



**El posicionamiento de marca: empresas
carroceras de la provincia de Tungurahua
afiliados a la CANFAC**

**The positioning of brand case:
body companies of the province of
Tungurahua affiliated to the CANCAF**

Erika Alejandra Moreno-Robalino

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador

erika.alejita2015@gmail.com

Wilson Fernando Jiménez-Castro

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador

wf.jimenez@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.2.180

RESUMEN

En el presente trabajo se realiza un análisis del posicionamiento de marca de las empresas del sector carrocerero ubicadas en la provincia de Tungurahua, siendo un total de 26 empresas sólo del cantón Ambato, y 27 empresas en total en la provincia. La metodología utilizada es el enfoque cuantitativo deductivo, el cual permite hacer tablas y gráficas que ilustran adecuadamente un fenómeno, en el marco de una encuesta estructurada.

Se contó también con información procedente de la Agencia Nacional de Tránsito, la Cámara Nacional de Fabricantes de Carrocerías, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y el Servicio de Rentas Internas. En lo referente a los resultados, el sector manufacturero de la provincia de Tungurahua presenta un incremento de las aportaciones al PIB del país como resultado del dinamismo empresarial. De igual manera, se evidencia que las empresas fabricantes cuentan con la Norma ISO 9001-2015, optimizan procesos internos de producción, lo cual contribuye a un mejor producto para el cliente.

En base a los datos obtenidos los clientes tienen conocimiento de Varma S.A., seguido por Cepeda Cía. Ltda. e IMCE con un porcentaje de entre 70% a 74%. Así mismo resalta empresas carroceras como Solís, IBIMCO, Patricio Cepeda Cía. Ltda., IMPA, Pico Sánchez, Miral, entre otros.

Palabras clave: carrocerero; imagen; posicionamiento; marcas; cliente.

ABSTRACT

In this work an analysis of the brand positioning of the companies in the bodybuilding sector located in the province of Tungurahua is carried out, with a total of 26 companies only from Ambato, and 27 companies in total in Tungurahua province. The methodology used is the deductive quantitative approach, which allows to make tables and graphs that adequately illustrate a phenomenon, within the framework of a structured survey.

Information was available from the National Transit Agency, the National Chamber of Body Manufacturers, the National Institute of Statistics and Census and the Internal Revenue Service. In terms of results, the manufacturing sector in The Province of Tungurahua shows an increase in contributions to the country's GDP as a result of business dynamism. Similarly, it is evident that the manufacturing companies have ISO 9001-2015, optimize internal production processes, which is a product for the customer.

Based on the data obtained, customers are aware of Varma S.A., followed by Cepeda Cía. Ltda. AND IMCE with a percentage of 70% to 74%. It also highlights car companies such as Solís, IBIMCO, Patricio Cepeda Cía. Ltda., IMPA, Pico Sánchez, Miral, among others.

Key words: Bodybuilder; image; positioning; brands; customer.

Cómo citar este artículo:

APA:

Moreno, E., y Jiménez, W. (2020). El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. 593 Digital Publisher CEIT, 5(2). <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.180>

Descargar para Mendeley y Zotero

Introducción

El origen de los autobuses data del año 1826, en Nantes (Francia). Stanislav Braudy, propietario de unos baños públicos, pensó que para que los clientes accedieran con más facilidad a las instalaciones hacía falta algún tipo de transporte colectivo. Es necesario mencionar que los primeros autobuses eran carrozas, el primer autobús motorizado apareció en 1895 de la mano de Karl Benz. Con los años se mejora el aspecto externo, y aparecen los autobuses urbanos, interurbanos, con y sin plataforma para que los pasajeros vayan de pie, con y sin portaequipajes, de doble piso, todos ellos motorizados a gasolina. El año 1900 apareció el primer vehículo de los hermanos Mack, tenía capacidad para 20 pasajeros y 40 CV. En 1951 Benz presentó el modelo O6600H donde ubicó el motor trasero con una carrocería avanzada que permitía aprovechar el espacio interior (Causera, 2017).

Es importante nombrar a la empresa más grande del sector carrocerero en el mundo la cual es Yutong (Oficial Zhengzhou Yutong Group Co., Ltd.) se fundó en 1963, en la ciudad China de Zhengzhou provincia de Henan. En la actualidad ha crecido en base a la fabricación avanzada técnicamente de autobuses grandes y medianos siendo la empresa más posicionada en todo el mundo y la más grande de China, con su volumen de ventas a nivel mundial ocupa el segundo lugar junto a la de Mercedes-Benz.

