



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG

Trabajo de Titulación

Para la Obtención del Título de:

Ingeniero en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas

Tema:

**Modelo de Estrategias de Branding en la Competitividad en empresas B2B-
Ecuador, Caso TECASEN**

Autor:

José Gabriel Adum Muñoz

Director de Trabajo de Titulación:

Ec. Andrés Hernández, MSc

2021

Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTO

Siempre primero, mi agradecimiento a Dios por brindarme esta oportunidad.

A mi mamá y papá, por ser un apoyo incondicional y estímulo constante de continuar este camino de aprendizaje.

A mis hermanos José Alejandro y José Xavier y mi hermana María de Lourdes, por estar ahí, siempre.

A mi esposa Mariela, por ser mi soporte y equilibrio necesario.

A mis hijos Gabriel Andrés, José Daniel, Iván Alejandro e Ivanna Sofía; y a mis sobrinos. Que este trabajo les sirva como ejemplo para recordar que las metas que se propongan se pueden alcanzar con decisión, trabajo y disciplina.

A mi familia política, que son como si fueran de sangre.

Al grupo humano de TECASEN, que más que un trabajo, son una familia.

A los familiares y amigos que, de una u otra manera, me han incentivado a permanecer en este camino de formación.

¡Gracias a todos!

DEDICATORIA

“In memoriam”

A mi papá, Dr. José Adum Salcedo, Pepe.

La pelea es peleando...

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

.....

José Gabriel Adum Muñoz

MODELO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING EN LA COMPETITIVIDAD EN EMPRESAS B2B-ECUADOR, CASO TECASEN

José Gabriel Adum Muñoz

jgadum@gmail.com

RESUMEN

El branding representa una herramienta que engloba múltiples esfuerzos orientados a la definición y construcción de una marca, a fin de buscar su posicionamiento y mejorar su nivel de competitividad. En consecuencia, el presente estudio se desarrolla con el objetivo de determinar el modelo de estrategias de branding adecuado para mejorar la competitividad de la empresa TECASEN. La metodología implica un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental, de tipo transversal y método deductivo. La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta, la cual se aplicó a un total de 263 empresas clientes de TECASEN. Los resultados demostraron que la organización no ha logrado posicionarse de forma adecuada en el mercado de soluciones de los problemas asociados con la filtración y lubricación deficiente, no utiliza adecuadamente la tecnología para el desarrollo de sus procesos comerciales y se destaca la ausencia de ventajas competitivas que logre diferenciarla de la competencia. En razón de lo establecido, la propuesta integra estrategias fundamentadas en un modelo de branding digital, resaltando el uso de medios como la página web y redes sociales para la búsqueda del posicionamiento y la mejora de la competitividad de la marca TECASEN.

Palabras Clave: Modelo de estrategias, Branding, Competitividad, Negocios B2B.

INTRODUCCIÓN

El branding comprende los esfuerzos relacionados a definir y construir una marca, a través de aspectos gráficos y comunicacionales que busquen un posicionamiento definido; esto se conjuga con los objetivos de que la percepción usuaria sobre la propuesta de valor sea clara y apreciada. Uno de los principales objetivos del branding es crear una lealtad hacia la marca, lo cual adquiere una gran importancia para la competitividad de la misma (Scorrano, Fait, Maizza, & Vrontis, 2019). No obstante, las estrategias de branding están siendo cada vez más prioritarias, dado el entorno complejo en que se desenvuelve el mercado dificultando el posicionamiento de la marca (Salah & Mahrous, 2019).

Tanto en Ecuador como en otros países de América Latina, las empresas B2B (Business to Business), es decir, aquellas empresas que venden a otras empresas, tienen el desafío de darse a conocer y posicionar su marca en el top-of-mind de su cliente directo, que en este caso son otros negocios, con el obvio objetivo de seguir creciendo, y expandirse de forma local y a nivel nacional. Este desafío se volvió una oportunidad de reinventar la forma de comunicar con la situación mundial generada a partir de la pandemia por el COVID-19, que ha limitado el rango de acción y comunicación de cada empresa.

Se propone como caso de estudio la empresa TECASEN S.A., que ya tiene cierto grado de reconocimiento en Guayaquil como una empresa B2B cuya propuesta de valor es la provisión de productos y servicios para mejorar la confiabilidad de la operación de la industria. Sin embargo, esta empresa no ha desarrollado un plan de estrategias de branding ni un plan de comunicación, lo que se traduce en un bajo reconocimiento de marca y baja participación de mercado fuera de la ciudad de Guayaquil. La investigación propone presentar un modelo de branding para mejorar la competitividad de las empresas B2B en Ecuador, tomando a TECASEN como caso de estudio.

Esto conlleva a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los elementos de un modelo de estrategias de branding para que las empresas B2B en Ecuador, como lo es la empresa TECASEN, puedan mejorar su competitividad?

