importadora Alvarado es una empresa dedicada a la importación, venta y distribución de partes de autos, encajada así en el área automotriz, esta empresa ha venido desarrollándose desde el año de 1958, y hoy en día se ha convertido en un referente local en la venta de los mismos en la ciudad de Ambato, teniendo su marca posicionada en la mente de sus públicos y alcanzando el nombre de la Importadora más importante del centro del país.

Este posicionamiento se ha visto afectado por las recesiones arancelarias y las limitaciones de importaciones de productos; es por esta razón que la administración de dicha empresa ha optado por la fabricación de su propia línea de productos, desarrollando su propia marca llamada ALLPARTS, es así que se encuentran enfocados en el

posicionamiento de su marca, vendiéndola al consumidor como un producto de calidad, económico pero sobre todo de garantía.

A su vez que refleje la personalidad de la empresa, con un identificador visual propio y que contenga un sistema de embalaje fresco y dinámico por lo que la información que sea brindada por la empresa en complemento con la recopilada en diferentes fuentes y servirá durante el desarrollo de del identificador visual, tratando de poder contribuir convenientemente con una solución factible respecto a la dificultad presentada por la empresa.

Presentándose así la oportunidad de aplicar diferentes formas, técnicas y procedimientos para publicitar buscando la satisfacción tanto de sus clientes así como también del equipo de trabajo que conforman esta empresa, aplicado en un periodo de tiempo prudencial que arroje el resultado anhelado.

1.2.2. Árbol de problemas

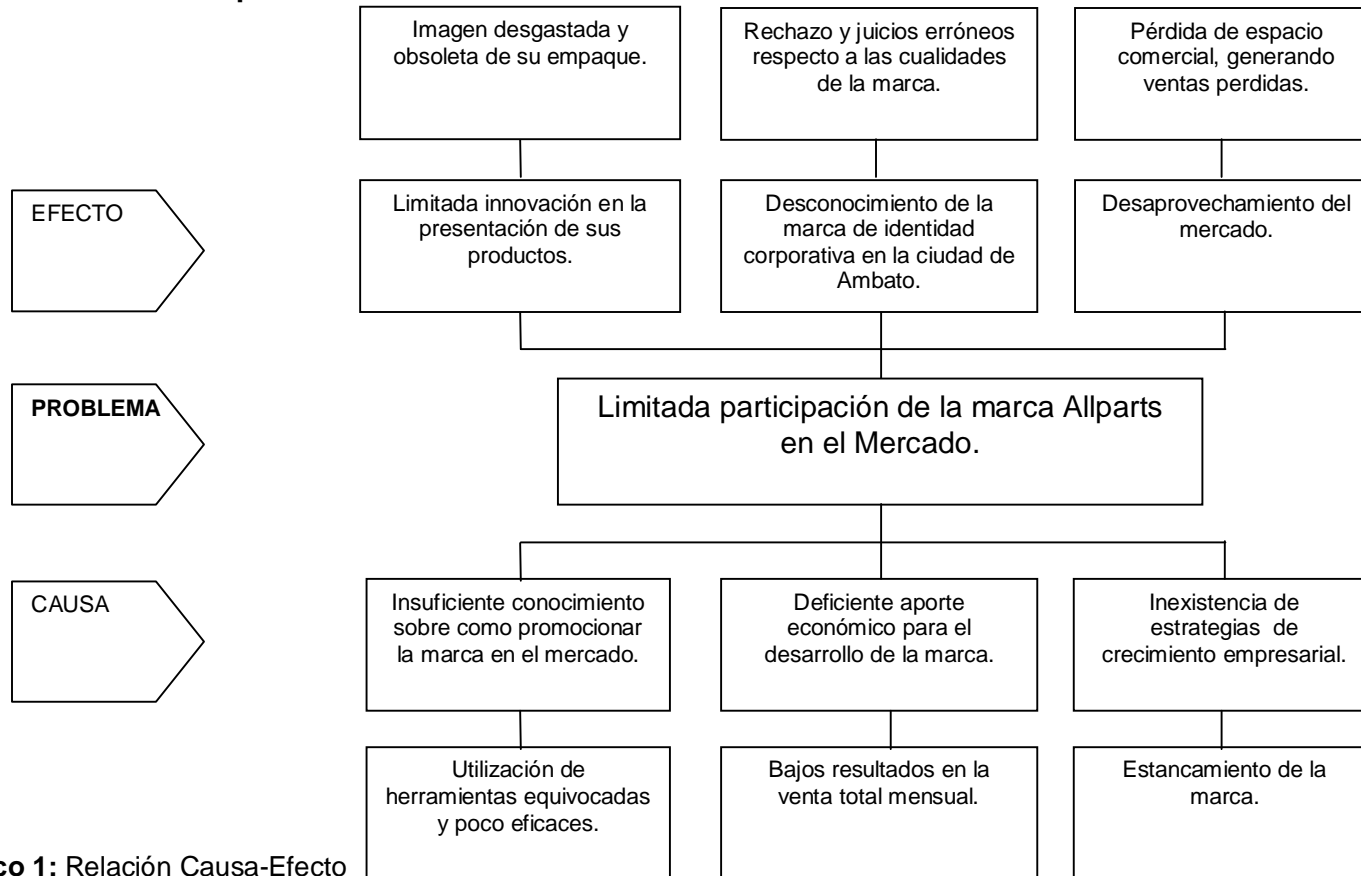


Gráfico 1: Relación Causa-Efecto
Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

1.2.3. Análisis Crítico.

El problema que se produce en la Marca Allpars es su limitada participación de mercado; la juventud de la marca produce desconocimiento de la misma, originada por diferentes causas que contribuyen a su desconocimiento como son:

Limitada innovación en la presentación de sus productos, desconocimiento de la identidad corporativa de su marca y un desaprovechamiento del mercado; estos aspectos a su vez se traducen una imagen de su empaje desgastado y poco dinámico con rechazos y juicios erróneos con limitada participación de mercado generando ventas perdidas.

Sus deficiencias causan inseguridad impidiendo así cumplir con los objetivos de la empresa, la utilización de herramientas equivocadas y poco eficaces para promocionar su marca, el deficiente aporte económico deben ser reemplazadas por estrategias de marca que deben estar manejadas de acuerdo a la necesidades a quien van dirigidas proporcionándoles el interés necesario que requieren para poder posicionar la marca en la mente del público objetivo.

1.2.4. Pronóstico de situación futura

Al no posicionar y no solucionar el desconocimiento de la gestión de marca de los productos Allparts, no se producirá una empatía con el cliente, por lo que no habrá una relación directa con ellos, generando ventas perdidas y pérdida de espacio en el mercado, si no se aplica una solución para llegar a entender a los clientes y sus necesidades a través de la marca, los clientes se cazarán comercialmente con los productos de la competencia y la marca corre con

el riesgo de desaparecer, pues sus ingresos limitados serán motivo para su decrecimiento y por ende desaparecerá a mediano plazo en el mercado.

Si no se efectúa el posicionamiento de la marca, no habrá posibilidades de que la sociedad, conozca su historia, sus antecedentes, valores, la misión y la visión que está en su marca, se perderá la oportunidad de mercado que actualmente se posee, pues con su marca podrá acceder con mayor facilidad al mercado, comenzando con el mercado local, pues deberá también considerarse que su crecimiento comercial como visión corporativa debe ser a largo plazo y enfocado a otras ciudades del país, el cimentar este crecimiento no solo manteniendo a sus clientes sino aumentando su adquisición, esto sería beneficioso para la marca Allparts.

Es necesario indicar además que si no se efectúa la investigación del tema propuesto, la marca Allparts se estancará, es decir se quedará en un solo lugar, perdiendo clientes por falta de innovación, o de información que les indique que esta marca se produce en el Ecuador y que sus estándares de calidad se mantienen a la par con los adelantos tecnológicos en la oferta de sus productos.

1.2.5. Formulación del problema

¿De qué forma la gestión estratégica de la marca Allparts afecta la posición en los públicos objetivos de la empresa?

1.2.6. Preguntas directrices

¿Cuáles son las características de la gestión estratégica de marca que debe considerar una empresa en función de sus públicos objetivos?

¿Cómo se encuentra la marca Allparts en su crecimiento comercial?

¿De qué manera se puede solucionar el reconocimiento limitado de los productos AllParts en su público meta?

1.2.7. Delimitación del objeto de investigación.

Límite de contenido

Campo: Diseño Gráfico.

Área: Gestión estratégica de la marca.

Aspecto: Posicionamiento de los Productos Allparts.

Tiempo: Año 2015.

Límite espacial: Ciudad de Ambato.

Unidades de observación: Jóvenes y Adultos de entre 25 y 30 años, involucrados en el campo de los repuestos automotrices.

1.3. Justificación.

La Gestión Estratégica de la marca representa parte importante de la identidad o de la imagen de una marca, con el apareamiento de este concepto, las relaciones de los negocios fueron mejorándose con el tiempo, el servicio es parte también de la identidad de la empresa, pues se atrae al cliente con una marca y tiene que ir en forma conjunta con la atención, el tema propuesto sobre *Gestión Estratégica de la marca de los productos Allparts y su posicionamiento en los públicos objetivos de la empresa.* se propone con el fin de brindar a la empresa con un instrumento de consulta y de análisis para que sus directivos y empleados sociabilicen la importancia de tener una marca, que permita alcanzar posicionarse en la mente de los consumidores. *Según el autor (González, 2012:96) se indica la importancia de la gestión estratégica y la necesidad de implementar su uso en las empresas, como a continuación se expone*

Con la gestión estratégica se parte del producto pero se va mucho más allá de sus características objetivas y de sus propiedades, e incluso de su utilidad para el potencial usuario. Este término tiene que ver con la gestión de lo que significa una determinada marca para los públicos a los que se dirige, con lo que representa para ellos y con la relación que se establece entre la marca y sus clientes; se trata de establecer un vínculo emocional que debe ser valioso para los usuarios de la marca.

Esto es lo que se gestiona realmente con la gestión estratégica. Un teléfono comercializado por la marca Apple, por supuesto tiene una función y características técnicas que resultan muy útiles para sus propietarios, pero cuando se elige un iPhone es por algo más intangible que la utilidad, la selección se hace también por lo que representa y significa la marca Apple para el comprador: innovación, sofisticación, tecnología, moda, estatus social, estilo de vida.

La importancia del tema relacionado a la gestión estratégica, se concentra entonces en ofrecer a sus clientes potenciales, la intangibilidad de la marca para que seleccionen a esta Marca en busca de sus productos automotrices, solo así se conseguirá un incremento en sus ventas y así crecer en el mercado atendiendo a mayor número de personas.

El tema además se justifica por la factibilidad de su realización, ya que se tiene los aportes económicos para su culminación.

Objetivos.

1.4.1. Objetivo General.

Determinar cómo posiciona la gestión estratégica a los productos de la marca Allpars en los públicos objetivos de la empresa.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Marca Allparts, con el fin de observar la posición de su marca en el mercado.
- Efectuar el análisis sobre el crecimiento del mercado de la marca Allparts con el fin de mejorar sus debilidades.
- Desarrollar el Plan de Gestión Estratégica de Marca para los productos Allparts con el fin de que sea más competitiva en el mercado local.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Investigaciones Previas.

Con respecto al tema, se encuentran trabajos similares, con los cuales se analiza sus componentes para orientar de mejor manera el trabajo de investigación.

Villares, M. (2014, pág. 14), plantea cómo el Branding Emocional incide en la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato por medio de la determinación la preferencia y lealtad del consumidor con la empresa, la identificación la percepción que los clientes tienen con la marca, la diagnosticarían de la confianza y seguridad que llevan al consumidor a elegir a Martinizing y diseñar un plan estratégico de Branding Emocional.

Llegando a concluir que la mayoría de los clientes acostumbran a lavar su ropa con mayor frecuencia en una lavandería, lo cual es un punto importante y a favor de esta investigación.

Los clientes toman como primera opción a Martinizing con un 88% y dentro del número de veces al mes que los clientes van a la lavandería fue de dos a tres veces al mes con un 65%. Como se puede observar los

clientes si prefieren a Martinizing y acuden con frecuencia, generando así preferencia y lealtad.

Los clientes prefieren asistir a Martinizing por su ubicación y de esta manera ahorrar tiempo porque les queda de camino a sus domicilios o trabajos.

Se puede observar que poco más de la mitad de las personas no han recomendado a otras personas el servicio de lavandería y el 69% de las personas no les influye para nada la marca al momento de elegir a Martinizing. Este factor se ve reflejado en la rotación de clientes por mes, lo que nos hace notar que la experiencia cliente-empresa ha sido regular y no se ha logrado sobresalir.

Los clientes utilizan el servicio con más frecuencia de lavado y planchado (seco) con el 65% sobre los otros servicios ya que es el punto fuerte ofrecido por Martinizing para destacarse de la competencia, siguiéndole el servicio de lavado en agua con el 31% que cada día se ha ido mejorando para ofrecer con calidad y sea satisfactoria para el cliente.

Los clientes buscan satisfacción, tranquilidad y confianza para el tratamiento y limpieza de su ropa, teniendo preferencia por establecimientos con buena imagen que brinden un servicio personalizado y que además sean recomendados por amigos o familiares. Cumplir con estos aspectos genera lealtad en los clientes.

Se recomienda implementar el servicio a domicilio con el propósito de incrementar la frecuencia de uso de lavandería.

La ubicación actual de la empresa es un punto importante para Martinizing lo que se recomienda incrementar el parqueadero para así tener una atención más confiable con el cliente.

Se recomienda también, estimular la marca mediante publicidad, ventas personales y otras formas de promoción; mantener una calidad estable y adecuada.

Ya que si el producto no satisface la calidad que el cliente demanda lo refléjala desfavorablemente en la marca, ya que a la larga no quena comprar no solo el artículo, sino cualquier producto de la misma marca.

Mantener la variedad de servicios de lavandería que ofrece, de esta manera lograr participación y mantener su posición amiento.

Se requiere rapidez del servicio (tiempo de entrega en la ropa), uso de químicos por parte de la empresa y cuidado de los textiles, informar al cliente sobre la historia de la marca y desarrollo de promociones atractivas.

De la tesis consultada, se observa que los resultados señalan que la empresa está posicionada en el mercado, pues los clientes tienen preferencia por sus servicios, la mayoría acude a esta empresa, como recomendación importante se encontró que es necesario identificar las necesidades de los clientes.

Arcos, C (2013, pág. 47), plantea cómo incide la identidad corporativa sobre el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, por medio de la realización de un estudio sobre el nivel de identidad corporativa y posicionamiento de marca que posee la empresa, proponiendo el diseño de un Manual Identidad Corporativa de la Empresa GM Digital para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor e implementando un manual de identidad corporativa para la mejora del posicionamiento de la marca de la Empresa GM Digital.

Llegando a concluir que para realizarse la encuesta dirigida a los clientes de GM Digital se aplicó a través del alfa Crombach, esto quiere decir que el instrumento de recopilación de datos es confiable ya que se pudo obtener un valor por encima del 0,8 que es lo aconsejable.

La medición de las escalas aplicadas en el instrumento de recopilación de datos no son el 100% confiables, ya que tienen un cierto de imprecisión pero dentro de lo aceptado para este tipo de investigación.

Al trabajar con una población exclusiva de la empresa, ésta investigación no puede tomarse como referencia para otras empresas que tengan un problema similar, ya que cada empresa es muy particular en cada aspecto.

También puede existir un sesgo en la información recopilada ya que las unidades de observación se lo recopilaron una sola vez. Se puede utilizar otros tipos de estadígrafos para analizar y tabular los resultados y que estos sean de mayor confiabilidad.

Además se aconsejaría realizar un análisis multe variante para de esa manera buscar relaciones entre más variables y tener una mayor percepción del problema objeto de estudio.

Se debe crear un manual de identidad corporativa dinámico a largo plazo para así poder estar a la vanguardia en el sentido de imagen. Se debe establecer estrategias para lograr que la marca de GM Digital sea posicionada en el mercado.

De la consulta realizada en este trabajo de investigación, se determina que la identidad corporativa sirve para que la empresa se

posicione a largo plazo, la imagen es importante para la vida de la empresa y por tanto para su crecimiento.

2.2. Fundamentación Filosófica.

Este trabajo está realizado bajo el paradigma crítico-propositivo ya que se considera una investigación preliminar para adentrarse y familiarizarse con el fenómeno que provoca el problema de esta manera se exponen sus causas y efectos a partir de una hipótesis, con la identificación de las causales se planteará una propuesta de solución que se respaldará teóricamente mediante el análisis bibliográfico.

2.3. Fundamentación Legal.

La presente investigación se apoya en las Reglamentaciones legales amparadas en la Constitución de la República del Ecuador, específicamente en el Art. 1.-%El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico+. Esto permitirá que la investigación a realizarse sea ejecutable de una manera independiente siendo única y original.

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos., 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. Permitirá que el uso de las tecnologías existentes sin restricción como el internet brindando información diversa y participativa para el uso de los fines investigados.

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de 15 sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y

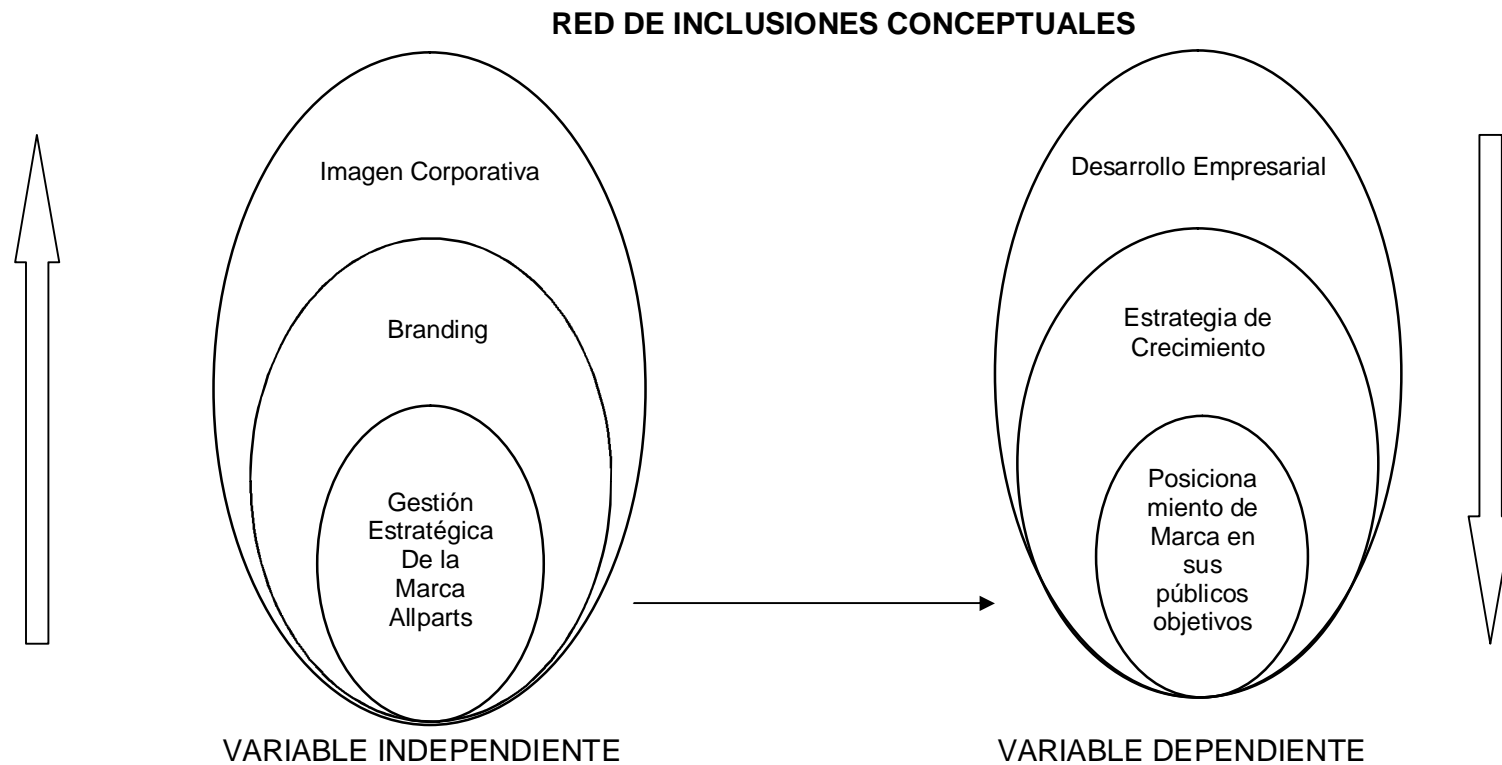
tener acceso a expresiones culturales diversas. Brindando un producto que posteriormente será ofertado para que el consumidor tenga la libertad de seleccionarlo.