Ha logrado el posicionamiento de marca con éxito debido a la combinación perfecta entre seguridad, confiabilidad, comodidad, ahorro de energía, protección ambiental e inteligencia, y se dedica a la creación. El 4% de la facturación anual de la compañía se destina a

la investigación de tecnologías para autobuses. (Yutong, 2019)

Es relevante señalar a la empresa con mayor posicionamiento de marca en Europa la cual es Irizar fundado en 1889, cuentan con una amplia gama de productos y soluciones tecnológicas que abarcan desde, autobuses 100% eléctricos, pasando por tecnología híbrida o biodiesel, en autocares modelos clase II para servicios urbanos e interurbanos, hasta autobuses y autocares integrales y convencionales. Además, esto permite cubrir todos los segmentos de transporte público de pasajeros, tanto en el transporte discrecional como en el público, urbano, interurbano y de largo recorrido (Irizar, 2018).

Las empresas carroceras que lograron posicionarse en Latinoamérica son: Marcopolo S.A es un fabricante de autobuses fundado en 1949, en la ciudad brasileña de Caxias do Sul. Se encuentra posicionada su marca a través del tiempo mediante el desenvolvimiento tecnológico y administrativo, de esta forma transformó la empresa en una de las mayores acreditadas del mercado, consolidada por la calidad de sus productos y productividad, fabrica casi la mitad de las carrocerías de autobuses en Brasil y exporta a más de 60 países. (Marcopolo S.A., 2018), así como la empresa Comil fundada en 1987, en el Distrito Industrial de Erechim, dio inicio al desarrollo de los primeros modelos de autobuses. Para garantizar la mejora continua de los procesos, productos y servicios y lograr el posicionamiento de marca COMIL cuenta con un Sistema de Gestión de la Calidad. Esa gestión hace con que todas las áreas de la empresa participen activamente en la búsqueda de las mejores soluciones en transporte, para volver

a la empresa un referente en el mercado en calidad y tecnología. El área de la Calidad hoy está dividida en dos segmentos: Gestión de la Calidad y el Control de la Calidad. (Comil, 2018).

Finalmente, las empresas carroceras de Ecuador especialmente de la provincia de Tungurahua donde operan 27 de las 89 empresas en todo el país, es particularmente importante el sector carrocerero, ya que representa el 13.57% del PIB del sector manufactura con USD 13.987.057.000 dólares americanos y es generador de fuentes de trabajo, al brindar empleo permanente a 1.348 colaboradores, ocasionales a 137 y en base a la Ley a 53 colaboradores con alguna discapacidad (SRI, 2017).

El posicionamiento de marca de las empresas del sector carrocerero de la provincia de Tungurahua es debido a la innovación tecnológica que mantienen, ya que la mayor parte de empresas poseen maquinarias con control numérico computarizado, cabina de pintura y horno de pintura para buses. De esta forma se ha logrado que se disminuya el esfuerzo físico del personal y tener un gran aumento en el número de carrocerías fabricadas, así como la capacitación permanente a los trabajadores, esto con el fin de que no solo la tecnología avance, sino también que el personal actualice sus conocimientos. El mejoramiento de calidad, la capacitación constante a empleados y administrativos, ha hecho que varias empresas fabricantes de carrocerías puedan obtener la certificación ISO. Lo cual estandariza la fabricación reduciendo costos y mejorando la calidad del servicio ofrecido. (Cámara de Industrias de Tungurahua, 2019)

Así, el punto de partida de este trabajo parte de la conveniencia para las empresas del sector

carrocerero de conocer el posicionamiento que poseen sus marcas en un segmento concreto de la demanda de buses, para así poder llevar a cabo estrategias tanto comunicativas como operativas que se acerquen a dicho ideal y presentar una oferta atractiva al segmento de consumo.

En todo caso, la elección del posicionamiento de los productos de la empresa se corresponde con la última etapa del proceso de segmentación de mercados. En concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes (Monferrer, 2013).

Batey (2013), señala que el posicionamiento de marca no es lo que hace a un producto, al contrario, es lo que se genera en la mente del consumidor, lo cual supone darle valor por las características o propiedades más importantes en comparación con los productos de la competencia y respecto a los compradores, para quienes es importante los elementos de diferenciación.

Por lo que respecta a la acepción del término posicionamiento en el marco de la dirección estratégica, según Porter (1980) el posicionamiento estratégico designa el lugar que ocupa una empresa respecto a los competidores, tras seguir una determinada estrategia competitiva o de negocios. Este enfoque comporta una visión estratégica que abraza las distintas áreas funcionales de la organización que participan en la definición de la estrategia competitiva.

En este sentido podría hablarse de posicionamiento en el ámbito global, lo que se denomina input perspective (punto de vista de la dirección), al considerar que los directivos son quienes mejor conocen la compañía ya que las percepciones de los clientes no pueden captar ciertas actividades de importancia del ámbito empresarial como son las políticas financieras o de abastecimiento, este esfuerzo de situación mental de la marca ha de hacerse en base a determinados atributos que juzgan y sitúan a la marca en un lugar (mental) concreto y en relación a otras marcas sobre las que ya asignó determinada posición según tales atributos (Ruiz & Iglesias, 1997).