El artículo se justifica teóricamente al abarcar referentes de la literatura en revistas indexadas; a su vez, su justificación práctica viene dada por la utilidad de los resultados para las decisiones con respecto al branding y competitividad en entornos B2B. Esta investigación comienza con los antecedentes referenciales, luego se da paso a la revisión de referentes teóricos. En el siguiente apartado se da paso a la metodología, resultados y propuesta. Se finaliza con las conclusiones del artículo.

OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Determinar el modelo de estrategias de branding adecuado para mejorar la competitividad de la empresa TECASEN.

2.2 Objetivos Específicos

1. Reconocer el modelo de estrategias de branding y de competitividad direccionados a empresas B2B.
2. Definir la metodología adecuada para recopilar información sobre modelos de estrategias de branding y competitividad en la empresa TECASEN.
3. Analizar la situación actual de la empresa TECASEN con respecto a modelos de estrategias de branding y competitividad.

DESARROLLO TEMÁTICO

3.1 Antecedentes Referenciales

El estudio realizado por Viardot (2017) tuvo como objetivo general explorar si las marcas de bienes de consumo tienen más valor que las marcas de uso industrial en Francia. La metodología usada fueron entrevistas directas a 211 compradores de detergente en un supermercado sobre las marcas de consumo y las de uso industrial, se conoció que el 98% de los usuarios consideran como principal característica la eficiencia, seguido del 89% quienes buscan precio, el 43% considera importante que el producto sea especializado para poder adquirirlo, mientras que el 27% mencionó que busca un producto innovador.

En cuanto al criterio de compra, las marcas de consumo son más eficientes representado con el 78%, mientras que las marcas de uso industrial son consideradas como eficientes por el 46.5%; con respecto al precio indicaron que un precio bajo se relaciona con las marcas industriales con un 80.5% y viceversa marca de consumo con precio alto o caro con el 45.5%, el producto especializado alcanzó un 34% para marcas industriales y un 25.62% en marcas de consumo, producto innovador tuvo 18.83% para las industriales y las de consumo con el 26% (Viardot, 2017). Por lo que se puede concluir que las personas inclinan sus percepciones sobre un producto basándose al reconocimiento que posee un producto, resaltando la importancia del branding.

Buitrago, Duque y Robledo (2020) realizaron una revisión sistemática que tuvo como objetivo general analizar teóricamente la evolución del marketing corporativo. Para esto fue necesario aplicar una metodología de tipo bibliográfica que permitió determinar la importancia, la cronología y el análisis sobre los diferentes estudios realizados sobre el branding. Dentro de los resultados hallados se encontraron tres perspectivas relacionadas al branding corporativo, siendo la primera la identidad de la marca, misma que indica la importancia de la marca en una empresa, por lo que

es necesario implementar constantemente estrategias que deben de ir ligadas a los valores de institución.

Como segunda perspectiva se encontró el efecto que tiene la responsabilidad social en el branding corporativo, determinando que este varía de acuerdo al nivel de responsabilidad del consumidor, así como también con el nivel de fidelidad hacia una marca en específico. Mientras que la tercera analiza la influencia de la marca con alianzas corporativas, identificando que para el crecimiento de una marca nueva es importante que esta cree alianzas con empresas posicionadas en el mercado en donde influirán los compradores de ambas marcas. Se concluye que la ética es parte primordial en la influencia de compra, por lo que es recomendable que la responsabilidad se vea reflejada desde la parte interna de la empresa, puesto que esto hará que los clientes se sientan más identificados con la misma (Buitrago, et al., 2020).

El estudio realizado por Saltos, León y González (2017) tuvo como objetivo general conocer la identidad de la marca de un producto visto desde la perspectiva del consumidor. Esta investigación se llevó a cabo bajo la aplicación de una metodología, con enfoque teórico deductivo a 381 vendedores de calzado, dentro de los resultados se encontró que en la dimensión de internalización obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson del 0.860 ($p < 0.05$) y los indicadores más relacionados fueron: tiene marca, personalidad y valores; mientras que la externalización alcanzó 0.924 como coeficiente de correlación de Pearson ($p < 0.05$), relacionándose con la identidad visual y la relación marca. Esto indica que cuando se lleva a cabo la identidad de la marca de manera eficaz, permite que se represente la filosofía y la cultura de la organización.

3.2 Antecedentes Teóricos

3.2.1 Branding

Dentro de los tipos de branding conocidos a lo largo de la historia, Burguera y Vara (2019) mencionaron la existencia de varios, en donde se encuentran: el branding comercial o empresarial, el branding emocional, branding del consumidor y branding digital. En lo que conlleva el branding comercial o empresarial, este se refiere a los valores de la empresa como la visión, misión, políticas y cultura, los cuales permiten que se pueda crear una imagen real de la empresa y que esta pueda introducirse y permanecer en el mercado. El branding emocional es una de las partes más importantes para que una marca permanezca en el mercado, debido a que como su nombre lo indica se basa en las emociones que experimenta el consumidor con respecto al producto o servicio brindado, además interviene la confianza y compromiso hacia este, lo cual provoca que las personas obtengan un mayor interés de compra, por lo que las empresas deben de crear un vínculo con los usuarios a través de estímulos emocionales y visuales (Ancin, 2018).