Comentario.

La ley de la comunicación permitirá poder realizar este proyecto de manera libre y democrática siempre y cuando sea como aporte a la sociedad y no violente trabajos ya anteriores, con este proyecto se pretende es justamente eso; cumplir con la ley y aportar a la sociedad.

2.4. Categorías Fundamentales.

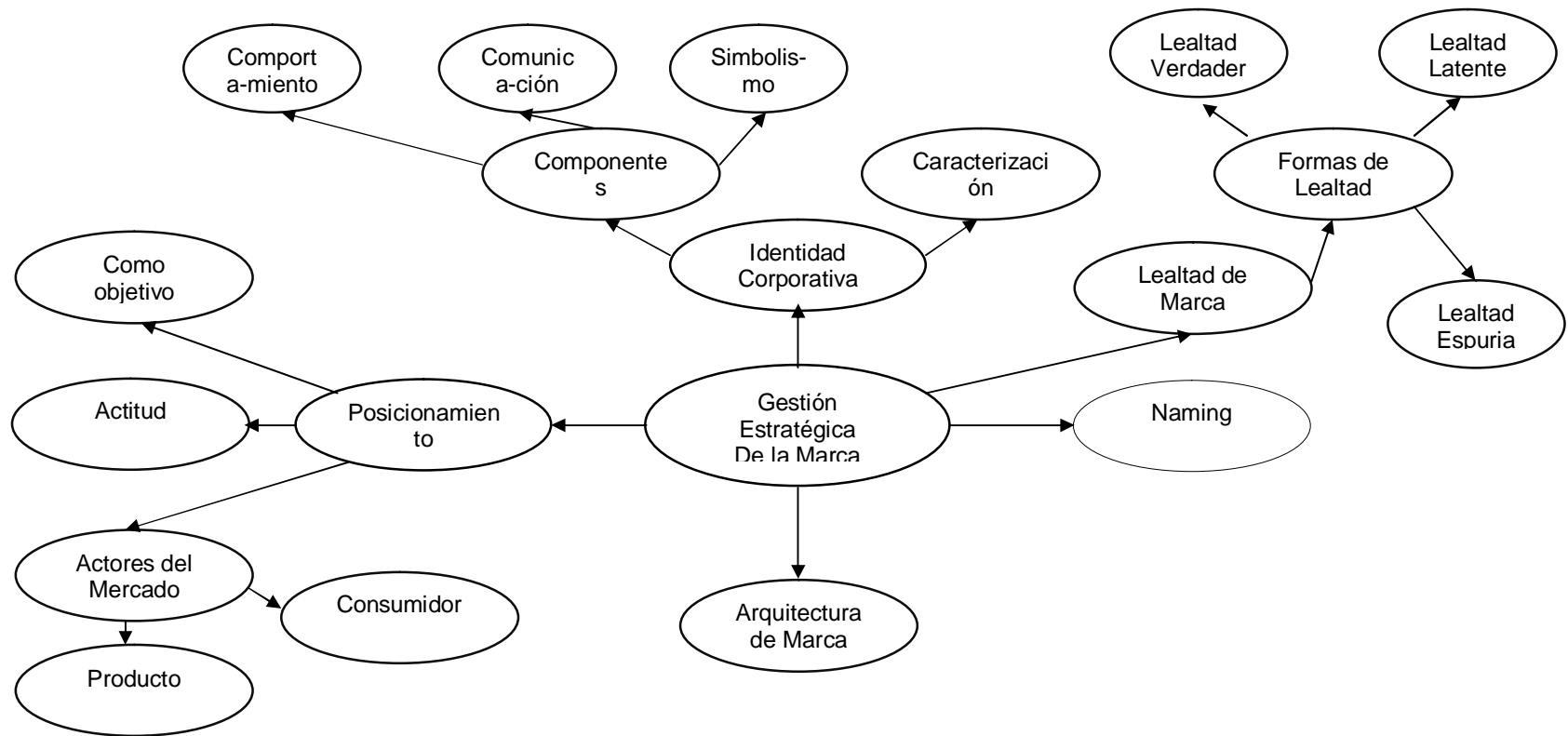
2.4.1. Redes conceptuales.



Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Gráfico 2: Red de inclusiones conceptuales

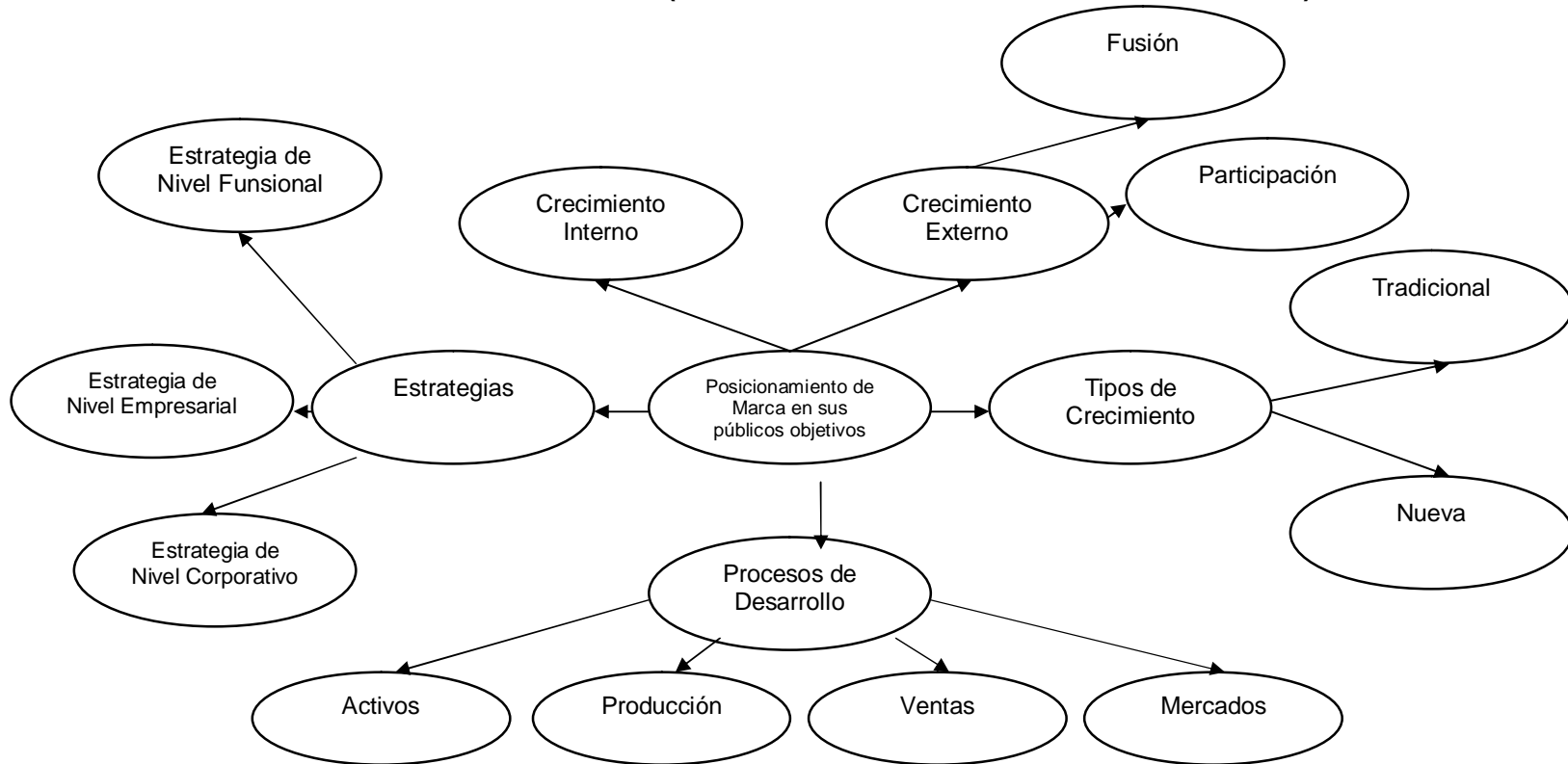
CONSTELACIÓN DE IDEAS (Gestión Estratégica de la Marca)



Elaborado por: Villafuerete, C. (2015)

Gráfico 3: Constelación de ideas variable independiente

CONSTELACIÓN DE IDEAS (Posicionamiento de la Marca en sus Públicos)



Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Gráfico 4: Constelación de ideas variable dependiente

2.4.2. Desarrollo de las categorías.

2.4.2.1. Gestión Estratégica De La Marca.

Una vez establecido la función de las marcas en el mercado como generadoras de «valor», procede constatar que no todas lo proporcionan de la misma manera ni con la misma intensidad. Esta circunstancia conduce al concepto de valor de marca (brand equity) de forma que pueda definirse con rigor un sistema de evaluación que permita establecer la entidad de la marca en el mercado en relación con las de la competencia. (García, 2005, pág. 40).

El reconocimiento del nombre de la marca, establecido como el grado de conocimiento espontaneo o reconocimiento inducido que los consumidores tienen de la marca.

La elección de un producto o servicio es más fácil si la marca es conocida que si no lo es ya que este conocimiento puede inducir asociaciones con conceptos de fiabilidad, calidad razonable y compromiso de la marca. La familiaridad con una marca antes incluso de su uso o disfrute genera confianza o, cuando menos, su consideración para efectuar la elección. (García, 2005, pág. 40)

El valor de la marca es importante para la empresa, pues es un activo, de alguna manera la empresa invierte en su imagen, por eso la importancia de conservar el valor de la marca. (García, 2005, pág. 40).

Modelo masterbrand.

En el modelo MasterBrand, los dos niveles de la infraestructura y la estructura son representados por dos círculos concéntricos alrededor del

núcleo, en tonalidades de gris. Esta parte estructural es circular para expresar su totalidad y su transversalidad en todo el proyecto y en todo el proceso dinámico de la marca. Y es incolora para sugerir su invisibilidad. (Costa, Joan, 2012, construcción y gestión estratégica de la marca).

La superestructura o la plataforma, tiene la forma estrellada para significar su fuerza centrífuga y expansiva en todas las. Y los distintos colores de cada parte representan la diversidad de los mensajes, los medios, los bienes ofrecidos por la marca, los espacios y los lugares de encuentro con ella, 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. (Costa, Joan, 2012, construcción y gestión estratégica de la marca).

Identidad institucional.

Es el espíritu de la empresa, que será inyectado en todo el proyecto de la marca. (Costa, Joan, 2012, construcción y gestión estratégica de la marca).

Cultura organizacional.

Es la expresión de la identidad, el modo de ser y hacer de la empresa a través de la Visión, la Misión y los Valores que guían sus decisiones y su conducta. (Costa, Joan, 2012, construcción y gestión estratégica de la marca).

Estrategia corporativa.

Es la estrategia general del negocio, a la cual se integrará la estrategia particular de la marca. (Costa, Joan, 2012, construcción y gestión estratégica de la marca).

Proyecto de branding.

Es el desarrollo de la filosofía y la estrategia de la marca expresado 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, humanos, técnicos y temporales, así como la asignación de las tareas. (Costa, Joan, 2012, construcción y gestión estratégica de la marca).

Se trata en fin, de diseñar la estrategia creativa y el Plan Estratégico de Acción.

Investigaciones.

Este capítulo constituye un instrumento abierto, disponible cuando es necesario, ya sea para los estudios previos, ya sea para las investigaciones y sondeos puntuales, ya sea para el seguimiento, el control y la medición de los resultados. (Costa, Joan, 2012, construcción y gestión estratégica de la marca).

Protección de la marca.

Concierne a la estrategia de registro legal en propiedad, e incluye las dimensiones nacionales e internacionales que aseguren el dominio completo de la marca. Sin este requisito, todo lo demás es tiempo

perdido, pues si no se posee la propiedad legal de la marca, podrá ser registrada por otro y se perderían todos los derechos. (Costa, Joan, 2012, construcción y gestión estratégica de la marca).

Actores de la gestión de marca.

Comité de Gestión: integrado por la Dirección de Finanzas; Dirección de Producto o de Servicio y de Logística; Dirección de Marketing; Dirección de Recursos Humanos. Responsable: DirCom y equipo de la Dirección de Comunicación. (Costa, Joan, 2012, construcción y gestión estratégica de la marca).

Servicios complementarios externos: instituto de Investigación; gabinete de Naming; estudios de Diseño gráfico, industrial, arquitectura-interiorismo; agencia de Publicidad; agencia de Relaciones Públicas, etc. (Costa, Joan, 2012, construcción y gestión estratégica de la marca).

Plataforma de expresión y comunicación de la marca.

Tal como se ha dicho más arriba, la superestructura es la exteriorización, la materialización de la marca por medio de sus múltiples y constantes expresiones: su ubicuidad, y sus relaciones experienciales, perceptivas, materiales y emocionales con sus diversos públicos. (Costa, Joan, 2012, construcción y gestión estratégica de la marca).

Marca verbal y visual.

Es la estrategia creativa de la que ha surgido la marca verbal, eventualmente vinculada a la marca-madre o apoyada por ella. El nombre es el signo fundamental de identidad; su socialización alcanza a millones de seres hablantes en el caso de las grandes marcas. (Costa, Joan, 2012, construcción y gestión estratégica de la marca).

La marca visual es el sistema de signos que da visibilidad y presencia ubicua a la marca, y facilita su recuerdo reforzándose mutuamente con el nombre verbal. Son los logotipos, los símbolos, los colores y las tipografías, que constituyen las constantes de la marca en todos los medios y soportes. Todo lo cual habrá sido recogido en el Manual de Identidad de la Marca. (Costa, Joan, 2012, construcción y gestión estratégica de la marca).

Diseño de productos y servicios.

La importancia de un concepto formal que singularice el producto, o la línea de productos, ya sean electrodomésticos, moda, cosméticos o alimentos es fundamental porque define el estilo y la personalidad tangible de la marca. (Costa, Joan, 2012, construcción y gestión estratégica de la marca).

En el mundo de los servicios, en pleno auge, el servicio es el gran vector en la formación de valor, y requiere una muy notable capacidad de innovación y creatividad. Productos y servicios se rigen por su manual de normas de diseño. Los productos y los servicios son los elementos de relación personal y experiencial con los clientes, y representan los activos intangibles de la empresa y de la marca, que se convierten en valores para los consumidores y usuarios. (Costa, Joan, 2012, construcción y gestión estratégica de la marca).

Diseño ambiental.

El punto de venta, lugar de exposición, demostración, información y merchandising deviene crucial para la experiencia emocional del público. El entorno crea el ambiente, la personalidad de la marca y el encuentro

con ella: es el lugar de su identidad. Piénsese por ejemplo en McDonalds, Starbucks, Mandarin Hotels, Ikea, NikeTown, y los grandes lugares-espectáculo como Disneyland o Asterix. El diseño ambiental cuenta con su manual de gestión, operación y venta. (Costa, Joan, 2012, construcción y gestión estratégica de la marca).

Comunicación interna.

Este es un obligado y valioso circuito para la difusión de las informaciones a toda la plantilla; para su motivación y su participación en el éxito de la marca. El proyecto marcario debe ser incorporado a la cultura de la organización mediante el sistema de comunicación interna: Intranet y otros soportes, así como las reuniones de trabajo con los grupos y mandos intermedios. (Costa, Joan, 2012, construcción y gestión estratégica de la marca).

Es un hecho que la actitud de servicio y de satisfacción al cliente se genera en el interior de la organización; por eso la cultura organizacional atraviesa los poros de la empresa y penetra en la experiencia de los clientes y los públicos externos, sobre todo a través de la formación y motivación continua del personal. La Comunicación Interna es, por tanto, un factor poderoso no sólo de la imagen de marca, sino también de la fidelización. (Costa, Joan, 2012, construcción y gestión estratégica de la marca).

Comunicación y Relaciones Externas.

Este gran bloque reúne las comunicaciones mediáticas masivas, las comunicaciones personalizadas a través de los micromedia y del below the line; las relaciones interpersonales cara a cara y a distancia; las relaciones con los stakeholders, los medios de comunicación y los líderes

de opinión; las acciones de responsabilidad social de la empresa o de la marca. (Costa, Joan, 2012, construcción y gestión estratégica de la marca).

También debe tenerse en cuenta evitar en todo lo posible las comunicaciones involuntarias que pueden tener el riesgo de lesionar la imagen y la reputación de la empresa o de la marca. Por esto, la didáctica interna, la formación, la información, la motivación, el monitoreo y, en suma, la coherencia entre todas las manifestaciones que se dan y se intercambian en la plataforma de expresión y de interacción con el público, es la primera ley en la gestión de la marca. En su construcción, la coherencia es lo que hace la marca creíble, fuerte y sin fisuras. (Costa, Joan, 2012, construcción y gestión estratégica de la marca).

Web y gestión 2.0.

En el ámbito on-line debe haber una coherencia también con toda la estrategia, tanto con la de la marca como con la estrategia corporativa. Porque también todo el área digital es estratégico. El planteamiento y la gestión del portal corporativo y de la web 2.0 dependen, como todo el proyecto, del DirCom. Éste es un tema sobre el cual existen dudas y reivindicaciones infundadas que son precisos aclarar. (Costa, Joan, 2012, construcción y gestión estratégica de la marca).

El posicionamiento digital es liderado por un community manager con perfil técnico y buenos conocimientos del tema, y que se ha de adecuar a las directrices marcadas por el DirCom. Se comprenderá que el entorno digital sea responsabilidad del Director de Comunicación, no sólo porque se trata de un sistema ~~de~~ comunicación+, sino porque él es el guardián de la imagen corporativa o institucional y de la marca. (Costa, Joan, 2012, construcción y gestión estratégica de la marca).

Otra razón es la visión global de la gestión y la interpretación del equipo humano y operativo de la Dirección de Comunicación, siempre al servicio de la organización para apoyar las acciones. Por último, las cuestiones como la reputación de la empresa, las relaciones con los stakeholders, los medios de comunicación, las políticas de Responsabilidad Social Empresarial o la gestión de crisis, dependen del DirCom y es él quien responde en cualquier eventualidad en su condición de portavoz corporativo. (Costa, Joan, 2012, construcción y gestión estratégica de la marca).

Lealtad de la marca.

La lealtad de la marca, significa el comportamiento insistente por parte de un consumidor en adquirir únicamente una marca determinada, la que buscará en todos los casos sin permitirse sustituirla por otra. En realidad, este concepto no opera de esta forma, la mayoría de los consumidores no presentan un comportamiento de este tipo, a lo sumo un cliente insistirá un poco por comprar una marca preferida pero al no encontrarla, lo más seguro es que la sustituirá por otra hasta que aparezca o encuentre la que buscaba inicialmente. Más que un comportamiento definido y predecible, la lealtad de marca es, la esperanza de una acción obstinada de compra de un cliente por una marca determinada. De modo que, podríamos hablar de una preferencia del consumidor por una marca en especial, la que comprara siempre que este a su alcance. Esto debe ser entendido claramente por el gerente de mercadeo, si sus marcas no son las preferidas por los consumidores, entonces debe buscar afanosamente el reconocimiento de las mismas, para que en el momento de que un cliente no encuentre su marca favorita reconozca la suya y la adquiera. (Vega, 2002, pág. 104)

La lealtad que tienen los clientes en el mercado con respecto a la marca, se debe al reconocimiento de los atributos, estos son recordados y prefieren aquella marca que les satisface. (Vega, 2002, pág. 104)

Formas de lealtad.

1. Lealtad verdadera. Es la situación ideal porque en ella se conjuga una alta propensión a repetir la compra con una actitud de compromiso hacia la marca. (Munuera, 2007, pág. 348)

2. Lealtad latente. El comprador mantiene una actitud favorable a la marca pero no repite la compra. Son clientes que no presentan un modelo de comportamiento estable con la marca. Teniendo en cuenta lo costoso que es conseguir un determinado nivel de compromiso. La empresa debe intentar sacar provecho de esta situación aplicando todos los recursos necesarios para que este tipo de clientes se conviertan en consumidores permanentes de la marca. (Munuera, 2007, pág. 348)

3. Lealtad espuria o inercia. Los clientes de la empresa mantienen un patrón de comportamiento repetitivo en cuanto a la adquisición de producto o servicio pero no experimental con el compromiso con la marca. Es la situación característica de un cliente que sigue comprando una marca por no incurrir en los costes de cambio que supone buscar otra o porque siempre la encuentra fácilmente disponible. La empresa debe estar alerta frente a este tipo de comportamientos, ya que cuando no existe compromiso, el comprador puede adquirir la misma marca pero también hay una alta probabilidad de que no lo haga. (Munuera, 2007, pág. 348)

Los tipos de lealtad sirven para que la empresa comprenda el compromiso que tienen los clientes al adquirir el producto o servicio, de igual forma se analiza el comportamiento del consumidor.