En el contexto del posicionamiento, es clave señalar la importancia del denominado punto ideal o marca ideal, es decir, el producto que el consumidor prefiere sobre todos los demás y en esta preferencia se incluye: marca, atributos, servicios, precio, distribución, acciones sociales, medios de comunicación, mensajes generados, experiencias vividas. En definitiva, se trata de una combinación de todos los niveles de atributos preferidos por el consumidor (Sánchez y Pintado, 2013). Por lo tanto, la incorporación de dicha marca añade una interesante perspectiva estratégica al estudio de posicionamiento de marcas.

La presente investigación demuestra que la marca líder es Cepeda Cía. Ltda. con el 80,5% en base a la imagen de marca que posee cada empresa del objeto de estudio. En tal sentido, los factores que le permiten posicionarse son: los clásicos modelos de carrocería Vitaneq, Elipse y Silver que dota de sistemas de ventilación, calefacción, aire acondicionado, aire climatizado, otros. Además, la filosofía de

la entidad se centra en la calidad, seguridad y responsabilidad.

El sector carrocerero debe incentivar un mercado activo, considerando los aspectos legales los cuales están basados en las Normas INEN establecidos por el Instituto Ecuatoriano de Normalización entre los cuales constan: INEN 1668 aplica a los vehículos diseñados y equipados para el transporte público de pasajeros, sean importados o ensamblados o fabricados en el país. Norma INEN 038, Este reglamento establece los requisitos que deben cumplir los buses y minibuses urbanos de transporte de pasajeros con la finalidad de proteger la vida y la seguridad, el ambiente y la propiedad, Norma INEN 1669 establece los requisitos mínimos que debe cumplir los vidrios de seguridad empleados en vehículos automotores terrestres (parabrisas, lunetas, ventanas laterales fijas y móviles), con el objeto de proteger la vida y seguridad de las personas y prevenir prácticas que pueden inducir a error o crear confusión al usuario, Norma INEN 1155 estipula los dispositivos mínimos de alumbrado, espejos retrovisores y señalización luminosa para vehículos automotores y garantizar la máxima visibilidad del conductor, finalmente la Certificación por la ANT (Agencia Nacional de Tránsito) establece los requisitos generales y disposiciones administrativas para la homologación de vehículos nuevos de transporte público y comercial, así como la homologación de los sistemas, componentes y unidades técnicas independientes, así también para garantizar la calidad de los productos o servicios que estos cumplan con los requisitos establecidos en el marco regulatorio de normas de seguridad y protección del medio ambiente. (INEN, 2015)

Asimismo, el mensaje que emite a los clientes para liderar el segmento es el siguiente: “Cuarenta años de investigar, de probar materiales y sistemas de ensamblaje, de proyectar una cabina carrozable para pasajeros pensando en ellos, dejándolos descubrir fácilmente el placer de viajar con la seguridad garantizada, sin importar incluso la calidad de los caminos que recorren el país”.

Método

En la investigación se aplicó el enfoque cuantitativo, debido a que se ha recabado información mediante la ejecución de una encuesta, lo cual nos permite recolectar y analizar los datos y mediante esto hacer tablas y gráficas sobre el posicionamiento de marca de las empresas del sector carroceras de la provincia de Tungurahua y con ellos obtener afirmaciones más precisas. (Delcid, Méndez, & Sandoval, 2011) así como la modalidad bibliográfica documental, ya que, se consultó de libros, y artículos científicos referente al tema como primer paso de cualquier investigación científica, puesto que sistematiza, descubre y aporta nuevo conocimiento de esta manera da respuesta a la hipótesis “El posicionamiento de marca impacta en la competitividad de las empresas del sector carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC” por factores como precio, calidad, tiempo de entrega, servicio al cliente, certificaciones ISO, (Méndez & Astudillo, 2008), dado que se aplicó la investigación de campo en la provincia de Tungurahua en el cantón Ambato en las empresas carroceras que se encuentran afiliadas a la CANFAC, de esta forma se estudió metódicamente los hechos en el lugar que se producen (Behar, 2008). Es una investigación

no experimental en razón de que se ha recabado información sobre las empresas carroceras y no se ha inducido a que se de otras respuestas respecto a la investigación. (Toro & Parra, 2006), se aplicó la Investigación Descriptiva, permite especificar que las empresas del sector carroceras de la provincia de Tungurahua no todas tienen un adecuado posicionamiento de marca, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), mediante el estudio Correlacional se pudo enlazar que el posicionamiento de las marcas tiene mucha relación con los años de establecimiento de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua.