Por otra parte, el branding de consumo realizado por las empresas se enfoca de manera más directa sobre las necesidad y expectativas que posee el consumidor, en el cual busca entablar conversación y afianzar las relaciones a fin de obtener la fidelidad de los usuarios, a través de publicidades constantes de sus productos y los beneficios que este posee (Illouz, 2019). Por tal razón, se considera que en la aplicación de este tipo de branding intervienen el emocional y el empresarial.

El branding digital se encuentra direccionado a la creación y estabilización de la marca, a través de medio digitales con el objetivo de llegar de manera más rápida al público objetivo, en donde una de sus principales ventajas es la cercanía que esta brinda con el usuario por medio de conversaciones o comentarios directos (de Escobar & Ávalos, 2020; Martínez et al., 2018). Para esto, se pueden utilizar los canales digitales de la empresa, donde se busca humanizar la marca; de esta forma se puede diferenciar de la competencia utilizando como medio las publicidades

emitidas, la variedad e interacción en las plataformas digitales, la facilidad de abarcar más de una red social y la más importante que es crear emociones en los consumidores cuando vean una publicación de la marca o producto (Solé & Campo, 2020).

Por otra parte, Martínez (2018) mencionó que el co-branding se refiere a las alianzas que realizan empresas del mismo sector o producto para poder crear un mayor impacto en el mercado a través de una misma publicidad. Este tipo de branding puede ser de comunicación, de producto y de operación. En el co-branding de operación se busca optimizar el alcance que poseen las marcas a fin de obtener un mayor beneficio, tanto para el comprador como para la empresa. Una de las ventajas es que empresas que se alinean no siempre deben de estar en la misma área, pero sí pueden enviar un mensaje claro, en donde ambas son las protagonistas.

El EAE Business School (2020) mencionó que en el co-branding de producto busca dar a conocer un producto nuevo e impulsar las ventas de este, la estrategia suele relacionársela con las tiendas que los venden o con productos diferentes, pero de la misma línea. Una de las ventajas es la reducción de los costos de publicidad, la diferenciación que posee, la posibilidad de abarcar un nuevo mercado, permitiendo así obtener mayor participación en la mente de los consumidores. El co-branding de comunicación es usado por varias marcas que se fusionan a fin de reducir costos y optimizar recursos por medio de aplicación de estrategias promocionales. Dentro de las ventajas se mencionan los mayores ingresos por ventas, confianza del usuario, mayor alcance de venta, se comparten los riesgos, ganancias extras por regalías, entre otras.

Dentro de las características más importantes para el branding industrial se parte del desarrollo de un buen logotipo para la marca, de tal forma que los clientes puedan recordarlo a lo largo del tiempo; eso es importante para cualquier tamaño organizacional. Una de las ventajas de un buen logotipo es que le brinda una mayor identidad de marca, donde se pueden transmitir los valores de

la empresa para con sus clientes. A su vez, el logotipo permite exponer un elemento diferenciador de la marca, por medio del cual puede ser identificada; bajo este enfoque, se resalta que el logotipo debe ser fácil de recordar, atractivo y diferente al de los competidores (Bueno, 2018).

Otro aspecto destacable del branding corresponde a la diferenciación por medio de los atributos del producto o servicio. En este punto, resulta relevante destacar que los atributos tangibles se convierten en un factor esencial para establecer un vínculo con el cliente, incluso de aspecto emocional. Los atributos de marca pueden comprender propiedades, materiales, colores, formato, entre otros; sin embargo, también existen aspectos intangibles que permiten al usuario asociar la marca, por ejemplo, cultura innovadora, productos económicos, servicio de excelencia, alta calidad de sus productos, entre otros (Saltos et al., 2017).

El branding tiene como resultado exitoso el adecuado posicionamiento de la marca; no obstante, este posicionamiento se refiere a la primera marca que el usuario asocia con una determinada industria. Es decir, este concepto se ubica en el imaginario colectivo del mercado, donde las percepciones juegan un papel muy importante. En este punto, se desarrollan diversas estrategias de marketing que están dirigidas a establecer una percepción predeterminada dentro del mercado; el éxito de estas estrategias se reflejará en la posición que les den los potenciales clientes con respecto a sus competidores (Saqib, 2020).

3.2.2 Competitividad Empresarial

De acuerdo a lo expuesto por Salah y Mahrous (2019) la competitividad es definida como la capacidad que posee una empresa o país para sustentar los recursos requeridos por una experiencia, servicio o producto que se desea lanzar al mercado, el cual debe de tener un valor agregado para poder competir y mantenerse entre los competidores. Por tal razón es necesario analizar a

profundidad el mercado meta, las expectativas y necesidades de los usuarios a quienes irá dirigido, junto con estrategias a corto y mediano plazo.

Arenal (2019) mencionó que el nivel de competitividad de una empresa o producto en el mercado se lo puede determinar con relación al valor que genere en el mercado o la productividad del mismo, lo cual se logra a través de la generación de ventajas competitivas en donde intervienen la diferenciación, dominio, bajos costos, conocimiento y branding; además la autora indicó de la existencia de dos factores que pueden afectar la competitividad de una empresa, siendo estos los internos y los externos.