2.4.2.2. Branding.

Es un anglicismo empleado en mercadotecnia (marketing) que hace referencia al proceso de creación de valor de marca (brand-equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado, tanto al cliente como a la empresa oferente, por un producto servicio, incrementándolo o reduciéndolo según el caso. (Begazo, 2008, pág. 55).

Una nueva corriente marketera a nivel mundial en las grandes empresas es el BRANDING o construcción y manejo de marcas, hoy en día las empresas ya no hablan de portafolio de productos, si no de marcas, de crear productos autónomos y dominantes, hechos para diferentes necesidades, para diferentes segmentos, etc. (Begazo, 2008, pág. 55)

El Branding, o Patrocinio, es la integración de un mensaje en una sección, con la posibilidad de interacción de la audiencia. El patrocinio de una sección puede darse en exclusiva (branding), o pueden incluso crearse secciones específicas por parte del anunciante. (Begazo, 2008, pág. 55)

En nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en branding de sus productos. El branding se define como el proceso de creación y gestión de marcas. (Begazo, 2008, pág. 55)

Consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean: Apropriados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente, atractivos para los consumidores. (Vértice, 2010, pág. 34)

La publicidad de branding consiste no solo en crear marca, sino que además la finalidad principal es aumentar el perfil que tienen los consumidores de una determinada compañía. (Vértice, 2010, pág. 35)

El branding es la creación de la marca, pues es una parte de la mercadotecnia que sirve para entender el comportamiento del mercado cuando la marca se introduce y se quiere lograr un mejor posicionamiento en la mente de los clientes. (Vértice, 2010, pág. 35)

Posicionamiento.

El posicionamiento se refiere a lo que hace una empresa para situarse en el mercado (estrategia de posicionamiento) y los efectos que ello produce en los consumidores (posicionamiento perceptual). Ambos niveles son complementarios, ya que una empresa cuando desarrolla este tipo de acciones estratégicas necesita conocer los resultados para poder evaluar correctamente la efectividad de su esfuerzo y replantear o no su estrategia de posicionamiento. (García M. C., 2010, pág. 27).

El objetivo es situar la marca en la mente del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (García M. C., 2010, pág. 27).

El posicionamiento en el mercado, brinda a las empresas un dato referente para determinar en donde se ubica con relación a la competencia, este sitio indica cuánto los consumidores se recuerdan de la marca de la empresa. (García M. C., 2010, pág. 27).

Actores del mercado.

Los actores del mercado publicitario reclaman la evaluación de los resultados de las campañas publicitarias online en función de los objetivos publicitarios prefijados en cuanto al nivel actitudinal del público objetivo en el que se quiera incidir. (Martínez, 2010, pág. 36)

Los gustos y preferencias de los consumidores dan la pauta para que la empresa determine sus estrategias de publicidad, de igual forma la organización tiene que observar los objetivos publicitarios porque tiene que identificar su público objetivo. (Martínez, 2010, pág. 36)

Actitud.

Según (Martínez, 2010, pág. 36), establece que el autor Vander Zanden define la actitud como una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y a actuar en consecuencia con dicha evaluación. Se distinguen tres componentes dentro de la actitud:

Cognoscitivo. Se forma a partir de las características o atributos que conocemos de una cosa y que nos proporciona la opinión sobre ella. Por ejemplo, el conocimiento y/o recuerdo de la marca. Afectivo. Hace referencia a los sentimientos que provoca una cosa al ser percibida. Es el componente irracional de la actitud. En el caso del branding, podríamos hablar de la asociación de

ideas y la predisposición favorable hacia la marca. (Martínez, 2010, pág. 36)

Comportamental. Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una cosa, por ejemplo, la intención de compra. (Martínez, 2010, pág. 36)

Objetivo publicitario. El branding, como objetivo publicitario, se enmarcaría dentro de los niveles cognoscitivo y afectivo, mientras que la respuesta directa se relacionaría con el nivel comportamental. Por tanto, la evaluación de la eficacia publicitaria en Internet, como en otros medios, pasa indefectiblemente por la respuesta del individuo, su predisposición y su actitud, analizando si todo ello es coincidente con los objetivos prefijados. (Martínez, 2010, pág. 36)

Los componentes dentro de la actitud se refieren a las características del consumidor al momento de hacer una compra, elementos que la empresa debe aprovechar para hacer la publicidad de su marca. (Martínez, 2010, pág. 36)

2.4.2.3. Imagen Corporativa.

La imagen corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posicionamiento, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Es un camino, por tanto, relacionado a su vez con el del posicionamiento. (Blanco, 2013, pág. 20)

Si se analiza el término "imagen corporativa" con más profundidad, se observa que es el "ser" de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, este tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas. (Blanco, 2013, pág. 20)

La imagen corporativa de una empresa es la carta de presentación de la misma en el mercado, es con lo que se identifica en el mercado, es importante entonces que la identidad corporativa sea conocida por sus clientes.

Caracterización.

La auto representación planificada y operativa de una empresa se desarrolla de tres formas diferentes, es decir, los medios que puede utilizar la dirección para transmitir la identidad corporativa son de tres tipos.(Acosta, 2005, pág. 53).

Componentes.

Comportamiento: es el medio más importante y eficaz por el cual se crea la identidad corporativa de una empresa. Los públicos objetivos son los que juzgan a la empresa por sus acciones, por lo que en este epígrafe se analiza la relación entre lo que se dice y lo que se hace, y los diferentes comportamientos que construyen su cultura. (Acosta, 2005, pág. 53)

Comunicación: identificación de envío de mensajes verbales o visuales. "Una empresa puede, por ejemplo, informar que es innovadora a sus públicos objetivo, de manera directa. Si el mismo mensaje fuera transmitido solo mediante el comportamiento de la

empresa, el proceso sería más largo y laborioso." Aquí se analizan los mensajes emitidos y su efectividad. (Acosta, 2005, pág. 53)

Simbolismo: Los símbolos como toda representación gráfica de la empresa a través de sus elementos: logo símbolo, color, empaques, uniformes, fachada y todas sus aplicaciones corporativas. Esta caracterización está orientada al análisis de la coherencia y pertinencia de su construcción con relación a la imagen que se quiere proyectar.(Acosta, 2005, pág. 53)

La identidad corporativa se forma considerando el comportamiento, la comunicación y el simbolismo que la empresa aplica para hacerse conocer en el mercado y con la cual proyecta su imagen. (Acosta, 2005, pág. 53)

Naming: Creación de un nombre.

Naming son las técnicas para la creación del nombre de la marca. Naming es nombrar, poner nombre a una marca. En términos de marketing podemos asegurar que «lo que no se ve y lo que no tiene nombre, no existe» (Borja, 2012, pág. 356).

Poner el nombre a la marca, es sellar un compromiso con las responsabilidades hacia la sociedad, además el naming es el certificado de que el producto existe. (Borja, 2012, pág. 356).

Arquitectura de una marca.

El término arquitectura de marcas, ha sido usado en la literatura relacionada con la construcción y gestión de marcas con distintas acepciones. (García M. M., 2005, pág. 15).

La complejidad del proceso que los gestores deben abordar para construir una marca, se debe concebir como una suma de conocimientos y habilidades que, aun situados en parte fuera de la compañía, dan como resultado del proyecto una entidad nueva que, de alguna manera, tendrá existencia en los mercados y cuya permanencia en los mismos dependerá de la maestría que se haya aplicado a darle solidez y del rigor con que se haya hecho. (García M. M., 2005, pág. 15).

La arquitectura de la marca es identificar lo que la empresa quiere para su público objetivo, la creación de esta marca le dará a la empresa mayor relevancia en el mercado. (García M. M., 2005, pág. 15).

2.4.2.4. Desarrollo empresarial.

Los primeros enfoques del desarrollo empresarial recalcan el reforzamiento del «sector» mediante el aumento de la capacidad de las empresas individuales a través de la formación en iniciativa empresarial, la prestación de servicios de gestión. Los primeros enfoques del desarrollo empresarial se centraban principalmente en la superación de las dificultades u obstáculos presentes en el ámbito empresarial, mediante la prestación combinada de servicios financieros y de desarrollo empresarial. (Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2007)

En los países de América Latiría se está produciendo una verdadera transformación en políticas de desarrollo empresarial, que incorpora el fomento de nuevos emprendimientos y la promoción de una nueva mentalidad que valoriza la actividad empresarial. Prueba de ello es que en los últimos años han surgido numerosos programas de creación de nuevas empresas y de fomento del espíritu empresarial,

tanto a nivel nacional como en ámbitos municipales, con frecuencia desarrollados por entidades privados pero contando también con apoyo público.(Kantis, 2004, pág. 9).

El desarrollo empresarial está directamente relacionado con el emprendimiento, porque el empresario tiene que poner en práctica estrategias que le permitan pasar ciertos obstáculos que encontrará en su desempeño empresarial. (Kantis, 2004, pág. 9).

Productividad.

La productividad es una medida de eficiencia que se relaciona con la producción. Conceptualmente, puede definirse como la interrelación entre los ingresos, el proceso de conversión y los egresos. $Productividad = \frac{\text{ingresos}}{\text{egresos}}$. (Tejada, 2007, pág. 289)

La productividad de las empresas se refiere a la cantidad de los ingresos que ésta genera, tiene relación además con el crecimiento empresarial, porque su liquidez le permitirá hacer más inversiones. (Tejada, 2007, pág. 289)

Estrategias.

La elección e implementación de estrategias competitivas representa una de las claves para que cualquier empresa consiga un posicionamiento adecuado que la conduzca al éxito. (Sánchez, 2006, pág. 28)

Se define estrategia como el camino que nos permite alcanzar los objetivos fijados. Los objetivos se alcanzan a través y mediante las estrategias. El origen militar del vocablo se mantiene: "estrategos" es

el general que conduce al ejército en la batalla. El objetivo es ganar la batalla, la estrategia es el camino elegido para ello. (París, 2005, pág. 93)

Las estrategias siempre van asociadas a objetivos generales (París, 2005, pág. 93)

Las acciones que los directivos realicen a corto, mediano o largo plazo, le dará una mayor seguridad de alcanzar el éxito y consecuentemente el crecimiento empresarial, es de importancia utilizar la estrategia correcta.

Tipos de estrategias.

Las estrategias de las organizaciones son de nivel corporativo, empresarial y funcional. Los directores de la organización son los responsables de las estrategias corporativas. Los gerentes de nivel medio son responsables de las estrategias empresariales y los gerentes de nivel inferior de las estrategias funcionales. (Robbin, 2005, pág. 187)

Estrategia de nivel corporativo.

Con una estrategia de nivel corporativo se pretende determinar en qué negocios debe o quiere estar una compañía. Refleja la dirección que sigue la organización y las funciones que cumplen sus unidades en el empeño en la dirección. (Robbin, 2005, pág. 187)

Estrategia De Nivel Empresarial.

En una estrategia de nivel empresarial se trata de determinar cómo debe competir la organización en sus negocios. Para la organización

pequeña con solo una línea de negocios o la grande que no está diversificada en varios productos o servicios, esta estrategia se superpone con la estrategia de nivel corporativo. (Robbin, 2005, págs. 188,190)

Estrategia de nivel funcional.

Las estrategias de nivel funcional respaldando las estrategias empresariales. Para la organización es que tienen departamentos funcionales tradicionales como manufactura, marketing, recursos humanos, investigación y desarrollo, y finanzas, estas estrategias tienen que apoyar la estrategia empresarial. (Robbin, 2005, págs. 194-195).

Los tipos de estrategias brindan la oportunidad a los altos directivos, escoger cuál es la más conveniente a sus requerimientos. (Robbin, 2005, págs. 194-195).

2.4.2.5. Estrategia De Crecimiento.

La elevada intensidad competitiva que caracteriza a la mayoría de los mercados actuales conlleva, en muchos de ellos, una continua disminución de los marines empresariales, circunstancia que favorece el papel protagonista de las tragedias de crecimiento para, al menos, mantener los beneficios. Para otro grupo de empresas, crecer puede ser la única forma de mantener la posición. (Munuera, 2007, pág. 184)

Mercado: Cuando tal mercado cambia rápidamente, unido al propio crecimiento, existen una serie de ventajas derivadas del aumento de las ventas y de la mención empresarial. (Munuera, 2007, pág. 184)

Los usuarios y clientes se sienten atraídos por la imagen de una empresa que se agranda y que necesariamente ha de estar ofreciendo adecuados productos. (Munuera, 2007, pág. 184)

Los empleados y directivos se sienten orgullosos de trabajar en una empresa dinámica. (Munuera, 2007, pág. 184)

Los directivos deben observar las estrategias de crecimiento que aplicarán de acuerdo al mercado actual, a los usuarios, clientes, empleados y directivos, porque es el aporte del talento humano que interviene en este desarrollo. (Munuera, 2007, pág. 184)

Posicionamiento de marca.

Desde el punto de vista se entiende en un sentido estricto. En un sentido amplio, se hace referencia al "crecimiento económico+ considerado este como una consecuencia o el resultado de una actividad económica determinada. En un sentido estricto el "crecimiento empresarial" supone modificaciones estructurales e incrementos de tamaño en la empresa que originan que esta sea diferente a su estado anterior. (Perlines, 2001, pág. 52)

El crecimiento económico no tiene sentido sin un crecimiento empresarial, es decir, es el crecimiento de la empresa el que influye positiva o negativamente sobre el crecimiento económico de una comunidad determinada. Pero el crecimiento también puede ser una estrategia adoptada por una empresa, cuyo objetivo es el aumento de la rentabilidad o de la participación del mercado (crecimiento real), o cuanto menos, el mantenimiento de la rentabilidad o de la cuota de mercado actual (crecimiento estable). (Perlines, 2001, pág. 52)

Crecimiento interno.

Este tipo de crecimiento implica invertir dentro de la propia empresa con el objetivo de desarrollar los recursos y capacidades necesarios para llevar a cabo la dirección de desarrollo elegida (crear nuevas capacidades productivas, por ejemplo).(Maroto, 2007, pág. 186)

Crecimiento externo.

Consiste en crecer mediante negocios que ya están funcionando, utilizando diferentes vías para tomar el control: compra, participación, fusión. El objetivo de las empresas que optan por este método de crecimiento es integrar en su estructura los recursos y capacidades que necesita para poder seguir la dirección de desarrollo elegida.(Maroto, 2007, págs. 187-189)

El crecimiento interno y externo tiene características diversas, que brindan la oportunidad de aplicar en el ámbito de las inversiones de la empresa. La forma de crecimiento que elija la empresa, está relacionado con las estrategias que debe tomar para su desarrollo, así, si se considera ambas estrategias (la interna y la externa) se denominará estrategia global de crecimiento. (Maroto, 2007, págs. 187-189).

Tipos de crecimiento.

Las empresas no siempre adoptan estrategias de crecimiento empresarial; también se pueden plantear como una opción posible la reducción del tamaño de la empresa o una mayor especialización en sus actividades básicas; son las estrategias de reducción

empresarial, también enmarcadas dentro de las estrategias de desarrollo empresarial, donde las opciones son básicamente dos:

- El abandono de algún(os) negocio(s) de la empresa
- Una reestructuración de su cartera de negocios. (Liceaga, 2009, pág. 31)

En los tipos de crecimiento se observa que la empresa se puede reducir o a su vez a ampliar sus negocios. . (Liceaga, 2009, pág. 31)

El proceso de desarrollo.

El concepto de crecimiento de la empresa se refiere a modificaciones e incrementos de tamaño que originan que ésta sea diferente de su estado anterior. (Pérez, 2008, pág. 2)

Es decir, se han producido aumentos en cantidades y dimensión así como cambios en sus características internas (cambios en su estructura económica y organizativa). Estos aumentos se pueden reflejar en todas o varias de las siguientes variables: activos, producción, ventas, beneficios, líneas de productos, mercados etc. (Pérez, 2008, pág. 2)

El proceso de desarrollo implica que la empresa puede tener cambios en su economía y en la organización, por lo que debe revisar los activos, venta, productos, etc. (Pérez, 2008, pág. 2)

El Crecimiento de la empresa.

Se ha estudiado en profundidad en economía de la empresa por varios motivos:

1. Al igual que ocurre con las personas, el crecimiento es interpretado como un signo de salud, vitalidad y fortaleza. Las empresas cuando crecen dan una sensación de tener posibilidades de desarrollo futuro. (Pérez, 2008, pág. 2)
2. En las economías occidentales caracterizadas por ser muy dinámicas y con un entorno muy competitivo, las empresas tienen que crecer y desarrollarse continuamente, aunque sólo sea para mantener su posición competitiva relativa con otras empresas. (Pérez, 2008, pág. 2)
3. Además el objetivo de crecimiento está muy relacionado con la función de utilidad de los directivos, por lo que estos tratarán de potenciar esta actuación. (Pérez, 2008, pág. 2)

El crecimiento de la empresa es importante y se constituye en un referente de que se encuentra bien con relación a la competencia y que con su desarrollo ha puesto en práctica sus estrategias de crecimiento. (Pérez, 2008, pág. 2).

Ámbito de la empresa.

Las decisiones de estrategia corporativa suponen la determinación del ámbito de la empresa y la asignación de recursos entre los distintos negocios en los que está presente. Hay tres dimensiones principales:

- a) Grado de integración vertical o ámbito vertical: Actividades del sistema de valor desarrolladas por la empresa. ¿Qué serie de actividades relacionadas en sentido vertical debería abarcar la

empresa? Por ejemplo IBM ha estado tradicionalmente muy integrada en sentido vertical: tiene sus propias fuentes de semiconductores y de software y gestiona directamente sus ventas y servicios (Pérez, 2008, pág. 2)

- b) Grado de expansión geográfica o ámbito geográfico: Ubicación geográfica de las actividades del sistema de valor que realice. La mayoría de las empresas nuevas empiezan atendiendo un mercado local. Con el tiempo, algunas empresas se expanden a escala nacional y luego se internacionalizan. (Pérez, 2008, pág. 2)
- c) Cartera de negocios o ámbito de producto: Variedad de productos comercializados, así como mercados en los que se ofertan. ¿Hasta dónde debería estar especializada una empresa en cuanto a la gama de productos que ofrece? (Pérez, 2008, pág. 2)

El ámbito de la empresa considera las dimensiones que la empresa alcanzará en un determinado momento, por este motivo se considera la integración vertical, el ámbito geográfico y la cartera de negocios. (Pérez, 2008, pág. 2)

Crecimiento basado en la especialización.

La empresa puede crecer basándose en la especialización, es decir, intensificando el esfuerzo en su campo de actividad actual, o bien, diversificándose, es decir, ampliando ese campo de actividades. En sentido restringido se diferencia entre: (Pérez, 2008, pág. 2)

1. Diversificación que corresponde únicamente al caso en el que la empresa introduce nuevos productos en nuevos mercados.
2. Penetración en el mercado, que consiste en aumentar la participación de la empresa en el mercado actual con los productos actuales.
3. Desarrollo del mercado consistente en introducir los productos actuales de la empresa en nuevos mercados.
4. Desarrollo del producto, por el que se ofrecen nuevos productos en los mercados actuales.(Pérez, 2008, pág. 2)

La decisión sobre qué tipo de crecimiento quiere la empresa, depende de los directivos, de acuerdo a esta situación se aplicará la mejor decisión para su desarrollo (Pérez, 2008, pág. 2).

2.5. Hipótesis.

La Gestión Estratégica incide en el posicionamiento de la marca AllParts en los públicos objetivos de la empresa.

2.6. Señalamiento de variables.

Variable independiente X = Gestión Estratégica

Variable dependiente Y= Posicionamiento de la Marca

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la Investigación.

En la investigación se aplicó el enfoque cualitativo y cuantitativo, porque se analiza el problema con los componentes que se relacionan a la Gestión Estratégica y también se utiliza herramientas de investigación científica para extraer los datos cuantitativos en la investigación de campo.