En los factores externos intervienen la demanda, impactos en el ambiente, precios internacionales, economía del país, leyes, impuestos, políticas comerciales, aranceles, entre otras; mientras que los internos involucran a las decisiones y acciones realizadas por la empresa, como las alianzas, encadenamiento, investigaciones de mercado, tecnología, costos, productos, calidad de recursos humanos, relaciones con clientes y capacitaciones (Martínez & Padilla, 2020; Limache, 2017). Dentro de los factores internos se pueden encontrar ciertos problemas como es la falta de lealtad del personal, sobornos, confusión del usuario al realizar su compra, tiempo perdido por lo empleados en horas laborales, ausencia de compromiso y cumplimiento de las normas y políticas de la organización (Romero, Pertuz, & Orozco, 2020).

Por otra parte, EAE Business School (2020) señaló que la competitividad de una empresa permitirá que esta venda sus productos o servicios a un menor valor, con una buena calidad, mejore sus procesos constantemente, innove o lance nuevos productos al mercado; lo cual se logra a través de la optimización de sus recursos para cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes. Para esto, la empresa debe de estar en la capacidad para cumplir con la demanda de sus usuarios en el mercado, garantizando así su crecimiento en el mercado.

3.2.3 Negocios B2B

El marketing B2B está dirigido al mercado empresarial e industrial, los cuales luego comercializan los productos a empresas de la misma línea. Dentro de las características que este posee es que manejan ventas a mayor escala, su cartera de clientes es reducida, se enfocan en dar a conocer las características del servicio o producto que comercializan, su producto es distribuido a diferentes lugares y por diferentes medios. Las metas que establecen los negocios de este tipo siempre serán enfocadas a largo plazo y las publicidades que realizan se encuentran seleccionadas y enfocadas a un sector en específico. Los negocios B2B se enfocan en las empresas, brindando como ventaja el ahorro de recursos, tiempo y dinero (Juan, 2020).

En el mundo de los negocios B2B los usuarios pueden obtener dos tipos de experiencias, en donde se encuentra la propia del usuario y la co-creada por la empresa. Las principales características de las experiencias propias del usuario son el establecer una relación marca-cliente, la experiencia visual y emocional al tener contacto directo con el producto o servicio, darle una cara a la marca, interacción con el personal, información a detalle del producto y prueba del producto (Österle, Kuhn, & Henseler, 2018).

Por otro lado, en las experiencias co-creadas por la empresa, intervienen los productos, la identidad y la imagen de la marca, la creación de un estímulo al comprador, impulso de compra, adaptación a las expectativas y necesidades del visitante, competencia y capacidad de la marca en el mercado, autenticidad, la facilidad de acercamiento al producto, espacios atractivos, ambiente de entretenimiento, fidelidad a la marca y trato amable (Österle, et al., 2018). Estas experiencias son creadas con el objetivo de que el cliente se sienta parte de la empresa.

El mercado de las empresas B2B cada vez avanza con mayor rapidez, por lo que las empresas deben de encontrarse a la vanguardia de la tecnología. Bajo este enfoque, Pesántez, Romero y

González (2020) expusieron que las empresas B2B que han incursionado en el mundo del internet poseen mayor ventaja, puesto que la red les permite entablar comunicación con otras empresas de manera segura y rápida, en este punto otorga facilidades para acceder a reuniones pre-venta de manera virtual. A su vez, se pueden digitalizar y automatizar la emisión de proformas y contratos; brinda otras oportunidades de comunicación e integración interna de la empresa, pudiendo enviar sus solicitudes o dudas a través del correo electrónico corporativo, sin tener que movilizarse de un departamento a otro, optimizando su tiempo.

METODOLOGÍA

4.1 Tipo de Investigación

El enfoque cuantitativo se basa en la medición de fenómenos mediante la estadística, este parte del paradigma positivista. El alcance descriptivo tiene como objetivo mostrar la problemática sin explicar causalidades. El diseño no experimental es aquel que no aplica estímulos ni manipula deliberadamente los datos. La investigación de tipo transversal es la que detalla la situación actual de un problema de investigación, sin la necesidad de evaluar cambios en períodos de tiempo (Hernández & Mendoza, 2018).

Este trabajo de investigación utilizó el enfoque cuantitativo al utilizar la estadística mediante frecuencias, para analizar las variables de estudio. El alcance fue descriptivo, ya que no se incluyen cálculos correlacionales ni pruebas de hipótesis. El diseño fue no experimental al mostrar y analizar los datos, tal cual fueron recolectados. Este trabajo fue transversal al describir en una única ocasión las características de la población.

4.2 Método de Investigación

El método deductivo se desprende del enfoque cuantitativo, este va de lo general a lo específico, realizando una revisión referencial para contextualizarlo en un campo de acción

determinado. El método utilizado en este trabajo investigativo fue el deductivo, al partir de revisiones referenciales, las cuales fueron contrastadas en la empresa TECASEN.