Como lo señala el autor el enfoque cualitativo se refiere al estudio de fenómenos sociales, visto como una teoría de la investigación, ha representado notables avances, siendo una herramienta metodológica que se utiliza de manera frecuente. La metodología cualitativa tiene como una de sus características más resaltantes, y más alejada del enfoque cuantitativo, la flexibilidad, definida ésta por la capacidad de adaptarse y modificarse que tiene la actividad de indagación en la medida en que el proceso de objetivación del conocimiento avanza (Valles, 2000).(Blanco, 2007, pág. 137)

3.2. Modalidad de la Investigación.

3.2.1. Bibliográfico-documental.

La presente investigación tiene una modalidad bibliográfica, considerando que toda investigación nace con la existencia de un conocimiento previo y este proviene de fuentes secundarias, es decir, que han sido investigadas y documentadas por otros investigadores, se toman como fuentes de consulta los textos, revistas, artículos, revistas, periódicos, páginas electrónicas y otras publicaciones referentes al tema tratado.

3.2.2. De campo.

Para el desarrollo del tema, se realizó la investigación de campo, porque se recurrió a las fuentes directas de información para la obtención de datos, en donde se registró las características que se encontraron de la Gestión Estratégica y su participación en los públicos.

3.3. Niveles y Tipos de Investigación.

3.3.1. Descriptivo.

La investigación descriptiva tiene como objetivo primordial la descripción de la realidad, siendo sus principales métodos de recogida de información la encuesta e incluso la observación (Malhotra, 1997). (Ruiz, 2010, pág. 191)

De acuerdo al criterio expuesto anteriormente, se aplicó la Investigación descriptiva porque se utilizó una encuesta a los clientes de

Importadora Alvarado que son los productores de la marca AllParts y a los directivos de la misma.

3.3.2. Asociación de variables.

Se utilizó esta investigación porque se estudia las variables en el tema, la correlación de la variable dependiente e independiente permitió determinar la relación que existe entre La Gestión Estratégica de los productos de la marca Allparts y su participación en los públicos objetivos de la empresa.

3.4. Población y Muestra.

La investigación se aplicará en la Empresa Importadora Alvarado, productora de la marca Allparts del cantón Ambato, se considera como universo 1000 clientes regulares, siendo 700 mayoristas y 300 minoristas.

En la investigación se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1)\left(\frac{e^2}{K^2}\right) + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

P = Probabilidad favor 50%.

Q= Probabilidad en contra de la ocurrencia 50%.

N = Población o universo (MERCADO META) 1000.

K = Nivel de error 5%.

Z = Nivel de confianza 95% (1.96).

REEMPLAZANDO:

$$n = \frac{0.25 * 1000}{(1000 - 1) \left(\frac{0.05^2}{1.96^2} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{250}{(999) \left(\frac{0.0025}{3.8416} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{250}{(999)(0.00065) + 0.25}$$

$$n = \frac{250}{0.90}$$

n= 278 Encuestados

El número de encuestas aplicadas se establece de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla 1: Muestra

Descripción	Total	Porcentaje	Encuestas
Clientes Mayoristas	700	70 %	195
Clientes Minoristas	300	30%	83
TOTAL	1000	100%	278

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Se considera además la aplicación de la encuesta a 20 Jefes departamentales de la Empresa.

3.5. Operacionalización de Variables.

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La Gestión Estratégica hace referencia a la creación, desarrollo y gestión de la marca.</p> <p>Todo el proceso comienza con una necesidad específica de comunicación de una empresa, institución, organización, que va a utilizar su marca como herramienta para transmitir una determinada información</p>	Creación de la marca	Número de clientes que se conectan con la marca	¿Conoce los valores de la Marca Allparts?	Encuesta a clientes
	Desarrollo de la marca	Número de clientes que reconocen la marca y sus nombre	¿Identifica el logotipo de la marca Allparts? ¿Ha escuchado el nombre de Allparts?	Instrumento Cuestionario
	Lealtad de marca	Veces que la marca se Publicita Imagen Corporativa Número de clientes probables	¿Ud. ha accedido a algún producto de la marca AllParts? ¿Considera la posibilidad de acceder a un producto de la marca Allparts?	
	Información de organización	Servicio ofertado por la Cooperativa Misión, visión, valores de la Cooperativa	¿Los directivos conocen los valores corporativos de la marca Allparts? ¿Los empleados están comprometidos con la misión de la marca Allparts?	Encuesta a directivos y empleados Instrumento Cuestionario

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Tabla 2: VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA ALLPARTS

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El crecimiento empresarial se refiere a la forma como la marca posiciona su nombre, para ello utiliza estrategias y considera si su crecimiento es interno o externo.	Estrategias de crecimiento	Cantidad de publicidad Relacionada con el enfoque de la Gestión de Marca	¿Considera que los Directivos de la Marca Allparts utilizan los suficientes recursos para la publicidad?	Encuesta a directivos Instrumento Cuestionario
		Logotipo de la Marca	¿Reconoce la marca de Allparts?	Encuesta a clientes Instrumento Cuestionario Encuesta a directivos
		Diseño de la marca AllParts		
	Crecimiento interno	Aumento en las ventas Aumento de patrimonio	¿Cree que existe aumento de ventas de los productos de la marca?	Instrumento Cuestionario Encuesta a clientes
		Aumento en los activos	¿Ud. es cliente nuevo de la Marca?	Encuesta a clientes
	Crecimiento externo	Incremento de inversiones	¿Considera que la Marca Allparts ha aumentado en sus activos?	Encuesta a directivos Instrumento Cuestionario
		¿Cree que la Marca tiene incremento de productos?	Encuesta a clientes. Instrumento cuestionario	

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Tabla 3: VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN SUS PUBLICOS OBJETIVOS

3.5. Recolección de Información.

De acuerdo a la investigación se efectuaron las siguientes preguntas:

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
1. ¿De qué personas u objetos?	Autoridades, ciudadanos ambateños
2. ¿Sobre qué aspectos?	Creación de la marca Desarrollo de la marca Lealtad de marca Información de organización Estrategias de crecimiento Crecimiento interno Crecimiento externo
3. ¿Quién?	Investigador
4. ¿Cuándo?	2015
5. ¿Dónde?	Ciudad de Ambato
6. ¿Cuántas veces?	Una vez
7. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
8. ¿Con qué?	Cuestionario estructurado
9. ¿En qué situación?	En las calles de la ciudad

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Tabla 4: Plan de recolección de la información

3.7. Procesamiento y Análisis

- Tabular y analizar los datos extraídos.
- Comparación de los datos obtenidos con los tabulares.
- Realizar generalizaciones en toda la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se realizó las encuestas a los clientes de la empresa Allparts, donde se pudieron observar los siguientes resultados.

1. ¿Cuál de estos productos ha adquirido en la Empresa?

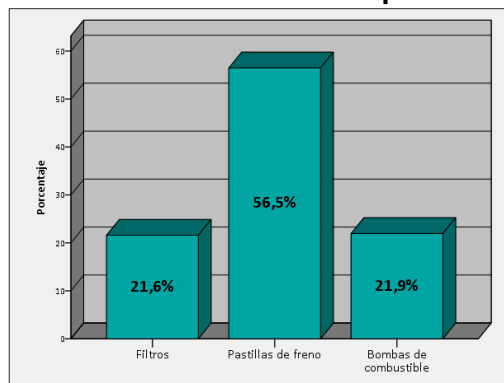
Tabla 5: 1. ¿Cuál de estos productos ha adquirido en la Empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Filtros	60	21,6	21,6	21,6
Pastillas de freno	157	56,5	56,5	78,1
Bombas de combustible	61	21,9	21,9	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Gráfico 5: Producto adquirido



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Interpretación

Como se aprecia en el gráfico 5, el 56,5% de los encuestados adquieren pastillas de freno, el 21,9% bombas de combustible y el 21,6% adquieren filtros.

Análisis

Las pastillas de freno es el producto más vendido de la marca Allparts.

2. ¿Reconoce usted la marca Allparts?

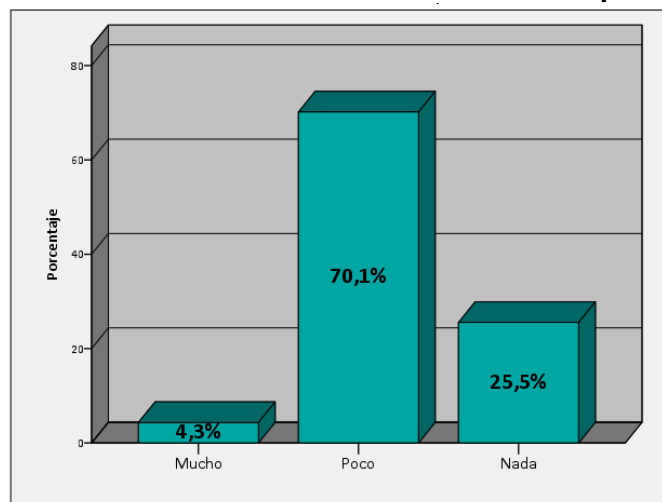
Tabla 6: 2. ¿Reconoce usted la marca Allparts?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	12	4,3	4,3	4,3
	Poco	195	70,1	70,1	74,5
	Nada	71	25,5	25,5	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Gráfico 6: Reconocimiento de la marca Allparts



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Interpretación

Como se aprecia en el gráfico 6, el 70,1% afirman que conocen reconocen un poco la marca Allparts, el 25,5% no la reconoce y tan solo un 4,3% reconoce mucho la marca.

Análisis

La marca Allparts es poco recocida a nivel del cantón Ambato.

3. ¿Considera que los productos de la marca Allparts son garantizados?

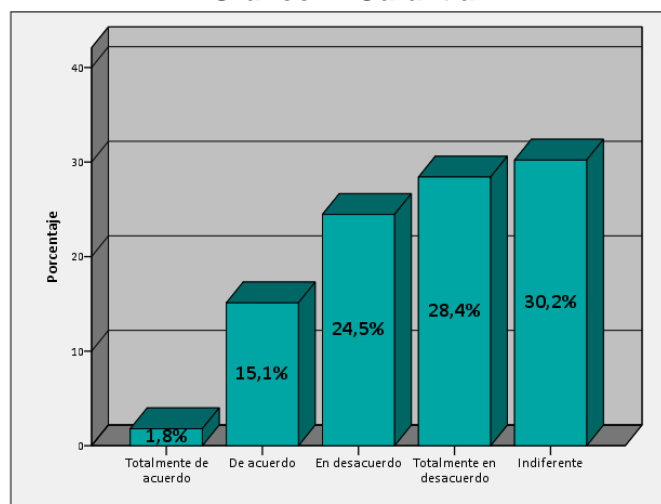
Tabla 7: 3. ¿Considera que los productos de la marca Allparts son garantizados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	5	1,8	1,8	1,8
De acuerdo	42	15,1	15,1	16,9
En desacuerdo	68	24,5	24,5	41,4
Totalmente en desacuerdo	79	28,4	28,4	69,8
Indiferente	84	30,2	30,2	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Gráfico 7: Garantía



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Interpretación

Como se observa en el gráfico 7, el 30,2% es indiferente a la garantía de los productos de la marca Allparts, el 28,4% está totalmente de acuerdo, el 24,5% está en desacuerdo con la garantía, el 15,1% está de acuerdo y el 1,8% está totalmente de acuerdo.

Análisis

Como se aprecia la mayor parte de clientes se muestra indiferente al hablar de la garantía ofrecida por la marca Allparts.

4. ¿Desde hace cuánto tiempo utiliza los productos de la marca Allparts?

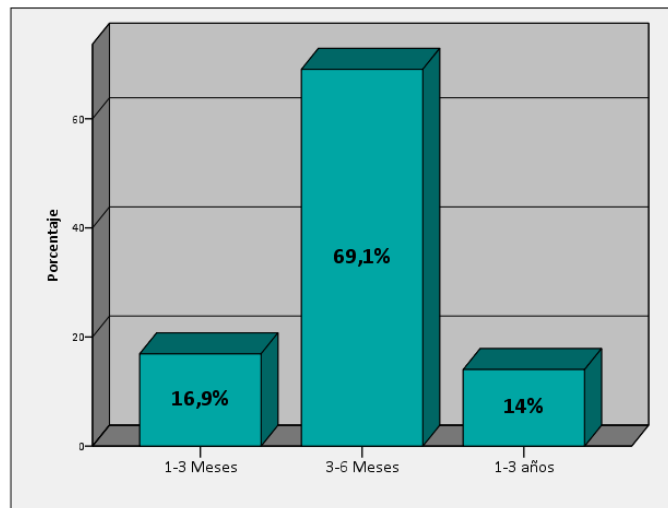
Tabla 8: 4. ¿Desde hace cuánto tiempo utiliza los productos de la marca Allparts?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-3 Meses	47	16,9	16,9	16,9
	3-6 Meses	192	69,1	69,1	86,0
	1-3 años	39	14,0	14,0	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Gráfico 8: Cliente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Interpretación

Como se observa en el gráfico 8, el 69,1% utiliza los productos de la marca Allparts hace 6 meses, el 16,9% es cliente desde hace 3 meses, y el 14% ya es cliente de más de 1 año.

Análisis

La mayor parte de clientes utilizan la marca hace más de un año.

5. ¿Cuáles son las razones por la que prefiere adquirir productos de la marca Allparts?

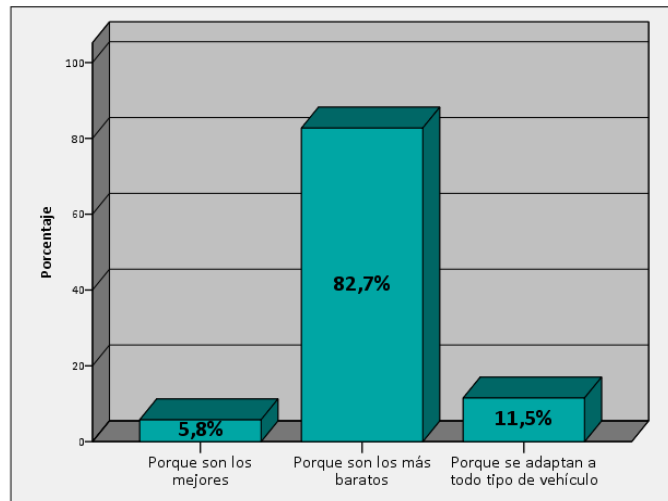
Tabla 9: 5. ¿Cuáles son las razones por la que prefiere adquirir productos de la marca Allparts?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Porque son los mejores	16	5,8	5,8	5,8
	Porque son los más baratos	230	82,7	82,7	88,5
	Porque se adaptan a todo tipo de vehículo	32	11,5	11,5	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Gráfico 9: Preferencias



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Interpretación

Como se observa en el gráfico 9, el 82,7% de los clientes prefieren la marca Allparts porque son los más baratos del mercado, el 11,5% porque se adaptan a todo tipo de vehículo y el 5,8% opina que utiliza porque son los mejores.

Análisis

Como se aprecia en el gráfico 9, la mayor parte de las personas encuestadas opinan que los productos de Allparts son los más económicos del mercado.

6. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos Allparts?

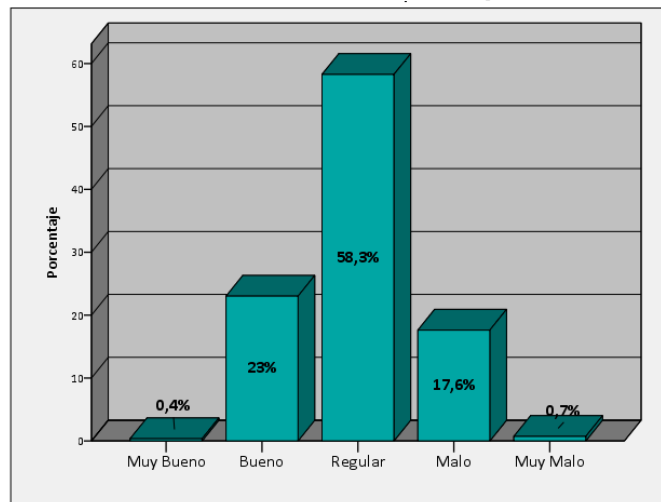
Tabla 10: 6. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos AllParts?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	1	,4	,4	,4
	Bueno	64	23,0	23,0	23,4
	Regular	162	58,3	58,3	81,7
	Malo	49	17,6	17,6	99,3
	Muy Malo	2	,7	,7	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Gráfico 10: Calificación de los productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Interpretación

Como se observa en el gráfico 10, el 58,3% califican a los productos Allparts como regulares, el 23% como buenos, el 17,6% como malos, el 0,7% como muy malos y el 9,4% como muy buenos.

Análisis

Se aprecia que los productos de la marca Allparts son considerados por la mayoría de personas como productos regulares.

7. ¿Le han informado sobre promociones o precios especiales al momento de adquirir un producto Allparts?

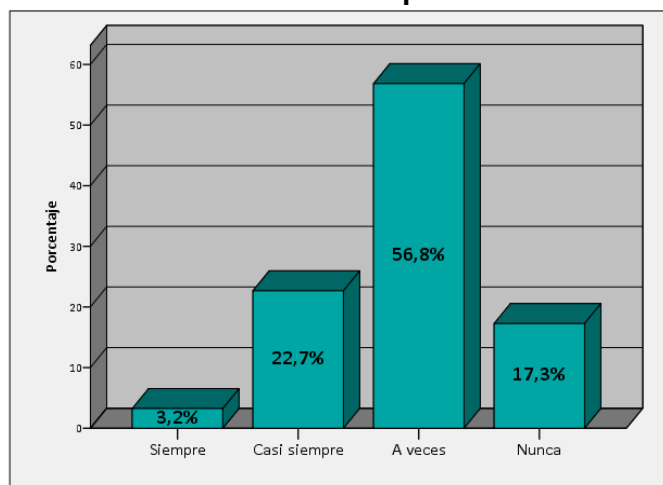
Tabla 11: 7. ¿Le han informado sobre promociones o precios especiales al momento de adquirir un producto Allparts?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	9	3,2	3,2	3,2
Casi siempre	63	22,7	22,7	25,9
A veces	158	56,8	56,8	82,7
Nunca	48	17,3	17,3	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Gráfico 11: Precios o promociones



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Interpretación

Como se observa en el gráfico 11, el 56,8% afirman que a veces han sido informados sobre promociones o precios especiales al momento de adquirir un producto Allparts, el 22,7% considera que casi siempre se les comunica, el 17,35 nunca han sido informados sobre alguna promoción y el 3,2% siempre han sido notificados de las promociones y precios presentes.

Análisis

Como se aprecia, la gran mayoría de los encuestados han sido informados sobre promociones o precios especiales al momento de adquirir un producto Allparts.

8. ¿Qué tipo de promociones le atraen al comprar un repuesto?

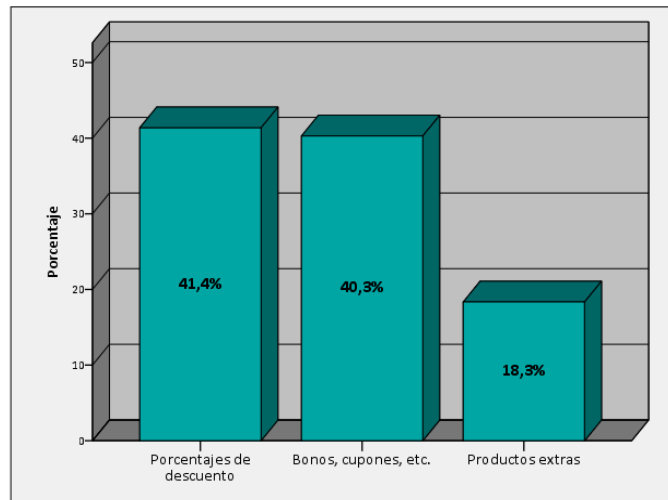
Tabla 12: 8. ¿Qué tipo de promociones le atraen al comprar un repuesto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Porcentajes de descuento	115	41,4	41,4	41,4
Bonos, cupones, etc.	112	40,3	40,3	81,7
Productos extras	51	18,3	18,3	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Gráfico 12: Promociones



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Interpretación

Como se observa en el gráfico 12, el 41,4% le gustaría que por la compra de un producto Allparts se le brinde un porcentaje de descuento, el 40,3% quisieran recibir bonos, cupones, etc. Y el 18,3% quisieran productos extras.

Análisis

Como se aprecia la mayor parte de clientes prefieren como promoción porcentajes de descuento.

9. ¿Por cuál medio le gustaría enterarse de precios y promociones de la marca Allparts?