4.3 Unidad de Análisis, Población y Muestra

La unidad de análisis son las empresas clientes de TECASEN. La población son las 835 empresas registradas como clientes en el sistema interno de la compañía. La muestra se calculó a partir de la fórmula de cálculo de la muestra para población finita con los parámetros: Población (N) 835, probabilidad de éxito (p) 50%, fracaso (q) 50; precisión (d) 5%, valor z para intervalo de confianza del 95% (z) 1.96.

$$n = \frac{(N * Z_{\alpha}^2 * p * q)}{[d^2 * (N - 1)] + (Z_{\alpha}^2 * q * p)}$$
$$n = \frac{(835 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}{[0.05^2 * (835 - 1)] + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 263$$

La muestra de estudio son 263 empresas clientes de la empresa TECASEN.

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La encuesta consiste en una herramienta que permite interrogar a una muestra representativa de una población para conocer características relevantes. El cuestionario es un grupo de preguntas claramente definidas (López & Fachelli, 2017). En este trabajo se aplicó un cuestionario de 15 preguntas (ver anexos), mediante una encuesta a 263 empresas clientes de TECASEN.

4.5 Procesamiento de la Información

Los datos se recolectaron de manera presencial, luego se tabularon en el programa Microsoft Excel 2016 y se procesaron mediante SPSS 25. La información se presentó por medio de pasteles estadísticos.

RESULTADOS

En razón de la encuesta aplicada hacia los clientes de la empresa de estudio, se determina que la mayor parte de clientes (22.4%) piensan en la empresa TECASEN al momento de requerir una entidad que otorgue soluciones en cuanto a problemas industriales vinculados con la filtración y lubricación deficiente; posteriormente, se ubica organizaciones como FS Chem con el 17.9% de participación e Inverneg con el 11.8%.

Tabla 1
Marcas para la solución de problemas

Descripción	Frecuencia	%
TECASEN	59	22.4%
Idima	14	5.3%
Inverneg	31	11.8%
FS Chem	47	17.9%
Hivimar	10	3.8%
Lubtechnology	30	11.4%
Sumelec	21	8.0%
Otras	51	19.4%
Total	263	100.0%

Por otro lado, en ámbitos visuales se determina que el 55.5% de los clientes no logra recordar con exactitud el logo de TECASEN en sus mentes. Un aspecto por resaltar, implica en el hecho de que la empresa utiliza un imago tipo, en donde se junta el nombre de la empresa con un pictograma que a simple vista no permite reconocer que pertenece a la organización de estudio.

Tabla 2
Logo de TECASEN

Descripción	Frecuencia	%
Sí	117	44.5%
No	146	55.5%
Total	263	100.0%

Con respecto al medio de conocimiento de TECASEN por parte de la clientela, el 59.3% estipuló las visitas de un asesor de TECASEN, seguido del 21.3% que alude al internet, y el 14.1% que indica por referencias. Cabe mencionar que, la empresa posee una página web que otorga la información necesaria acerca de los productos y servicios que ofrece hacia sus clientes.

Tabla 3
Medio de conocimiento de TECASEN

Descripción	Frecuencia	%
Internet	56	21.3%
Referencias	37	14.1%
Visita de asesor de TECASEN	156	59.3%
Publicidad escrita	3	1.1%
Visibilidad del local comercial	5	1.9%
Otro	6	2.3%
Total	263	100.0%

En relación con los atributos que caracterizan a la empresa, se mostraron los porcentajes de personas que le asignaron la puntuación de 5 a cada atributo. Por tanto, se destaca la tenencia de una alta calidad con el 33.8%, seguido del 27.0% que alude a la entrega de un excelente servicio y el 13.7% lo determina con productos innovadores.

Tabla 4
Atributo que caracteriza a TECASEN

Descripción	Frecuencia	%
Alta calidad de productos	89	33.8%
Económica	32	12.2%
Excelente servicio	71	27.0%
Productos innovadores	36	13.7%
Empresa promedio	35	13.3%
Total	263	100.0%

Un punto por destacar se centra en el hecho de que la mayor parte de clientes consideran a TECASEN como una empresa tradicional (51%); sin embargo, el 49% restante lo visualiza como una organización moderna

Tabla 5
Cultura de la empresa TECASEN

Descripción	Frecuencia	%
Moderna	129	49.0%
Tradicional	134	51.0%
Total	263	100.0%

Por otro lado, se reconoce que el 63.1% de los clientes no revisa constantemente la página de la empresa, debido que en muchos casos no existe actualización de la información.

Tabla 6
Revisión de la página web

Descripción	Frecuencia	%
Sí	97	36.9%
No	166	63.1%
Total	263	100.0%

Asimismo, se reconoce que la empresa TECASEN no emplea de forma adecuada la tecnología para sus procesos comerciales, un aspecto clave que debe mejorarse, dada la amplia importancia que sostiene en el cierre de ventas.