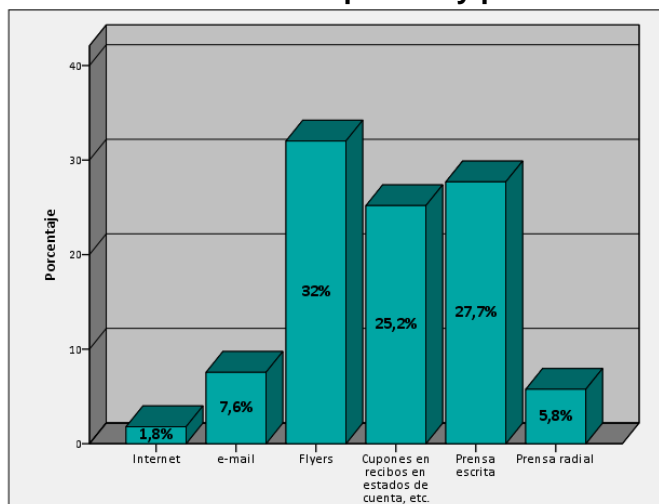
Tabla 13: 9. ¿Por cuál medio le gustaría enterarse de precios y promociones de la marca Allparts?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Internet	5	1,8	1,8	1,8
e-mail	21	7,6	7,6	9,4
Flyers	89	32,0	32,0	41,4
Cupones en recibos en estados de cuenta, etc.	70	25,2	25,2	66,5
Prensa escrita	77	27,7	27,7	94,2
Prensa radial	16	5,8	5,8	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Gráfico 13: Difusión de precios y promociones



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Interpretación

Como se observa en el gráfico 13, el 32% prefieren que se difunda los precios y promociones por medio de Flyers, el 27,7% por prensa escrita, el 25,3% por cupones en recibos de estados de cuenta el 7,6% por emails, el 5,8% por prensa radial y el 1,8% por internet.

Análisis

La mayoría de encuestados prefieren que se difunda los precios y promociones por medio de Flyers, prensa escrita, y cupones.

10. En el caso de que haya tenido algún incidente con el producto AllParts, ¿Cómo calificaría el tiempo de respuesta y la resolución?

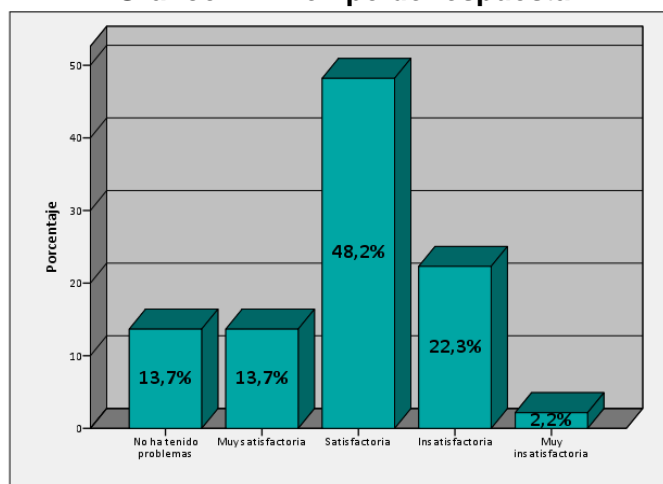
Tabla 14: 10. En el caso de que haya tenido algún incidente con el producto Allparts, ¿Cómo calificaría el tiempo de respuesta y la resolución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No ha tenido problemas	38	13,7	13,7	13,7
	Muy satisfactoria	38	13,7	13,7	27,3
	Satisfactoria	134	48,2	48,2	75,5
	Insatisfactoria	62	22,3	22,3	97,8
	Muy insatisfactoria	6	2,2	2,2	100,0
Total		278	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Gráfico 14: Tiempo de respuesta



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Interpretación

Como se observa en el gráfico 14, el 48,2% opina que en el caso de incidente con el producto Allparts, Calificaría el tiempo de respuesta como satisfactoria, el 22,3% como insatisfactoria, el 2,2% como muy insatisfactoria, el 13,7% opina que no ha tenido problemas, el 13,7% opina que es muy satisfactoria.

Análisis

La mayoría de encuestados opinan que la respuesta a sus problemas ha sido satisfactoria.

11. ¿Ha recomendado los productos Allparts?

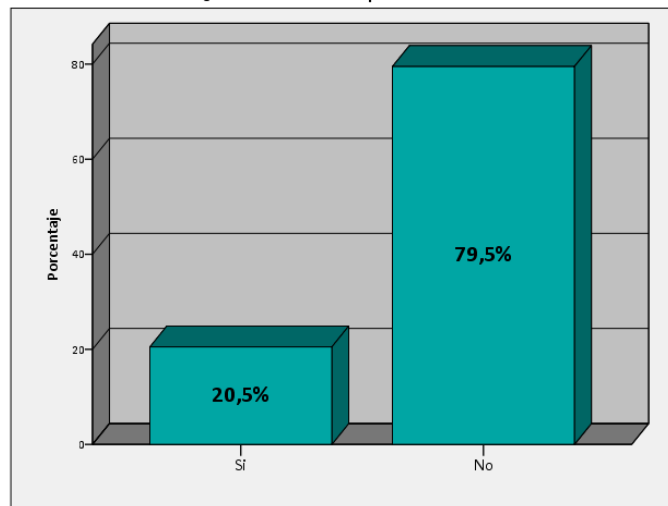
Tabla 15: 11. ¿Ha recomendado los productos Allparts?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	57	20,5	20,5	20,5
No	221	79,5	79,5	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Gráfico 15: Recomendación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Interpretación

Como se observa en el gráfico 15, el 79,5% no ha recomendado los productos de la marca AllParts y el 20,5% afirma que si.

Análisis

La mayoría de encuestados no han recomendado el producto.

12. ¿Considera que la Marca Allparts tiene una buena imagen en el mercado?

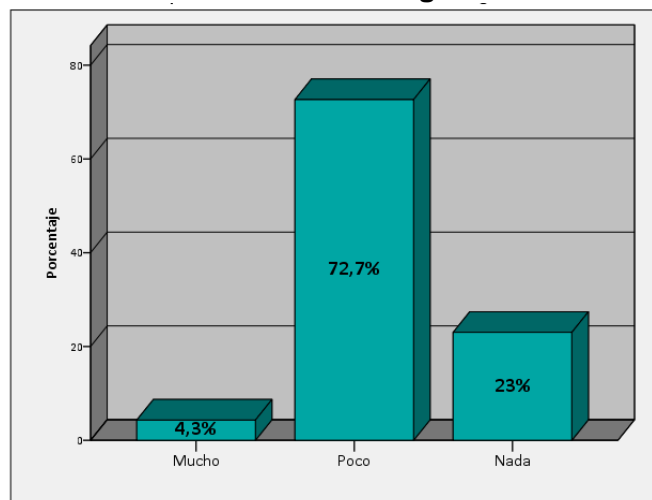
Tabla 16: 12. ¿Considera que la Marca AllParts tiene una buena imagen en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	12	4,3	4,3	4,3
	Poco	202	72,7	72,7	77,0
	Nada	64	23,0	23,0	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Gráfico 16: Imagen



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Interpretación

Como se observa en el gráfico 16, el 72,7% afirma que poca es la imagen en el mercado de la marca Allparts, el 23% opina que nada y el 4,3% mucho.

Análisis

La mayoría de encuestados piensan que poca es la imagen de la marca Allparts.

13. ¿Reconoce usted el nombre de la marca Allparts de manera frecuente en su localidad?

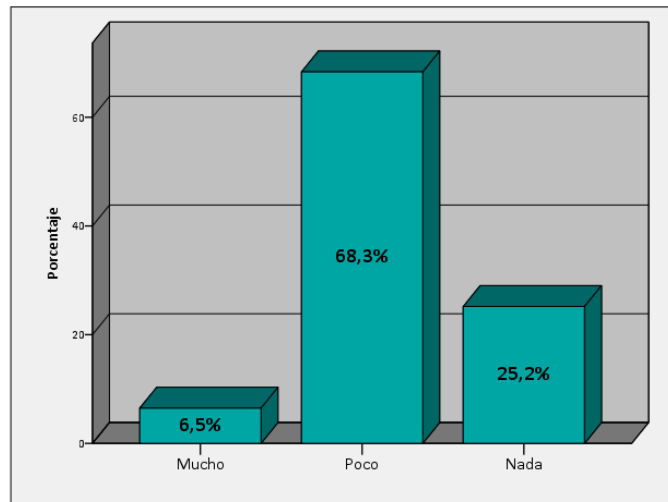
Tabla 17: 13. ¿Reconoce usted el nombre de la marca Allparts de manera frecuente en su localidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mucho	18	6,5	6,5	6,5
Poco	190	68,3	68,3	74,8
Nada	70	25,2	25,2	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Gráfico 17: Reconocimiento



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Interpretación

Como se observa en el gráfico 14, el 68,3% opina que el nombre de la marca AllParts es poco conocida en su localidad, el 25,2% opina que no se ha escuchado nada de la marca y el 6,5% afirma que mucho.

Análisis

La mayoría de encuestados opinan poco se ha escuchado de la marca Allparts.

14. ¿Cree que la marca Allparts debería mejorar su imagen y presentación?

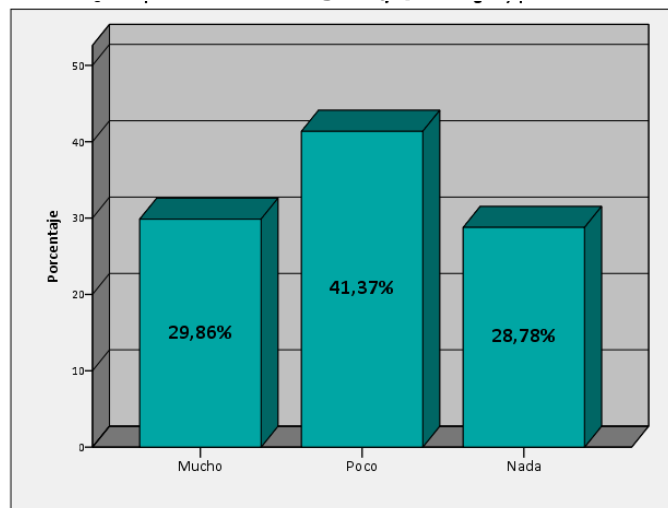
Tabla 18: 14. ¿Cree que la marca AllParts debería mejorar su imagen y presentación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	83	29,9	29,9	29,9
	Poco	115	41,4	41,4	71,2
	Nada	80	28,8	28,8	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Gráfico 18: Imagen y presentación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Interpretación

Como se observa en el gráfico 18, el 41,37% opina que se debería cambiar un poco la imagen y presentación de la marca Allparts, el 28,86% opina que se debería cambiar mucho la imagen y el 28,78% opina que no se debe cambiar nada.

Análisis

La mayoría de encuestados recomiendan que si se debería cambiar la imagen y presentación de la marca Allparts.

15. ¿Asocia la marca Allparts dentro de los medios de comunicación locales?

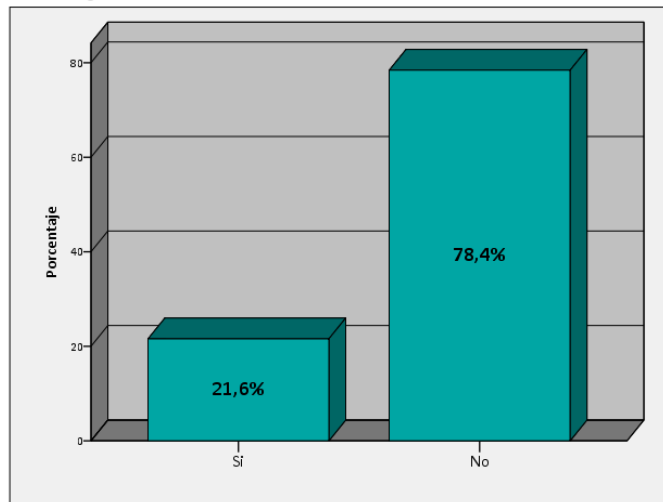
Tabla 19: 15. ¿Asocia la marca Allparts dentro de los medios de comunicación locales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	60	21,6	21,6	21,6
	No	218	78,4	78,4	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Gráfico 19: Asociación de la marca en medios de comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

Interpretación

Como se observa en el gráfico 19, el 78,4% opina que no asocia la marca Allparts dentro de los medios de comunicación locales mientras que el 21,6% si lo relaciona.

Análisis

La mayoría de encuestados no asocia la marca Allparts dentro de medios de comunicación.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se tomaron las preguntas **12. ¿Considera que la Marca Allparts tiene una buena imagen en el mercado? * 8. ¿Qué tipo de promociones le atraen al comprar un repuesto?** Que se aplicaron a 278 clientes de la marca Allparts

Mediante el análisis Chi Cuadrado se determinará si es viable el estudio o no.

4.2.1 Variable Independiente

Gestión estratégica

4.2.2 Variable Dependiente

Posicionamiento de la marca

4.3. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis Nula H_0 : La Gestión Estratégica NO incide en el posicionamiento de la marca AllParts en los públicos objetivos de la empresa.

Hipótesis Alternativa H_1 : La Gestión Estratégica SI incide en el posicionamiento de la marca AllParts en los públicos objetivos de la empresa.

4.3.1 Selección del nivel de significación

Para la verificación hipotética se utilizará el nivel de α 0.05

4.3.2 Descripción de la Población

El presente estudio está dirigido hacia clientes de la marca Allparts de la ciudad de Ambato.

4.3.3 Cálculo de grados de libertad

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro tiene 3 filas y 3 columnas, por lo tanto será:

El número de filas (f) es representado en la matriz por el número de alternativas que tiene la pregunta que representa la variable independiente, en este caso la pregunta 8.

El número de columnas (c) es representado en la matriz por el número de alternativas que tiene la pregunta que representa la variable dependiente, en este caso la pregunta 2.

Reemplazando los datos tenemos:

$$(gl) = (f-1) (c-1)$$

$$(gl) = (3-1) (3-1)$$

$$(gl) = 2 * 2$$

$$(gl) = 4$$

Dónde:

gl = grados de libertad

Entonces tenemos, el valor tabulado de X^2 con 4 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 9,4877

= Grados de Libertad

p = probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado

Tabla 20: Distribución Chi Cuadrado

/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

4.3.4 Especificación del Estadístico

Se trata de una matriz de 3 por 3 en cuadro de contingencia con la aplicación de la siguiente fórmula estadística.

Se han tomado 2 preguntas del total de la encuesta, las filas y columnas hacen referencia a las alternativas (Porcentajes de descuento, Bonos, cupones, etc. Productos extras) (Mucho, Poco, Nada).

4.3.5 Recolección de datos y cálculo de los estadísticos

Tabla 21: Frecuencias Observadas

Tabla de contingencia 2. ¿Reconoce usted la marca Allparts? * 8. ¿Qué tipo de promociones le atraen al comprar un repuesto?

POBLACIÓN		8. ¿Qué tipo de promociones le atraen al comprar un repuesto?			TOTAL
		Porcentajes de descuento	Bonos, cupones, etc.	Productos extras	
12. ¿Considera que la Marca AllParts tiene una buena imagen en el mercado?	Mucho	6	6	0	12
	Poco	85	80	30	195
	Nada	24	26	21	71
TOTAL		115	112	51	278

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

4.3.6 Frecuencias esperadas

Tabla 22: Frecuencias esperadas

POBLACIÓN		8. ¿Qué tipo de promociones le atraen al comprar un repuesto?			TOTAL
		Porcentajes de descuento	Bonos, cupones, etc.	Productos extras	
12. ¿Considera que la Marca AllParts tiene una buena imagen en el mercado?	Mucho	5.0	4.8	2.2	12
	Poco	80.7	78.6	35.8	195
	Nada	29.4	28.6	13.0	71
TOTAL		115	112	51	278

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

4.3.7 Cálculo matemático

Se evalúa la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello se calcula el Chi Cuadrado comprobando con los valores obtenidos.

Tabla 23: Cálculo Matemático Chi Cuadrado

$x^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	Porcentajes de descuento / Mucho	6	4.96	1.04	1.07
Porcentajes de descuento / Poco	6	4.83	1.17	1.36	0.28
Porcentajes de descuento / Nada	0	2.20	-2.20	4.85	2.20
Bonos, cupones, etc. / Mucho	85	80.67	4.33	18.79	0.23
Bonos, cupones, etc. / Poco	80	78.56	1.44	2.07	0.03
Bonos, cupones, etc. / Nada	30	35.77	-5.77	33.33	0.93
Productos extras / Mucho	24	29.37	-5.37	28.84	0.98
Productos extras / Poco	26	28.60	-2.60	6.78	0.24
Productos extras / Nada	21	13.03	7.97	63.60	4.88
				x²c=	9.991

Elaborado por: Villafuerte, C. (2015)

4.3.8 Decisión final

El valor de $X^2_t = 9,4877 < X^2_c = 9,991$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, La Gestión Estratégica SI incide en el posicionamiento de la marca Allparts en los públicos objetivos de la empresa, y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.1. CONCLUSIONES

Con respecto a la situación actual de la marca de los productos Allparts se localizaron diferentes características, se determinó dos tipos de cuestionarios, para los clientes y equipo de ventas, es decir los clientes constituyen personas que se acercan a la marca Allparts dada una necesidad o preferencia, y a su vez cada una de las personas que pertenecen al equipo de ventas son los encargados de medir puerta a puerta el fenómeno que está sucediendo en la marca Allparts y su posicionamiento en el mercado; de estos cuestionarios se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Los clientes tienen poco tiempo de adquirir los productos de la marca AllParts, con lo cual se determina que existe un desconocimiento sobre la calidad y variedad de productos de la marca Allparts.

La información sobre la marca Allparts no se encuentra completamente socializada en medios locales dado que las apariciones de la misma en los medios son esporádicas y no presenta continuidad en los mismos. Identificando que la promociones de la marca Allparts no son completamente socializadas ni mucho menos manejan un plan adecuado, por lo que muchos de los clientes desconocen que las promociones se

encuentren vigentes y muestran sorpresa al enterarse de las mismas.

Los ejecutivos de ventas consideran que la marca no tiene una buena imagen en el mercado local y que su capacidad económica le podría permitir mejor la presentación de sus productos en el mercado. Dichas personas se encuentran comprometidas pero no conocen los valores de la marca por ende la atención al cliente que brindan no es óptima y estas acciones disminuyen el proceso de fidelización de los clientes con respecto a la marca lo que dificulta la expansión de la misma.

5.1.2. RECOMENDACIONES

Recomiendo que se debe realizar un plan de gestión estratégica de marca para potencializar la misma ya que de esta manera mejorará y desarrollará el crecimiento comercial; rediseñando el sistema de embalaje de los productos de la marca Allparts, utilizando los colores adecuados y que tengan impacto ante sus socios y clientes, aspectos que se pueden hacer en el plan de gestión estratégico de marca propuesto, porque le dará mayor relevancia a la misma.

Establecer estrategias adecuadas para promocionar los productos de mejor manera ofertando continuamente las bondades y estándares de calidad de la marca y sus productos por medio de una planificación estricta mensual utilizando frecuencias radiales, prensa escrita y utilizando herramientas como material P.O.P., en donde genere a sus clientes y futuros clientes una necesidad de acercarse a la marca y así mejore su nivel de frecuencia de compra; estudiando a la competencia para poder crecer, puesto que son conocidas en el mercado local y provincial, para poder fidelizar a los clientes ya que el éxito de nuevos clientes será la base para el crecimiento de la marca.

Establecer un plan de incentivos para su equipo de ventas para que continúen con la atención a los clientes, brindando calidad y calidez, especialmente a las personas que recién pasan a formar parte de su equipo, puesto que son la razón de ser de la marca; Utilizando publicidad interna, acercándose a su capital humano entregando información que genere sentido de pertenencia en cada uno de ellos, sentido que será reflejado en sus clientes.

CAPITULO VI

6.1. PROPUESTA

Tema: Gestión Estratégica de la marca Allparts y su posicionamiento en los públicos objetivos de la empresa.

6.2. DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora: Importadora Alvarado-Allparts

Beneficiarios: Clientes, Directivos y Empleados

Ubicación: Provincia de Tungurahua

Dirección: Panamericana Norte Km. 71/2

Responsable: Gerente General

6.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En Julio del 2010 se produce la idea de implementar una marca propia para la empresa Allparts, misma que tenga un costo más barato y de fácil distribución en el, es así que se conforma con una producción inicial en China de 300 pastillas de freno para la marca chevitaxi, posteriormente se fueron incorporando productos como bombas y filtros de combustible.

Este sueño se ve cristalizado a finales del mismo año cuando la empresa empieza a tener mayor necesidad de tener un producto de fácil

dominio y que cubra la demanda nacional, y de esta manera se ha venido manejando dicha marca, teniendo productos accesibles pero siempre de fabricación China, un promedio de importación semestral, con un nivel de aceptación regular en el mercado.

Este posicionamiento se ha visto afectado por las recesiones arancelarias y las limitaciones de importaciones de productos; es por esta razón que la administración de dicha empresa ha optado por la fabricación de su propia línea de productos, desarrollando su propia marca llamada Allparts, es así que se encuentran enfocados en el posicionamiento de su marca, vendiéndola al consumidor como un producto de calidad, económico pero sobre todo de garantía.

6.4. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Dada la necesidad producida por la recesión de importaciones y las nuevas propuestas arancelarias, lo cual limita las importaciones de productos y en este caso particular de repuestos de autos, produciendo un alto costo de los mismos; Importadora Alvarado liderada por sus socios se ven en la necesidad de crear una línea de productos que tengan producción netamente nacional y así brindando productos de igual calidad pero con costos más accesibles; Allparts es la respuesta a estas normativas cumpliendo inicialmente con la calidad y normativas necesarias; ahora bien, esta producción se ve amenazada por la falta de una correcta socialización de la marca y sus productos.

La gestión estratégica de marca propone mejorar estos aspectos considerando a socios, clientes y colaboradores que forman la marca AllParts, por ende cada uno de ellos es responsable de labores diferentes en la misma, esta gestión estratégica de marca involucra

considerar aspectos relacionados a la marca y a elementos que sirvan para el posicionamiento de la marca, esta propuesta servirá de forma práctica para que sea aplicada en la marca Allpars y su línea de productos.

Es factible por la participación de los socios en la toma de decisiones con respecto la gestión estratégica de marca, ya que contribuye al posicionamiento de la marca y se convierte en una fuente de consulta para determinar cuáles son las fortalezas de la misma.

6.5. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.5.1. Objetivo General

Realizar un plan de gestión estratégica de la marca Allpars y sus productos como apoyo a su posicionamiento en los públicos objetivos de la empresa.

6.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar la metodología adecuada para generar el plan estratégico de la marca Allparts y sus productos.
- Realizar el diseño de nuevos empaques de los productos de la marca Allparts.
- Desarrollar las estrategias de comunicación necesarias para mejorar el posicionamiento de la marca.

6.6. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

6.6.1. Política

El gobierno del Presidente Eco. Rafael Correa brinda total apoyo a la pequeña y mediana empresa incentivando a la producción nacional, cerrando la importación de productos, esto con el fin de que los productos hechos en el Ecuador tengan presencia comercial y fortifiquen su estructura para lo cual viene buscando mecanismos de ayuda a los empresarios a establecer empresas que contribuyan al desarrollo del país.

6.6.2. Tecnológico

Mediante los créditos otorgados por las entidades financieras muchas empresas han mejorado su tecnología para aumentar su producción, lo que es factible también para la marca Allparts, si es necesario ampliar su tamaño de planta.

Dentro de esta tecnificación de la empresa el correcto funcionamiento de la maquinaria y su correcta manipulación; la utilización de emailing agregado de tips de uso y seguridad puede ser un elemento importante a la hora de su manipulación.

6.6.3. Organizacional

La marca Allparts a través de sus accionistas está dispuesta a preparar su talento humano para mejorar sus índices de servicio y conocimiento, para así fidelizar a sus clientes y mejorar su desempeño en el mercado, por medio de charlas y reuniones con nuestros públicos internos y externos.

6.6.4. Ambiental

La propuesta es factible debido a que se propone la utilización de productos reciclados y biodegradables en la producción de los empaques de cada producto Allparts y contarán con su identificador biodegradable en los mismos.

6.6.5. Económico - Financiera

El Holding Corporativo al que pertenece la marca Allparts brinda un presupuesto anual a la difusión de la marca Allparts y sus productos a los públicos objetivos tanto internos y externos de la misma.

6.6.6. Socio-Cultural

Va a generar nexos en los públicos internos mediante capacitaciones y reuniones para generar un ambiente social y de pertinencia a la empresa; de igual manera en los públicos externos se realizaran charlas de socialización y bondades de la marca Allparts.

6.6.7. Legal

Es factible ya que las leyes que amparan a la producción nacional, han impulsado favorablemente el crecimiento la empresa, por este motivo la empresa realiza sus actividades, cumpliendo las disposiciones que tienen que ver con la pequeña y mediana empresa

6.7. FUNDAMENTACIÓN TÉCNICO-CIENTÍFICA

6.7.1. Gestión Estratégica de Marca

La Gestión estratégica de marca incluye mucho más que desarrollar un nombre de marca inteligente o un logotipo de marca único. Para ser realmente eficaz, una marca debe capturar sucintamente la oferta de productos en una forma que responda una pregunta en la mente del cliente. Las marcas fuertes son aquellas que de inmediato vienen a la mente cuando un cliente tiene un problema que resolver o una necesidad que satisfacer.(Hartlin, 2012, pág. 201).

La gestión estratégica de la marca nos dará el correcto lineamiento para potencializar la imagen de dicha marca y sus productos y así mejorar su participación en el mercado y generar una pregnancia en la mente de sus públicos objetivos creando un sentido de pertenencia al momento de satisfacer una necesidad.

6.7.2. Herramientas Below The Line

Tomado del libro de (Rodríguez del Bosque, y otros, 2008 pág. 326)

Las técnicas de comunicación below the line, también llamadas no convencionales, son alternativas a la publicidad. Pueden consistir en promociones de ventas, patrocinios, programas de marketing directo (mailings, telemarketing, televenta, etc.), en técnicas de merchandising y animación en el punto de venta y en actividades de relaciones públicas, entre otras .

Según (Bort Muñoz, 2004 pág. 119) Los medios secundarios a emplear por cualquier empresa son los que se nombran a continuación:

- Anuarios y guías. Especial importancia cobran los directorios telefónicos en los que se paga por incluir el nombre del establecimiento en un listado telefónico (incluso con un gran anuncio si se desea) dentro de un sector determinado. Las ventajas son su amplia difusión y larga duración (un año o más). Las desventajas son la flexibilidad limitada y el largo período para formular un nuevo anuncio.
- Publicidad en el lugar de venta.
- Marketing directo.

Basándose en los estudios de (Muñoz, 2004 pág. 40) BTL o Below the line se refiere a la publicidad de marketing directo y la que se realiza por medios no convencionales; la que recurre a estrategias ocasionales y fórmulas no catalogables, al margen o simultáneamente con los medios y soportes tradicionales. Es la opuesta a la publicidad above the line. Below the line -sería- todo aquello que no es publicidad. Pero resultaría una formulación excesiva. Por eliminación, Below the line tiene una función prioritariamente ligada a la venta y secundariamente a la imagen. Mientras que en la publicidad el proceso es a la inverso. Desde este punto de vista el Below the line incluiría la promoción (o marketing promocional), los patrocinios, el merchandising y el Marketing Directo (o marketing de bases de datos). No así las relaciones públicas.

La publicidad móvil será la publicidad BTL utilizada en el segmento de transporte además de que serán relacionados con consumidores civiles, esta tendrá la facilidad de que genere un mensaje que contraste con lo cotidiano generando un grado de interés que a su vez se refleje en posicionamiento de marca.

6.7.3. Público objetivo

Según (Rodríguez del Bosque, y otros, 2008 pág. 288) afirma que Para difundir el mensaje se efectuó una segmentación de los compradores conforme a una variable de naturaleza objetiva y específica con gran capacidad de discriminación de su comportamiento.

Tomado del libro de (Rodríguez del Bosque, y otros, 2008 pág. 311) sostiene que El público externo hacia donde se orientan las comunicaciones a través de medios de comunicación de masas como las revistas y suplementos. Así, dado que no se han podido identificar las personas que componen el público externo, sólo cabe recurrir a los medios masivos para contactar con ellas.

La utilización de medios de comunicación masivos como prensa y radio serán medios de comunicación masivos utilizados, estos servirán como enlace entre la marca AllParts y sus clientes potenciales como son transportistas y personas naturales. Los medios utilizados serán los de mayor acogida en la provincia con segmentos reconocidos por los transportistas.

6.7.4. La estrategia publicitaria

Según (Rodríguez del Bosque, y otros, 2008 pág. 331) La estrategia publicitaria tiene dos grandes bloques. Por una parte están las actividades de carácter creativo y, por otra parte, todo lo que se refiere a cómo hacer llegar el mensaje al público objetivo o estrategia de difusión. Ésta representa la mayor cuantía del gasto de una campaña y aborda dos grandes actividades: seleccionar los medios donde se harán las inserciones y definir los espacios o soportes específicos en que se mostrará la creatividad al consumidor .

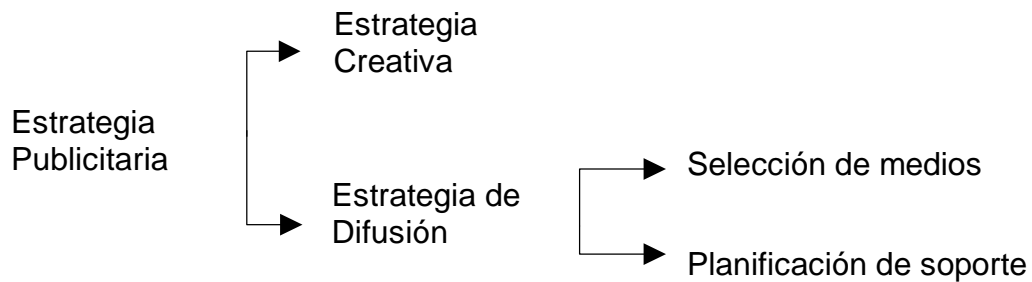


Gráfico: El proceso de comunicación publicitario.

Fuente: (Muñoz, 2004 pág. 40)

COLOR	SIGNIFICADO	APLICACIÓN
Blanco	Lo inmaculado, pureza, limpieza, positivismo, bondad, sinceridad, paz, absolutismo, inocencia, infancia, calma, frío, nieve,	Usar sólo como fondo y combinado colores muy vivos y llamativos. El blanco combinado con el negro denota cambio y soluciones para una misma necesidad.
Negro	Sofisticación, misterio, ofuscación, negación, resistencia, dureza, soledad, aflicción, vacío, silencio, nobleza, tristeza, pena, maldad, noche, negación.	El negro brillante transmite lujo El negro brillante combinado con productos rojos o dorados permite destacar mucho más el producto.
Rojo	Sensibilidad, virilidad y energía, símbolo de pasión ardiente. Es un color propio de las personas que desean experiencias fuertes	El rojo mezclado con el negro estimula la imaginación y sugiere dominio y tiranía.

Fuente: (Bort Muñoz, 2004 pág. 62) Adoptado de Valencia (2000)

Tabla 23: Significado psicológico y aplicación de los colores.

PROMOCIONES DE PRECIO	Precio especial de lanzamiento. Ofertas directas de precio. Técnica de recompra. Ventas agrupadas (multipack). Ofertas de reembolso.
PROMOCIONES EN ESPECIE	Ventas con regalo. Vales. Puntos, cupones o sellos canjeables. Concursos y sorteos.
PROMOCIONES DE ANIVERSARIO O APERTURA	Anualmente. Quinquenalmente....

Fuente: (Bort Muñoz, 2004 pág. 100)

Tabla 24: Tipos de promociones dirigidas al consumidor

6.7.5. Planificación y desarrollo de una promoción

Según (Bort Muñoz, 2004 pág. 117) A la hora de establecer una promoción se debe:

ÍPublicidad exterior. Es el medio más antiguo usado por el hombre para difundir mensajes. Se caracteriza por su capacidad de impactar varias veces a un mismo consumidor, posibilidad de trasladar el mensaje por todo el municipio gracias a la publicidad exterior móvil, se emplea para reforzar campañas realizadas en otros medios y su alcance se limita al lugar donde se halla ubicado el soporte. Los soportes en que se nos puede presentar este medio son:

- **Vallas urbanas.** Pueden presentar diversos tamaños aunque el más eficaz para impactar al transeúnte es la valla horizontal de 8 metros. Pueden distinguirse varios tipos:

- Vallas fijas con soporte de papel.
- Vallas fijas pintadas.
- Vallas fijas dinamizadas o letreros luminosos.
- Los carteles espontáneos. Pequeños carteles pegados en las fachadas de forma indiscriminada que carecen de regulación.

- **Publicidad móvil.** Es la publicidad incluida, exterior o interiormente, en los medios de transporte tales como autobuses, metro, taxis, trenes,... Sus ventajas radican en una audiencia cautiva, una amplia cobertura y un alto nivel de repetitividad. Las desventajas son su falta de disponibilidad en pequeñas ciudades y estar restringida a los recorridos del medio de transporte.

- **Publicidad estática.** Es la publicidad existente en recintos de afluencia masiva de gente (aeropuertos, estaciones de trenes, instalaciones deportivas, cabinas telefónicas,...) mediante vallas o carteles publicitarios. Sus ventajas son una alta exposición del consumidor, su bajo coste y su carácter informativo. Las desventajas son su reducida capacidad de información.

Para este caso se utilizará una planificación adecuada del uso de publicidad de acuerdo a la etapa deseada en la planificación, la utilización de vallas, publicidad móvil jugarán de la mano en las vías públicas para el posicionamiento más efectivo de la marca.

6.7. 6. Posicionamiento

Tomado del libro de (Jiménez Zarco, y otros, 2004 pág. 86) El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos, y es el resultado de un proceso analítico.

Basándose en los estudios de (Sánchez Herrera, 2009 pág.107) El posicionamiento sirve como un elemento clave de transición entre las necesidades del consumidor y el desarrollo de un plan de comunicación dirigido a la consecución de las mismas."

Una vez aplicado las estrategias planteadas se conseguirán posicionar la marca AllParts para lo cual uno de los elementos a destacar será su punto diferenciador, mismo que hará que la marca sea reconocida como única en el segmento en el que se encuentra interviniendo.

6.7.7. Estrategias de posicionamiento

Según (Sánchez Herrera, 2009 pág. 116) Una vez elegidos el segmento o segmentos objetivos, la empresa debe todavía decidir el posicionamiento a adoptar en cada segmento. Esta decisión es importante porque servirá de línea directriz en el establecimiento del plan. El posicionamiento define la manera en que la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos.

En este sentido, las estrategias de posicionamiento son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura del mercado adoptado es el del marketing diferenciado que implica un posicionamiento en cada segmento, por oposición a un posicionamiento único válido para la totalidad del mercado. El posicionamiento es pues la aplicación de una estrategia de diferenciación.

Las preguntas a examinar en la elección de un posicionamiento son las siguientes:

- ¿Cuáles son las características distintivas de un producto o de una marca a las que los compradores reaccionan favorablemente?
- ¿Cómo son percibidas las diferentes empresas en competencia en relación a estas características distintivas?
- ¿Cuál es la mejor posición a ocupar en el segmento teniendo en cuenta las expectativas de los compradores potenciales y las posiciones ya ocupadas por la competencia?
- ¿Cuáles son los medios de marketing más apropiados para ocupar y defender esta posición?

6.8. METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO

6.8.1. MODELO GRÁFICO

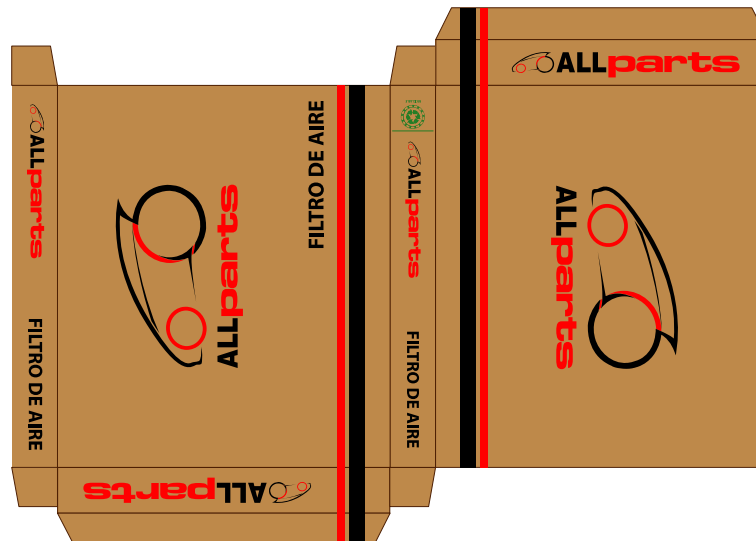
6.8.1.1. Packaging

Sistema de embalaje para los productos AllParts clasificado en:

Cajas Para Filtros Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3



Cajas para Pastillas de Freno

Propuesta 1



Propuesta 2



6.8.1.2. Medios de comunicación masivos en prensa

Publireportajes

Propuesta 1

Publireportaje

LA IMPORTANCIA DE LOS FILTROS EN EL AUTOMOVIL

El objetivo principal de un filtro es disminuir el paso de impurezas que pueden dañar piezas, en especial, del motor y hacerlo más eficiente. Entre los tipos de filtro están: de aceite, de combustible, de aire y de cabina. Cada uno de estos cumple su trabajo de manera diferente, pero con una misión en común: mantener funcionando el carro.

Equipos de producción de clase mundial son usados en el proceso de elaboración de los filtros

ALLparts Un centro de laboratorio estándar se establece para proporcionar la verificación de datos confiables en los productos. Se han aprobado los certificados de sistemas de calidad como:



El filtro de aire está hecho para proporcionar el aire limpio para el motor, y hacer el consumo de combustible más adecuado y el flujo de aire con mayor libertad. Los filtros de aire superiores como los de **ALLparts** son piezas de

recambio importantes para garantizar la ingeniería habitual de trabajo del motor.

En la actualidad **ALLparts** está en condiciones de ofrecer filtros de aire con tapa metálica, con tapa plástica, de varias medidas y flujos; los nuevos diseños solicitados por los clientes están también disponibles.

El filtro de aceite es un factor clave para el rendimiento del trabajo normal del motor. Los filtros **ALLparts** se aplican a la mayoría de los vehículos, con eficiencia superior, flujo exacto y larga vida. Se ofrece gran variedad de filtros de aceite incluyendo los de flujo de vuelta completa, centrifugos, etc.

El filtro de combustible es una parte muy importante en el sistema del motor, su misión principal es la de limpiar las impurezas y el agua para el buen rendimiento. Los filtros de combustible **ALLparts** proporcionan máxima protección al motor con un costo de mantenimiento razonable, alta eficiencia y larga vida.

Se ponen a disposición gran variedad de filtros de combustible incluyendo los filtros con separador de agua, pre-filtros, etc.

ALLparts también produce filtros de gasolina de diferentes materiales como plástico, aluminio y acero según los requerimientos.

La garantía que se ofrece para los filtros de aire y gasolina es de 1 año, bajo situaciones normales de instalación y uso.

Se debe tomar en cuenta que todo filtro tiene un límite de capacidad, y si se saturan, se taponan, llegando a un punto en el que ya no hacen su función.

MATRIZ
Ambato, Panamericana Norte Km 7,12
Telf.: 2997600 Ext.: 128

info@iav.com.ec
www.iav.com.ec

ventas:
1700 428 428
i a v i a v



Propuesta 2

Publireportaje

LA IMPORTANCIA DE LOS FRENS EN EL AUTOMOVIL

Probablemente el sistema de seguridad pasiva más importante en nuestro automóvil es el de los frenos, a ellos les debemos nuestra integridad cada que algo nos obliga a disminuir la velocidad, desde un semáforo, el tráfico o una parada de emergencia.

Las pastillas de freno **ALLparts** están diseñadas para producir una alta fricción con el disco. El material del que están compuestas asegura la duración, potencia de frenado y su buen comportamiento en condiciones adversas.

Muchas están equipadas con un sensor que alerta al conductor cuando es necesario reemplazarlas. Algunas tienen una pieza de metal que provoca que suene un chillido cuando están a punto de gastarse, mientras que otras llevan un material que cierra un circuito eléctrico que hace que se ilumine un testigo en el cuadro del conductor.

Como cualidad principal las pastillas están libres al 100% de asbesto.

ya que este compuesto fue catalogado como cancerígeno.

Entre sus principales certificados tenemos:



La garantía que se ofrece es de 10.000 Km bajo situaciones normales de carretera y conducción.

El centro de Tecnología de Pastillas **ALLparts** fue establecido de acuerdo a los requerimientos internacionales R90. El cual sirve para la investigación, desarrollo, mejora técnica, ingeniería y servicio técnico post-venta.

El centro de tecnología cuenta con las más avanzadas máquinas de pruebas, tales como American Greening Inertia Brake Dynamometer, American Link Dynamometer, Link road, Krauss Dynamometer, de expansión térmica y máquina de prueba de compresibilidad. El centro también tiene equipos usados para laboratorio y pruebas para el análisis físico y químico.

Debido a su alta tecnología de fabricación y su minucioso proceso de pruebas se asegura y garantiza la calidad de las pastillas **ALLparts**.