Tabla 7
Uso adecuado de la tecnología

Descripción	Frecuencia	%
Sí	79	30.0%
No	184	70.0%
Total	263	100.0%

Según los datos establecidos en la tabla 8, la empresa TECASEN no se encuentra bien posicionada en el mercado de soluciones a problemas industriales de filtración y lubricación deficiente; a pesar de la amplia trayectoria que presentan, no han logrado mantener un reconocimiento a nivel nacional.

Tabla 8

Posición de TECASEN

Descripción	Frecuencia	%
Sí	94	35.7%
No	169	64.3%
Total	263	100.0%

El 61.2% de los clientes de TECASEN determinan que la empresa no posee ventajas competitivas en comparación con otras empresas que han logrado liderar y posicionarse en el mercado en el cual se desenvuelven.

Tabla 9

Ventaja competitiva de TECASEN

Descripción	Frecuencia	%
Sí	102	38.8%
No	161	61.2%
Total	263	100.0%

Lo previamente determinado contribuye en la identificación de la presente situación, donde la empresa que lidera y se encuentra mejor posicionada en el sector de filtración de procesos es INVERNEG, según la percepción del 33.8% de la población.

Tabla 10

Empresas posicionadas en la línea de filtración

Descripción	Frecuencia	%
INVERNEG	178	33.8%
SUMLEC	126	24.0%
IDIMA	102	19.4%
TECASEN	98	18.6%
Otras	22	4.2%
Total	526	100.0%

De igual forma, en la línea de lubricantes, la empresa mejor posicionada es HIVIMAR con el 34% de participación, un aspecto que permite reconocer la falta de acciones por TECASEN para mejorar su posición actual.

Tabla 11

Empresas posicionadas en la línea de lubricantes

Descripción	Frecuencia	%
Oil Super	139	26.4%
Lubtechnology	105	20.0%
HIVIMAR	179	34.0%
TECASEN	93	17.7%
Otras	10	1.9%
Total	526	100.0%

En la línea de compresores de aire, existe un posicionamiento por parte de la empresa La Llave, con el 33.3%; seguido de AINSA con el 27.4% e Indutorres con el 21.3%. Este hecho fomenta la necesidad de aplicar acciones que impulsen el nivel de competitividad de TECASEN.

Tabla 12

Empresas posicionadas en la línea de compresores de aire

Descripción	Frecuencia	%
AINSA	144	27.4%
La Llave	175	33.3%
Indutorres	112	21.3%
TECASEN	12	2.3%
Otras	83	15.8%
Total	526	100.0%

Finalmente, la empresa FS CHEM es quien lidera en el sector de diálisis de aceites, según la percepción del 32.7% de los clientes; mientras que TECASEN únicamente alcanza el 20.3%.

Tabla 13

Empresas posicionadas en la línea de diálisis de aceite

Descripción	Frecuencia	%
FS CHEM	172	32.7%
ASTRIVEN	65	12.4%
Perfect Diesel	28	5.3%
TECASEN	107	20.3%
Otras	154	29.3%
Total	526	100.0%

De acuerdo con los resultados visualizados en la tabla 14, TECASEN no representa una organización que lidera en costos, a pesar de que buscan constantemente reducir este factor en elementos como la reposición, productividad, mantenimiento y la maximización del valor en los equipos de los clientes.

Tabla 14
Líder en costos

Descripción	Frecuencia	%
Sí	112	42.6%
No	151	57.4%
Total	263	100.0%

Finalmente, el 62.4% de los clientes determinaron que TECASEN no es una empresa que ha logrado diferenciarse de sus competidores, lo cual se debe a la ausencia de ventajas competitivas y a la aplicación efectiva de la tecnología dentro de sus procesos comerciales

Tabla 15
Diferenciación de la empresa

Descripción	Frecuencia	%
Sí	99	37.6%
No	164	62.4%
Total	263	100.0%

4.1 Propuesta de Modelo

Conforme los resultados obtenidos, se determina que TECASEN se establece como una de las empresas B2B en las cuales se piensa para mejorar problemáticas relacionadas con la filtración y lubricación deficiente en la industria de producción. En temas de imagen corporativa, una de las cuestiones que aqueja a la empresa deriva del limitado nivel de recuerdo acerca de la imagen gráfica de la marca que utilizan. Dentro de los ámbitos problemáticos de TECASEN se destaca el limitado uso de la tecnología hacia los procesos comerciales, falta de posicionamiento en el

mercado industrial de filtración y lubricación deficiente, así como, en la línea de compresores de aire y servicio de diálisis de aceite.

Cabe destacar que, aunque la empresa no es líder en sus diferentes líneas de productos, las personas sí la identifican como una alternativa de solución integral. Por ende, con una adecuada estrategia de branding digital, se puede aprovechar esta fortaleza y, además, afrontar la debilidad de no estar como la empresa mejor posicionada en el mercado. Los atributos del posicionamiento irán dirigidos a la calidad y servicio que son la mayor fortaleza de la empresa, buscando diferenciarse de esta manera con otros productos que tienen una menor calidad. De igual forma, los asesores comerciales, al ser la principal fuente de ventas y reconocimiento en el mercado, deben ser capacitados para comunicar de forma adecuada el mensaje que quiere dar la organización y así estar en consonancia con el mensaje del logotipo y las estrategias digitales.