MATRIZ
Ambato, Panamericana Norte Km 7,12
Telf.: 2997600 Ext.: 128

info@iav.com.ec
www.iav.com.ec

ventas:
1700 428 428
i a v i a v

Publicidad

Propuesta 1

NUEVAS PASTILLAS DE FRENO

UN MUNDO DE AUTOPARTES, MAYOR CALIDAD A MENOR PRECIO

Calidad Garantizada con **Certificación**

SGS

INEN

Ambato, Panamericana Norte Km 7 1/2 P.B.X.: (03) 2855090 / 2997600 Ext. Ventas.: 126, 128, 129

Propuesta 2

TECNOLOGÍA, CALIDAD Y GARANTÍA

UN MUNDO DE AUTOPARTES, MAYOR CALIDAD A MENOR PRECIO

En las líneas de: **CARROCERÍA MOTOR SUSPENSIÓN DESGASTE**

PUNTO DE VENTA AMBATO 1 PVA 1
Av. Cevallos 03-22 y José Filamentor Cuesta
Telf.: (03) 2821490 / 2823805
Fax: (03) 2422039
pva1@iav.com.ec

PUNTO DE VENTA AMBATO 2 PVA 2
Av. Bolívariana y Julio Jaramillo, junto a Gasolinera Oriente
Telf.: (03) 2406944 / 2407582
pva2@accpass.com.ec

www.iav.com.ec

6.8.1.3. Medios de comunicación masivos radiales

Guion Creativo Cuña Radial

Nombre del Producto: Un mundo de autopartes

Duración del comercial: 30 seg.

Tipo de comercial: 2 líderes de opinión con entrevista

Segmento: Choferes de vehículos y taxistas

Música: Levels, David Getta

DESCRIPCIÓN DE EVENTOS Y SUCESOS	CANAL PRINCIPAL
Entrada música 3 segundos	Levels, David Guetta
Enseguida bajar la música y dejar de fondo	Levels, David Guetta
Entra los locutor 1, música de fondo	Estimado Igor, le cuento que en la concentración deportiva del Macará el día de hoy se dieron 5 atrasos de jugadores considerados titulares.
Entrada locutor 2, música de fondo	No le puedo creer Patricio Edmundo, ¿y a que se debe?
Entra los locutor 1, música de fondo	Según los jugadores involucrados informan que el vehículo en el que circulaban tuvo fallas de los frenos y eso provoco dicho inconveniente
Entrada locutor 2, música de fondo	Seguramente ellos no utilizan pastillas de freno Allparts, Patricio Edmundo
Entra los locutor 1, música de fondo	<p>Efectivamente Estimado Igor, Allparts es un producto de alta calidad que cumple con todas las normas ISO e INEN, Las pastillas de freno Allparts son la mejor opción para su vehículo y son de producción nacional, contribuyendo al desarrollo el país optimizando su precio.</p> <p>Allparts, un mundo de autopartes, mayor calidad a menor precio.</p>

6.8.1.4. BTL

Empleo de publicidad en locales comerciales, brandeo de furgonetas

Habladores

Propuesta 1

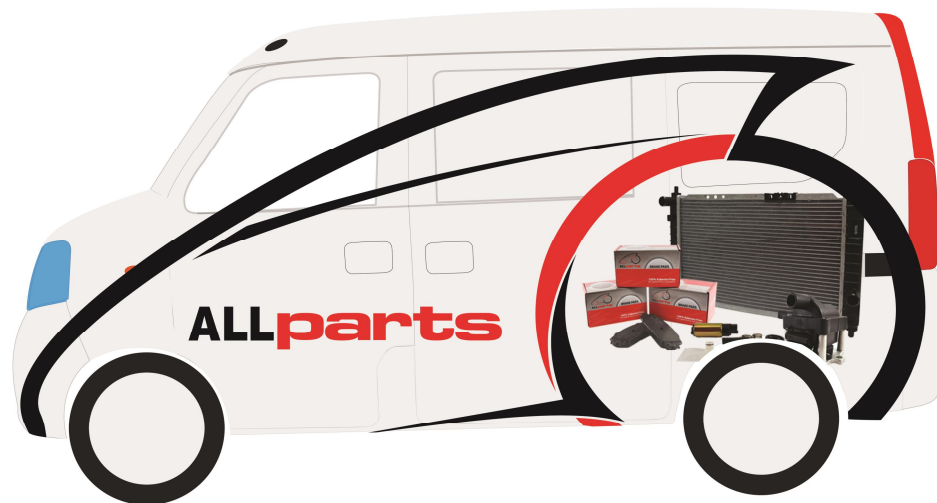


Propuesta 2

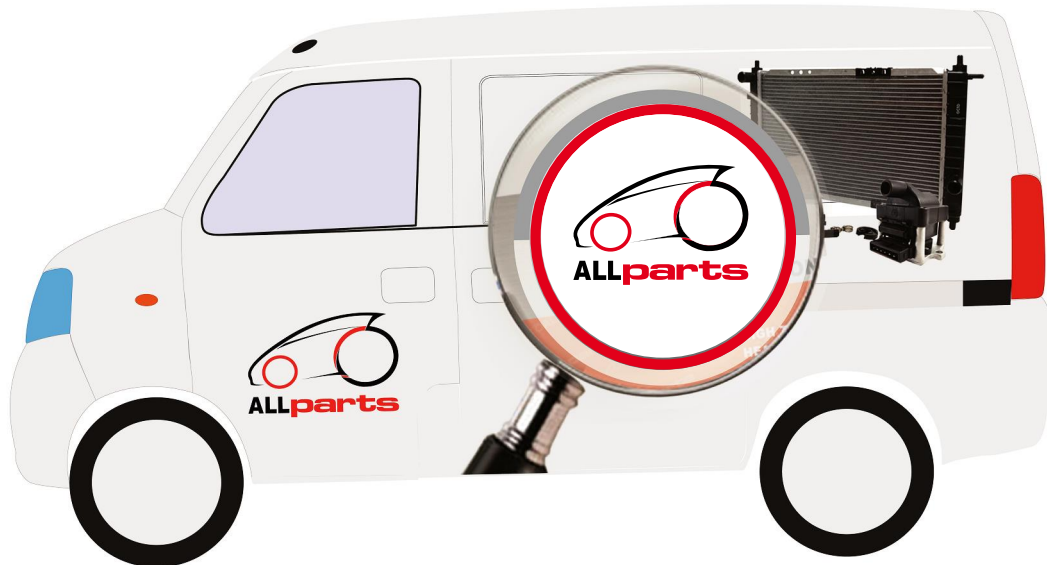


Brandeo de Furgonetas

Propuesta 1



Propuesta 2



6.8.1.5. Idea de reuniones internas y de capacitaciones externas

Material POP a ser distribuido en charlas y capacitaciones

Camisetas internas



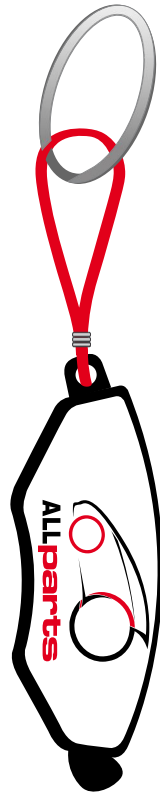
Camisetas externas



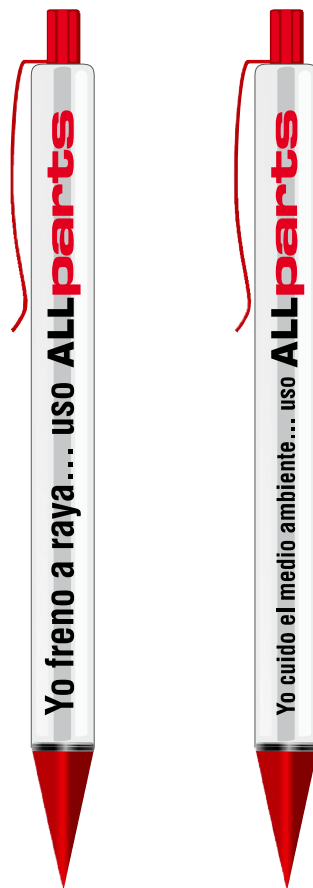
Gorras



Llaveros



Esferos



Material de Apoyo

Dummis



Flyers

ALLparts

Las pastillas de freno son esenciales dentro del sistema de frenado del auto, ya que proporcionan la fricción necesaria a los discos de freno de tal forma que cuando accionamos el pedal, nuestro vehículo se detiene.

Las pastillas de freno Allparts están diseñadas para producir una alta fricción con el disco.

Semimetálica 100% libres de Asbesto

TODO SOBRE LAS PASTILLAS DE FRENO

- **Es inevitable:** el material de las pastillas se desgasta con el uso.
- **Cambio:** dependiendo del tipo de conducción y del vehículo.
- **Controlar:** hay que vigilar el grosor de las pastillas, cambiarlas a tiempo.
- **Discos:** cambiando las pastillas a tiempo, se evitan los ruidos de los discos desgastados.

Precio Competitivo
Variedad
Garantía

Consejos ALLparts

- Según el tipo de conducción, tu auto estará expuesto a más o menos desgaste de sus componentes.
- No abuses de los frenos y procura utilizar el cambio de marcha. Con esto evitarás que los frenos se calienten y durarán más tiempo.
- Haz caso a las señales que emite tu coche y aprende a interpretarlas.
- Si vas conduciendo y al pisar el freno notas que hay una pequeña vibración, deberás cerciorarte de que las pastillas **Allparts** y discos de freno están en buen estado.
- Si sientes que tienes que pisar el freno demasiado fuerte para frenar, lo más probable es que las pastillas de freno o los discos estén dañados.
- Si el pedal de freno se hunde cuando lo pisas, puede haber una fuga o que las pastillas de freno estén excesivamente desgastadas.
- Si los frenos de tu auto están desgastados la distancia de frenado aumenta considerablemente.

Pastillas de Freno ALLparts

Un Producto con Certificados

ISO / TS 16949 INEN
TUV Certificado Norma Europea R90

También somos Korea

Distribuimos todo tipo de Repuestos para autos Koreanos

HYUNDAI **CHEVROLET** **KIA MOTORS**

Nuestras Marcas

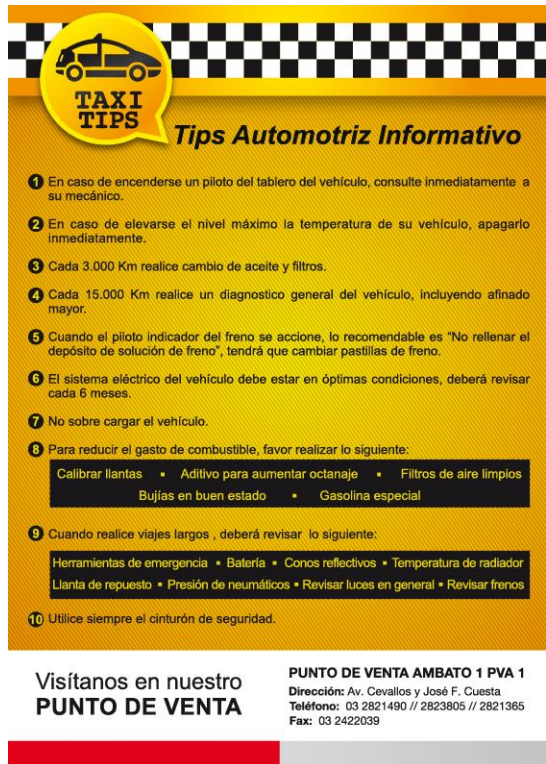
HVCC **PARTS-MALL** **MANDO** **ICRBI** **ALFA**

ALLparts

PUNTO DE VENTA AMBATO 1 PVA 1
Dirección: Av. Caballeros y José F. Cuesta
Teléfono: 03 2821490 / 2823805
Fax: 03 2422039

«Un mundo de autopartes»

Flyer promoción taxistas



TAXI TIPS
Tips Automotriz Informativo

- 1 En caso de encenderse un piloto del tablero del vehículo, consulte inmediatamente a su mecánico.
- 2 En caso de elevarse el nivel máximo la temperatura de su vehículo, apagarlo inmediatamente.
- 3 Cada 3.000 Km realice cambio de aceite y filtros.
- 4 Cada 15.000 Km realice un diagnóstico general del vehículo, incluyendo afinado mayor.
- 5 Cuando el piloto indicador del freno se accione, lo recomendable es "No rellenar el depósito de solución de freno", tendrá que cambiar pastillas de freno.
- 6 El sistema eléctrico del vehículo debe estar en óptimas condiciones, deberá revisar cada 6 meses.
- 7 No sobre cargar el vehículo.
- 8 Para reducir el gasto de combustible, favor realizar lo siguiente:
Calibrar llantas • Aditivo para aumentar octanaje • Filtros de aire limpios
Bujías en buen estado • Gasolina especial
- 9 Cuando realice viajes largos , deberá revisar lo siguiente:
Herramientas de emergencia • Batería • Conos reflectivos • Temperatura de radiador
Llanta de repuesto • Presión de neumáticos • Revisar luces en general • Revisar frenos
- 10 Utilice siempre el cinturón de seguridad.

Visítanos en nuestro
PUNTO DE VENTA

PUNTO DE VENTA AMBATO 1 PVA 1
Dirección: Av. Cevallos y José F. Cuesta
Teléfono: 03 2821490 // 2823805 // 2821365
Fax: 03 2422039



TAXI STOP

Recibe **20%** DESCUENTO En todas tus compras

Visita **NUESTROS LOCALES** a Nivel Nacional y **RECIBE** tu DESCUENTO presentando tu matrícula.

CHEVROLET HYUNDAI KIA MOTORS NISSAN MAZDA

TAXI

Un mundo de **Autopartes..!**

Carrocería Dirección Freno
Suspensión Motor

6.8.2. MODELO TEÓRICO

PLATAFORMA CREATIVA

Slogan de Campaña:

Un mundo de autopartes, mayor calidad a menor precio

Concepto de la Campaña:

Mostrar la calidad de los productos de la marca Allparts conjugado con su precio y garantía.

Mensaje Básico

Mediante este, ahondar en la calidad de la producción nacional.

Fecha de Lanzamiento

Lunes, 5 de octubre de 2015

ESTRATEGIAS

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Esta campaña está basada en un plan de medios combinados, que establece los conceptos y mecanismos para divulgar y dar a conocer la campaña en su totalidad, manejando un enfoque emocional, para lograr mayor impacto en el público meta.

Estrategia Posicionamiento

Para posicionar los productos de la marca Allparts en el mercado se utilizarán publicidades que estarán compuestos por:

- Packaging
- Capacitaciones Internas
- Charlas Externas
- Material P.O.P.
 - Camisetas
 - Esferográficos
 - Llaveros
 - Gorras
- Diseño de Publireportajes en Prensa Escrita
- Diseño de Partes Publicitarios para Prensa Escrita
- Diseño de cuñas radiales con líderes de opinión
- Brandeo de furgoneta distribuidora

- Realización de BTL
 - Habladores
 - Dummies
 - Colgantes
- Flyers
- Promociones taxistas

Bases para los objetivos

Se han fijado objetivos de Difusión y Captación de Mensajes Básicos con varias opciones que permiten cumplir el objetivo de la gestión estratégica de marca.

Problema Causa

Los motivos para que los productos de la marca Allparts no logren una buena posición en sus públicos es la falta de socialización de las bondades y garantías de la marca.

Problema Central

Falta de conocimiento de los productos de la marca Allparts en sus públicos objetivos.

Problema Efecto

- Posicionamiento de la marca en el mercado.
- Falta de venta de los productos de la marca Allparts.

Objetivo General de Campaña

Diseñar una campaña capaz de atizar en el público objetivo la calidad y garantía de los productos de la marca Allparts.

¿A DONDE VAMOS?

Mayor calidad a menor precio será el elemento representativo de la marca y se posicionará en la mente de sus públicos.

ETAPAS DE LA CAMPAÑA

Etapas	Como Lograrlos
Introducción - Socializar: en el lapso de 2 meses la calidad, garantía y precio de los productos de la marca Allparts, comunicando con claridad todos los elementos con su respectivo significado	<ul style="list-style-type: none">•Renovar el packaging de los productos de la marca Allparts.•Realización de charlas de capacitación internas en donde se den a conocer los elementos representativos de la marca.•Realización de charlas de lanzamiento de marca y socialización de los productos Allparts, al segmento de mercado escogido.•Realizar productos P.O.P. mismos que serán entregados tanto de manera interna como externa.
Madurez-Posicionar: en el lapso de tres meses al público objetivo, logrando que éste identifique la marca y relacione calidad, garantía en sus productos.	<ul style="list-style-type: none">•Realización de publireportajes con consejos generales en donde la marca se vea involucrada en prensa escrita.•Realización de artes publicitarios de

	<p>la marca Allparts, que reflejen calidad, garantía y tecnología.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización de cuñas publicitarias con líderes de opinión deportiva local en donde se genere una conversación y de un tema deportivo y esta conlleve a enunciar la marca Allparts su calidad y garantía.
<p>Salida-Recordación: Lograr que todos los elementos claves de la marca Allparts se queden en el medio y en la mente del público y así permanezcan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Introduciendo artículos que recuerden a cada instante el significado de la marca como son habladores, dummies, colgantes. • Distribuyendo publicidad que permanezca en el medio como son flyers. • Realizando promociones de la marca a segmentos de mercado como es a Taxistas.

ETAPA DE INTRODUCCION	Octubre 5	Octubre 12	Octubre 19	Octubre 26	Noviembre 2	Noviembre 9	Noviembre 16	Noviembre 23	Noviembre 30
Diseño de nuevo pakaging									
Diseño de P.O.P.									
Charlas internas									
Charlas Externas									

La campaña tendrá lugar con una renovación del empaque de los productos Allparts para así proceder a dar el nuevo mensaje de la marca Allparts en charlas tanto para sus públicos internos como externos.

Fecha de inicio: Se dará del lunes, 5 de octubre de 2015 al lunes 30 de octubre de 2015.

Así se dará inicio a la campaña denominada Allparts, un mundo de

autopartes, mayor calidad a menor precio.

Elementos protagonistas

Packaging

El sistema de embalaje utilizado para los productos de la marca Allparts se ha determinado en base a la cromática perteneciente de la marca, respetando sus líneas gráficas y equilibrio.

Los productos Allparts presentan diferentes pesos y materiales los cuales hacen que sean diferenciados en su empaque, manteniendo la misma línea gráfica se propone realizar el empaque en diferentes materiales, es así que para los productos de filtros se ha escogido cartulina en tipo plegable con un barniz en uv para ganar una buena presentación que brinda resistencia pero a la vez es fácil de manipular y con un acabado delicado de acuerdo a los productos que va a proteger.

En el caso de las pastillas de freno su sistema de embalaje deberá ser más resistente ya que las pastillas presentan un peso aproximado 750 gramas lo que lo transforma en algo realmente de cuidado y soporte, por lo que se plantea la utilización de cartón micro corrugado de una línea con acabados brillantes en baño de laca con reserva, este material podrá soportar una carga de apilamiento constante y brindará el mensaje de resistencia que se desea dar en el producto.

Idea de reuniones internas y de capacitaciones externas

Capacitaciones Internas

Las capacitaciones internas nacen con la idea de que la marca Allpars

genere un sentido de pertenencia mayor dentro de su equipo de ventas, equipo que deberá tener gran conocimiento de la marca, el dominio sobre la marca deberá ser tal que cuando tengan que exponer su conocimiento sobre la marca deberán presentar a la marca con seguridad de lo que se expone y esto se conseguirá con las charlas de capacitación, en estas charlas desde la parte gráfica se entregarán diferentes artículos P.O.P. que servirán como apoyo de marca ante el equipo de ventas.

Charlas Externas

Las charlas externas serán un sistema de fidelización que se plantea para clientes de la empresa mismas que plantean la intervención de un capacitador experto de cómo funciona el producto y de cuáles son sus características principales; se tratará también sobre el sistema de garantía y de promociones o descuentos que la marca posea. En dichas charlas al igual que en las capacitaciones internas se entregará el mismo material P.O.P.

Material P.O.P.

Camisetas, estas de color negro dado que es del color corporativo de la marca y facilitará la lectura de la marca, tendrá dos apliques, uno frontal en el que el logotipo será el elemento central y uno posterior en la parte superior del cuello en el que la línea del producto será el elemento principal.

Esferográficos, realizados en color blanco con vivos rojos en el que el elemento único será la marca misma.

Llaveros, estos serán realizados de acuerdo a la forma estilizada del producto que se desea impulsar, mismos que serán en material de goma inyectada.