Por otro lado, la falta de ventajas competitivas es un aspecto que ha limitado que TECASEN logre diferenciarse de sus competidores y no se reconozca como una organización líder en costos. A pesar de esto, una de las ventajas que presenta la entidad se centra en su relación con atributos como la entrega de productos con una alta calidad, integración de un excelente servicio y considerarse como una asociación con productos innovadores. Cabe resaltar que, una mayoría importante de sus clientes conocieron a la empresa por medio de internet, siendo este elemento, un factor clave en el cual debe enfocarse y dirigirse las estrategias de mejora para la competitividad de TECASEN.

En razón de lo establecido previamente, la propuesta se centra en el desarrollo de estrategias fundamentadas en un modelo de branding digital; esto indica que, se busca estabilizar, edificar y posicionar la marca de TECASEN a través de canales digitales como las redes sociales y la página web. Antes de aplicar estrategias de posicionamiento en redes sociales, se recomienda desarrollar

y definir la estrategia de branding aplicada a un logotipo por parte de personal experto, por medio del cual los clientes puedan reconocer y recordar inmediatamente a la empresa TECASEN; este debe ser sencillo, atractivo y con una imagen profesional.

Con respecto al primer criterio de branding digital, se tiene como objetivo maximizar la presencia de la entidad en el ámbito online mediante la continua actualización de información y contenido acerca de los productos, servicios, promociones, entre otros aspectos que la empresa ofrezca a sus clientes, porque la empresa no es líder. Asimismo, se destaca el desarrollo de una estrategia social media personalizada para cada red que la empresa utiliza, como lo es Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, con el objetivo de mejorar sus niveles de competitividad y el posicionamiento de la marca.

En cuanto a la página web, se determina la implementación de *chatbots* que permitan realizar funciones y tareas principales como la entrega de atención al cliente, resolución de consultas o dudas por parte de los mismos, la comunicación efectiva de los productos y servicios que la empresa ofrece al mercado, entre otras actividades que mejoren y automaticen la asistencia hacia los usuarios nuevos y actuales y el proceso de ventas. Adicional, como elemento final se delimita el uso del email marketing, una herramienta que permitirá mejorar la interacción con los clientes, impulsar el grado de confianza y generar lealtad con los mismos.

CONCLUSIONES

El branding representa un mecanismo que permite definir, construir y posicionar una marca; con el paso de los años, se han identificado diversos tipos que aluden al branding empresarial o comercial, del consumidor, emocional y digital. En este último, la consolidación de la marca se realiza mediante el uso de los medios digitales, con el propósito de abarcar un público objetivo con mayor rapidez y eficacia. Dentro de este enfoque, se destacan las empresas B2B, las mismas

que a través del tiempo han logrado progresar continuamente gracias a la utilidad de la tecnología. Por lo general, este tipo de empresas incursionan en el mundo de internet con la finalidad de obtener ventajas que les permita desarrollarse, expandirse y diferenciarse de los competidores.

La metodología del estudio abarca un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental de tipo transversal y método deductivo. La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta, la misma que se aplicó en una muestra de 263 empresas clientes de TECASEN. Dentro de los resultados obtenidos se determina que, la organización se caracteriza por brindar un excelente servicio y otorgar productos de alta calidad. A pesar de esto, TECASEN no ha logrado posicionarse dentro del mercado de solución de problemas industriales relacionados a la filtración y lubricación deficiente, dado a la falta de estrategias de branding, estrategias de comunicación relacionadas y ventajas competitivas que logre diferenciarla de los competidores.

En la actualidad, TECASEN carece de ventajas competitivas que les permita destacar dentro del mercado de soluciones industriales asociados a filtración y lubricación deficiente, un aspecto que ha limitado su nivel de posicionamiento y el grado de diferenciación frente a la competencia. Cabe mencionar que, la empresa no emplea con efectividad la tecnología dentro de la ejecución de sus procesos comerciales, a pesar de una parte importante de clientes descubrió la organización por medio del internet, elemento clave para expandir el crecimiento y desarrollo de la misma. Bajo este enfoque, la propuesta implica estrategias centradas en el modelo de branding digital, destacando la creación de un logotipo profesional, capacitación a ejecutivos de venta, uso de canales digitales como la página web y redes sociales en la búsqueda del posicionamiento, estabilización y mejoras de la competitividad empresarial de la empresa TECASEN.

ANEXOS

Cuestionario de encuesta a clientes de la empresa TECASEN

1. Cuando piensa en la solución de problemas industriales relacionados a la filtración y lubricación deficiente. ¿Qué marca/empresa se le viene a la mente?

2. ¿Puede recordar el logo de TECASEN en su mente?

- Sí
 No

3. ¿Cómo conoció a TECASEN?

- Internet
 Referencias
 Visita de ejecutivo de TECASEN
 Publicidad escrita
 Visibilidad del local comercial
 Otro

4. En una escala del 1 al 5, siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante. De los siguientes atributos ¿Con quién asocia la marca?

- Alta calidad de productos
 Económica
 Excelente servicio
 Productos innovadores
 Empresa promedio

5. ¿Cómo considera a TECASEN?

- Moderna
 Tradicional

6. ¿Revisa constantemente la página web de TECASEN?

- Sí
 No

7. ¿Considera que TECASEN utiliza adecuadamente la tecnología para sus procesos comerciales?

- Sí
 No

8. ¿Considera a TECASEN como una empresa bien posicionada en el mercado de solución de problemas industriales relacionados a la filtración y lubricación deficiente?

- Sí

No

9. ¿Considera que TECASEN tiene alguna ventaja competitiva en relación a sus competidores?

Sí
 No

10. En la línea de filtración de procesos. Nombre las empresas mejor posicionadas (Seleccione dos opciones).

IDIMA
 Sumelec
 Inverneg
 TECASEN
 Otra

11. En la línea de lubricantes. Nombre las empresas mejor posicionadas (Seleccione dos opciones).

Oil Super
 Lubtechnology
 Hivimar
 TECASEN
 Otra

12. En la línea de compresores de aire. Nombre las empresas mejor posicionadas (Seleccione dos opciones).

AINSA
 La Llave
 Indutorres
 TECASEN
 Otra

13. En la línea de diálisis de aceite. Nombre las empresas mejor posicionadas (Seleccione dos opciones).

FS CHEM
 ASTRIVEN
 Perfect Diesel
 TECASEN
 Otra

14. ¿Considera que TECASEN es líder en costos?

Sí
 No

15. ¿Considera que TECASEN es una empresa diferenciada?

Sí
 No

REFERENCIAS

- Ancin, I. (2018). Integración del diseño y el marketing en la construcción de símbolos emocionales de la marca (branding emocional). *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 1-9. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/04/simbolos-emocionales-marca.html>
- Arenal, C. (2019). *Políticas de marketing internacional*. La Rioja: Tutor Formación.
- Bueno, M. (2018). La importancia de un logotipo. *Bol Pediatr Arag Rioj*, 48(2), 37.
- Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica. *Revista Económicas CUC*, 41(1), 143-162. doi:<https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Burguera, M., & Vara, A. (2019). *Marca, branding y empresas periodísticas*. Pamplona: ESIC.
- de Escobar, A., & Ávalos, A. (2020). El ebranding o branding digital: Fortaleza del futuro. *Investigaciones Universidad Del Quindío*, 32(2), 6-15. doi:<https://doi.org/10.33975/riuuq.vol32n2.447>
- EAE Business School. (2020). *Cobranding, ¿asociación o fusión de marcas?* Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/cobranding-asociacion-o-fusion-de-marcas/>
- EAE Business School. (2020). *Competitividad empresarial*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/cuatro-decisiones-para-mejorar-la-competitividad-empresarial/>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Illouz, E. (2019). *Capitalismo, consumo y autenticidad: Las emociones como mercancía*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Juan, C. (2020). *Marketing estratégico*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/marketing/marketing-estrategico/>
- Limache, E. (2017). Capital intelectual en la competitividad de las MIPYMES en Tacna-Perú. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*(84), 504-535. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6402380>
- López, P., & Fachelli, S. (2017). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

- Martínez, A., Cano, R., Mayorga, S., Gavilán, D., Martínez, G., Peña, B., . . . Guio, M. (2018). *BRANDING DIGITAL. Relato, contenidos y comunicación de marca a través de dispositivos móviles*. Sevilla: Egregius Ediciones.
- Martínez, G. (2018). *Marketing y Comunicación de moda*. Madrid: ESIC.
- Martínez, J., & Padilla, L. (2020). Innovación organizacional y competitividad empresarial. Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 26(2), 120-132. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7500747>
- Österle, B., Kuhn, M., & Henseler, J. (2018). Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding. *Industrial Marketing Management*, 72, 71-98. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.015>
- Pesántez, A., Romero, J., & González, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*, 5(1), 72-93. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
- Romero, D., Pertuz, V., & Orozco, E. (2020). Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática. *Revista Información Tecnológica*, 31(5), 21-32. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000500021>
- Salah, A., & Mahrous, A. (2019). Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1(2), 146-158. doi:<https://doi.org/10.1108/JHASS-08-2019-0025>
- Saltos, J., León, A., & González, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11), 463-479. Obtenido de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585/pdf_406
- Saqib, N. (2020). Positioning – a literature review 2020. *PSU Research Review*, 1-29. doi:<https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Scorrano, P., Fait, M., Maizza, A., & Vrontis, D. (2019). Online branding strategy for wine tourism competitiveness. *International Journal of Wine Business Research*, 31(2), 130-150. doi:<https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2017-0043>
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias*. Madrid: ESIC.

Viardot, E. (2017). Branding in B2B: the value of consumer goods brands in industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(3), 337-346.
doi:<https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2014-0225>