Gorras, realizadas con igual características de la camiseta, con la misma línea cromática.

ETAPA DE MADUREZ	Diciembre 7	Diciembre 14	Diciembre 21	Diciembre 28	Enero 4	Enero 11	Enero 18	Enero 25	Febrero 1	Febrero 8	Febrero 15	Febrero 22	Febrero 29
Diseño de publrreportajes en prensa escrita	■		■		■		■		■		■		■
Diseño de artes publicitarios para prensa escrita		■		■		■		■		■		■	
Diseño de cuñas radiales con líderes de opinión	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elementos protagonistas

Para este caso se ha decidido utilizar un pequeño plan de medios permanente que a su vez jugará con la presentación de los spots publicitarios acompañados artes gráficos en prensa y de las charlas de capacitación tanto internas y externas y esto nos permitirá posicionar a la marca como tal en el medio en el que se desenvuelve.

Diseño de Publireportajes en Prensa Escrita

Para este tipo de publicaciones se a decidido publicar en el diario de mayor acogida en la zona centro que es el Diario El Heraldo, esto dado a su posicionamiento en el segmento que se pretende apuntar que en este caso son a las personas naturales que tienen un vehículo propio y a los profesionales del transporte en el segmento de taxis.

El diario El Heraldó es un medio de comunicaci3n con 50 a1os de experiencia lo que le brinda credibilidad local y es justamente lo que nuestra marca desea transmitir; este diario tiene una margen de venta de 5 a 1 en relaci3n a la competencia local y su d1a de mayor tirajes es el d1a domingo, en donde presente su margen de ventas mayor, la selecci3n pertinente es de 1/2 p1gina dado que su grado de visibilidad es mayor y generar1 atracci3n en los posibles clientes, de igual manera al segmento que en este medio se pretende influenciar a las personas que poseen un veh1culo.

Se utilizar1n pastillas publicitarias con publrreportajes que utilizar1n el cuidado del veh1culo para promocionar los productos de la marca Allparts y as1 apoyar a las publicaciones directas ya descritas, la marca como tal aparecer1 de manera frecuente en la descripci3n que se haga en cada uno de los publrreportajes adem1s de una imagen vertical al lado derecho que dar1 soporte a lo ya descrito en el publrreportaje.

Dise1o de Partes Publicitarios para Prensa Escrita

Para este caso en puntual se ha seleccionado El Diario El Ambate1ito que es un diario de gran acogida en el medio, actualmente se encuentra en crecimiento con 3 a1os de experiencia pero ya creando su l1nea de noticias y apuntando a un grupo objetivo espec1fico, es justamente en este segmento que se encaja a los profesionales transportistas que poseen un taxi y que a su vez son nuestro otro segmento a quien apuntamos por lo cual se utilizaran franjillas en pie de p1gina anunciando promociones y 1/4 p1gina de publicidad tanto de producto como de promociones, para esto la empresa ha generado la promoci3n taxi stop que es una l1nea de descuento del 20% en productos Allparts y ser1 por este medio que se anunciar1n estos productos.

Diseño de cuñas radiales con líderes de opinión

Para este tipo de publicidad se a decidido utilizar a dos líderes de opinión reconocidos en la ciudad como son Patricio Edmundo Mantilla e Igor Guzmán quienes poseen una franja deportiva al medio día en la Radio Ambato, siendo esta la radio de mayor acogida en este tipo de noticias.

Se ha procedido a realizar una conversación cualquiera acerca de una noticia que se genere en el día acompañado de una mención de la calidad y garantía de la marca Allparts, así se pretende mezclar la realidad con un conjunto de ideas que generen credibilidad para la marca.

ETAPA DE SALIDA	Marzo 7	Marzo 7	Marzo 7	Marzo 7	Marzo 7
Diseño de nuevo pakaging					
Diseño de P.O.P.					
Charlas internas					
Charlas Externas					

Elementos protagonistas

Realización de BTL

Habladores

En el caso de los habladores se pretende exponer el logotipo de la marca acompañado de un fragmento del producto que destaque su calidad y en la descripción del mismo producto que se considere relevante.

Este tipo de elementos se ubicarán en mostradores y servirán como un retroalimentador para los públicos externos que se acercan a realizar compras y ven en ella la información que sugiera realizar una compra.

El material a utilizar va a ser una mezcla de panaflex y vinil adhesivo.

Dummies

Para los dummies se ha escogido la utilización del logotipo únicamente con el fin de hacerlos de carácter genérico y así puedan ser utilizados en el futuro por diversas campañas en las que se les considere trascendentales.

Colgantes

Los colgantes poseerán información semejante a los habladores pero la posición de sus elementos será de manera vertical e irán colgados en partes estratégicas de los locales, su material será plegable plastificado.

Flyers

Los flyers serán de diferentes perspectivas y poseerán información simple y directa de lo que la empresa desea vender, reflejando la calidad y garantía además se podrá adicionar promociones, descuentos, ofertas o alguna otra información de carácter importante para la marca en ese momento.

El material a utilizarse será couche de 150 gramos y podrá utilizarse las dos caras del material o simplemente la una cara, esto dependerá de la necesidad y utilidad deseada.

Promociones taxistas

Para las promociones de taxistas se van a utilizar elementos representativos para el segmento como es el color amarillo, la palabra taxi y se dará un precio especial permanente a este tipo de vehículos los mismos que deberán presentar únicamente su carnet de afiliación y matrícula para hacerse acreedores de dicho descuento.

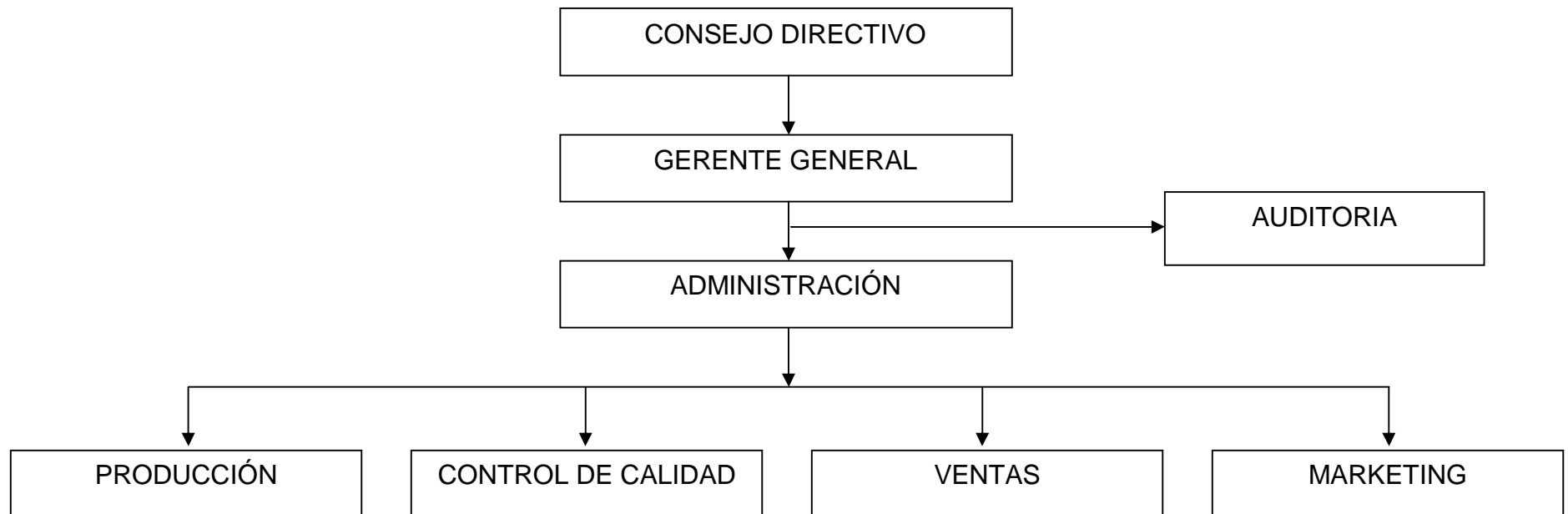
Para socializar esta promoción se utilizarán flyers centralizados en cooperativas de taxis utilizando marketing puerta a puerta adicionando esferos, llaveros, camisetas y gorras.

TIEMPO AIRE

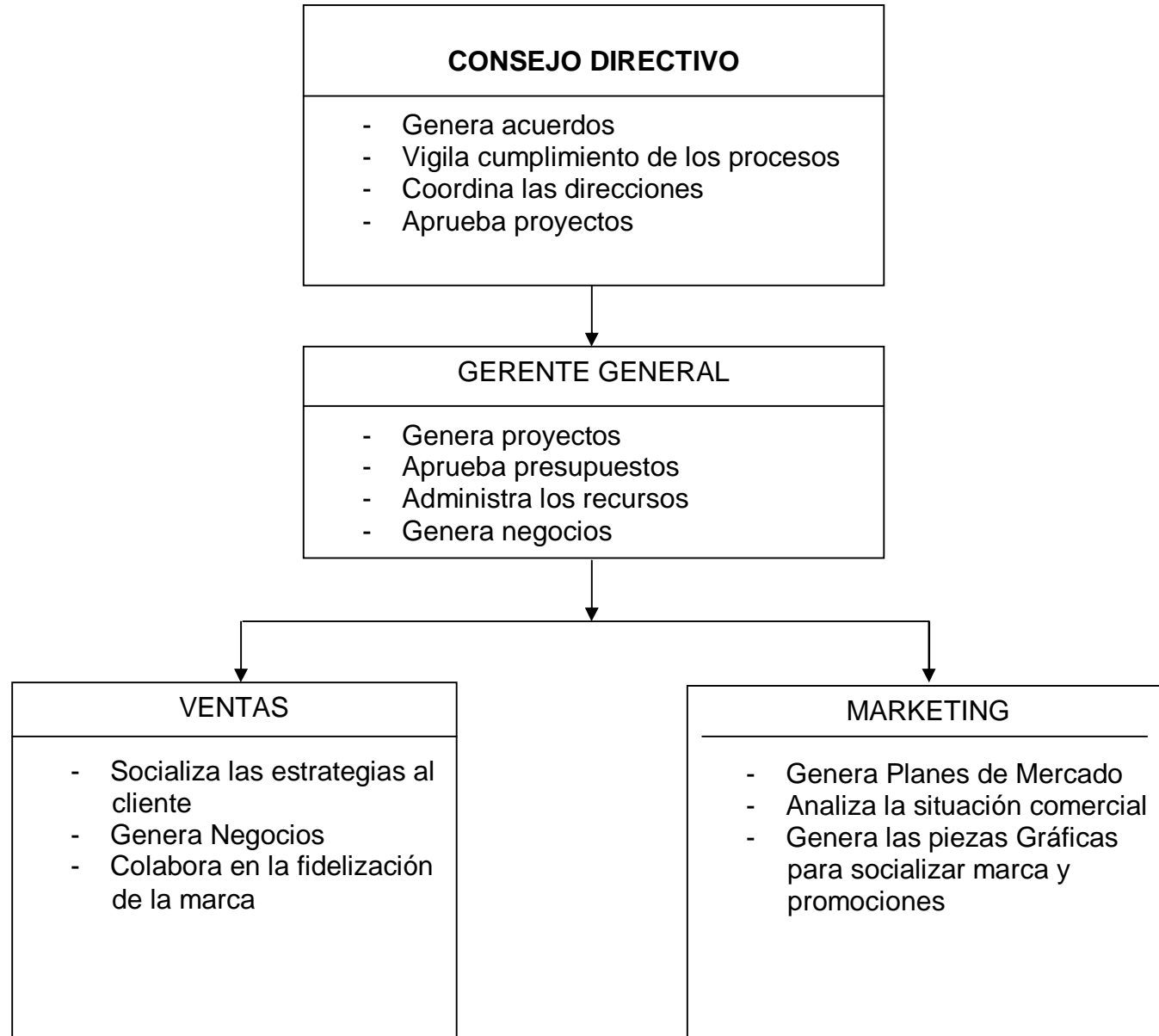
	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
INTRODUCCION						
POSICIONAMIENTO						
SALIDA						

6.9. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

6.9.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



6.9.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL



6.9.3. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO				
MEDIO PUBLICITARIO Below The Line				
Medios	Lugar	Cantidad	V. Unitario	V. Semestra
Brandeo en furgonetas	Furgonetas de logística	4	\$300	\$1200
Spot publicitario en radio	Radio Líder y Radio Ambato	2	\$500	\$1000
Charlas de capacitación	Oficinas AllParts	3	\$150	\$450
Flyers	Charlas y capacitaciones	5000	\$0,44	\$220
Charla de capacitación externas	Hotel de la ciudad	3	\$3000	\$9000
Habladores y colgantes	Puntos de venta IAV	8	\$15	\$120
Camisetas	Charlas de capacitación	1000	\$3	\$3000
Esferográficos	Charlas de capacitaciones	1000	\$0,45	\$460
llaveros	Crcharlas de capacitaciones	1000	\$0,55	\$550
gorras	Charlas de capacitación	1000	\$4,50	\$4500
Impresión cajas filtros	Fábrica	10000	\$0,30	\$3000
Impresión cajas pastillas	Fábrica	10000	\$0,40	\$4000
Total				\$ 27500

CAPITULO VII

7. BIBLIOGRAFÍA

Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones. Razón y palabra, enero- marzo, Vol. 3. Extraído desde <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/supesp/estrategia.htm>.

Amadou Mathar M'Bow. Citado por José Ramón Terry en Desarrollo Comunitario Integrado: Una aproximación estratégica.<http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=print&sid=520>.

Acosta, J. (2005). Master Dircom: los profesores tienen la palabra. Europa: European.

Blanco, C. E. (2007). En resumen: Discurso y conocimiento en la investigación educativa.

Blanco, P. (2013). Imagen Corporativa. España: Esic.

Borja, R. P. (2012). Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más . España: Esic.

Bungue, M. (2004). Epistemología. Argentina: Siglo XXI editores.

- Galindo, A. L. (2005). El tamaño empresarial como factor de diversidad. España: Días de Santos.
- García, M. C. (2010). Mercados culturales. Doce estudios de marketing. España: UOC.
- García, M. M. (2005). Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión. España: Esic.
- García, M. M. (2005). Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión. España: Esic .
- González, M. B. (2012). Imagen de Marca y Producto placement. Valladolid España: ESIC
- Hartlin, F. M. (2012). Estrategia de Marketing. México: Learning .
- Munuera, J. L. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. España: Esic.
- Olmo, J. L. (2014). Marketing Digital en la Moda. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2007). La promoción de empresas sostenibles. 27.
- París, F. (2005). La Planificación estratégica en las organizaciones. España: Paidotribo.
- Pérez, E. (2008). Introducción a la Administración de Empresas. España:

Centro de Estudios Ramon Areces.

Perlines, F. H. (2001). La Economía cooperativa como alternativa empresarial. España: Estudios.

Ruiz, B. L. (2001). La Esencia Del Marketing. España: UPC.

Profit. Sánchez, M. (2006). Casos de Marketing y Estrategia. Barcelona: UOC

Serrano, F. (2005). Gestión, dirección y estrategia de productos. España: Esic.

Villares Pico Mariuxi Gabriela, "El Branding Emocional y la captación de clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato", Año: 2014

Arcos Cristian, "Identidad Corporativa y Posicionamiento de Marca en la mente del consumidor de la Empresa GM Digital en la ciudad de Quito.", Año: 2013

CAPITULO VIII

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

ANEXO Nº 1. ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA MARCA
ALLPARTS DEL CANTÓN AMBATO

Objetivo

Realizar el levantamiento de información respecto al branding y su relación con el crecimiento empresarial de la empresa, con el fin de posicionar la marca en el mercado local.

La información se utilizará con fines estadísticos, no se considerará los nombres o situaciones particulares de las personas que se involucran en la misma.

Gracias por su atención.

CUESTIONARIO

DIRIGIDO A: CLIENTES EXTERNOS DE LA MARCA ALLPARTS

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una + la respuesta de su elección.

1. ¿Cuál de estos productos ha adquirido en la Empresa?

- Filtros
- Pastillas de freno
- Bombas de combustible

2. ¿Reconoce usted la marca Allparts?

- Mucho
- Poco
- Nada

3. ¿Considera que los productos de la marca Allparts son garantizados?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- Indiferente

4. ¿Desde hace cuánto tiempo utiliza los productos de la marca Allparts?

- 1-3 Meses
- 3-6 Meses
- 6 Meses y 1 año
- 1-3 años
- Más de 3 años

5. ¿Cuáles son las razones por la que prefiere adquirir productos de la marca Allparts?

- Porque son los mejores
- Porque son los más baratos
- Porque se adaptan a todo tipo de vehículo

6. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos Allparts?

- Muy Bueno
- Bueno

Regular ()
Malo ()
Muy Malo ()

7. ¿Le han informado sobre promociones o precios especiales al momento de adquirir un producto Allparts?

Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Nunca ()

8. ¿Qué tipo de promociones le atraen al comprar un repuesto?

Porcentajes de descuento ()
Bonos, cupones, etc. ()
Productos extras ()

9. ¿Por cuál medio le gustaría enterarse de precios y promociones de la marca Allparts?

Internet ()
e-mail ()
Flyers ()
Cupones en recibos en estados de cuenta, etc. ()
Prensa escrita ()
Prensa radial ()

10. En el caso de que haya tenido algún incidente con el producto Allparts, ¿Cómo calificaría el tiempo de respuesta y la resolución?

No ha tenido problemas ()
Muy satisfactoria ()
Satisfactoria ()
Insatisfactoria ()
Muy insatisfactoria ()

11. ¿Ha recomendado los productos Allparts?

Si ()
No ()

12. ¿Considera que la Marca Allparts tiene una buena imagen en el mercado?

Mucho ()
Poco ()
Nada ()

13. ¿Reconoce usted el nombre de la marca Allparts de manera frecuente en su localidad?

Mucho ()
Poco ()
Nada ()

14. ¿Cree que la marca Allparts debería mejorar su imagen y presentación?

Mucho ()
Poco ()
Nada ()

15. ¿Asocia la marca Allparts dentro de los medios de comunicación locales?

Si ()
No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

**ANEXO Nº 2. ENTREVISTA DIRIGIDA A EQUIPO DE VENTAS DE LA
MARCA ALLPARTS DEL CANTÓN AMBATO**

Objetivo

Realizar el levantamiento de información respecto al branding y su relación con el crecimiento empresarial de la empresa, con el fin de posicionar la marca en el mercado local.

La información se utilizará con fines estadísticos, no se considerará los nombres o situaciones particulares de las personas que se involucran en la misma.

Gracias por su atención.

CUESTIONARIO

DIRIGIDO A: EQUIPO DE VENTAS DE LA MARCA ALLPARTS

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una + la respuesta de su elección.

1. ¿Hace cuánto tiempo forma parte del equipo de ventas de la marca Allparts?

- De 1 a 3 meses
- De 4 meses a 6 meses
- De 1 año a 3 años
- De 3 años a 6 años

2. ¿Considera que conoce la filosofía de la marca Allparts?

- Si
- No

3. ¿Cree que los clientes identifican el logotipo de la marca Allparts?

- Mucho
- Poco
- Nada

4. ¿Considera que los clientes escuchan el nombre de la marca AllParts de manera frecuente en su localidad?

- Mucho
- Poco
- Nada

5. ¿Cree que los clientes acceden de forma permanente a algún tipo de producto de la marca Allparts?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

6. ¿Cree que los clientes piensan en la posibilidad de acceder a otro tipo de producto de la marca Allparts?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- Indiferente

7. ¿Considera que los Directivos de la marca Allparts utilizan los suficientes recursos para la publicidad?

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()
- Indiferente ()

8. ¿Cree que existe aumento de demanda de productos Allparts?

- Mucho ()
- Poco ()
- Nada ()

9. ¿Considera que la marca Allparts ha aumentado su valor comercial?

- Mucho ()
- Poco ()
- Nada ()

10. ¿Cree usted que la marca Allparts puede promocionar de mejor manera sus productos?

- Si ()
- No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

ANEXO Nº 3. CRONOGRAMA

Tabla 24: Cronograma

No.	TIEMPO ACTIVIDADES	MESES	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
		SEMANA	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	Investigación bibliográfica		X	X																						
2	Elaboración del proyecto				X	X																				
3	Sustentación						X	X	X	X																
4	Recolección de información										X	X														
5	Organización, tabulación												X													
6	Análisis e interpretación													X												
7	Elaboración de la propuesta														X	X	X	X								
8	Presentación del informe final																		X	X	X	X				
9	Sustentación																						X	X	X	X

Elaborado por: Villafuerte, C (2015)