Resultados

El presente objeto de estudio permitió realizar una encuesta a 264 clientes externos propietarios de buses, donde el 65,5% (175 encuestados) representa al género masculino y el 18% (45 encuestados) al género femenino, mientras que el 16,5% (44 encuestados) no han dado respuesta, la misma que se desarrolló en los principales terminales del Cantón Ambato y en las Cooperativas de transporte, mediante una encuesta estructurada validada por expertos.

Tabla N^a 1. Resultados del Posicionamiento de Marca y función de las variables (precio, calidad, tiempo de entrega y servicio al cliente)

		10. ¿Qué empresas carroceras conoce o ha escuchado? Precio	11. Califique a las empresas carroceras que mencionó, en función de las variables (precio, calidad, tiempo de entrega y servicio al cliente)			
			Calidad	Tiempo de entrega	Servicio al cliente	
Porcentaje de casos		Porcentaje de casos	Porcentaje de casos	Porcentaje de casos	Porcentaje de casos	
Empresas	ALME	15,7%	1,90%	1,81%	1,81%	1,99%
	ALTAMIRANO	2,7%	0,38%	0,38%	0,32%	0,32%
	COPSA	9,0%	0,91%	0,93%	1,00%	1,08%
	FIALLOS	5,8%	0,72%	0,79%	0,72%	0,72%
	IMCE	74,0%	8,20%	7,86%	8,45%	9,63%
	IMPA	22,0%	2,46%	2,33%	2,55%	3,07%
	MAN BUS	6,3%	0,68%	0,66%	0,68%	0,83%
	LEMAN'S	5,8%	0,65%	0,66%	0,70%	0,65%
	PEREZ	6,7%	0,81%	0,86%	0,81%	0,81%
	SANTA CRUZ	10,8%	1,33%	1,36%	1,26%	1,61%
	SOLIS	26,5%	3,07%	2,80%	2,98%	3,25%
	VARMA S.A.	86,1%	9,92%	9,36%	9,85%	11,23%
	CEPEDA. CIA. LTDA.	85,7%	10,01%	9,70%	9,79%	11,12%
	ISRACAR	5,8%	0,66%	0,61%	0,65%	0,81%
	MARIELBUS	9,4%	1,06%	0,90%	1,04%	1,15%
	IBIMCO	26,0%	3,09%	2,89%	3,03%	3,50%
	JACOME	7,2%	0,91%	0,88%	0,84%	0,97%
	SANABRIA	5,4%	0,66%	0,57%	0,59%	0,72%
	PAPER'S	4,9%	0,61%	0,54%	0,54%	0,65%
	PILLAPA	10,8%	1,27%	1,11%	1,18%	1,26%
MIRAL	19,7%	1,92%	1,87%	2,21%	2,42%	
PATRICIO CEPEDA CIA. LTDA	24,2%	2,58%	2,37%	2,69%	2,91%	
PICO SANCHEZ CIA. LTDA	20,6%	2,24%	2,15%	2,30%	2,46%	
IMESCO	9,0%	1,09%	0,95%	0,97%	1,18%	

Elaborado por: Equipo de Investigación

La marca es un nombre, signo, término, diseño, símbolo o una combinación de todos ellos, con la finalidad de identificar los bienes o servicios de una empresa y diferenciarlo del resto de competidores (Carasila, 2017); (Deusa &

Baviera, 2017). Por ello, en el cuadro se puede observar que los clientes externos conocen o han escuchado de varias empresas, entre las que resalta Varma S.A. con un 86,1%, seguido por Cepeda Cía. Ltda. con el 85,7% e IMCE con un 74%, sin embargo Paper's es una de

las empresas con poco posicionamiento ya que sólo el 5,4% de los clientes la conocen en el mercado. En tal sentido, Huertas (2015) manifiesta que una marca debe asociar una identidad e imagen que otorgue un derecho exclusivo para reconocer un producto o servicio, por lo que las carrocerías con poco posicionamiento de marca deben analizar la parte estratégica que permita llegar al target (público objetivo), además las marcas ya posicionadas deben estar al pendiente de todos los cambios que se generan en el

entorno empresarial. Por consiguiente se evidencia que según las variables de precio, calidad, tiempo de entrega y servicio al cliente; la primera y segunda reflejan que Cepeda Cía. Ltda. dispone de productos con precios razonables y de calidad, en cambio la tercera y cuarta demuestra que Varma S.A. cumple con los tiempos de entrega y brinda un servicio adecuado al cliente. De esta forma, se alude que empresas como Altamirano, Leman's, Fiallos, Miral, Imesco, entre otros que necesitan del marketing para posicionar la marca ante un cliente cada vez más exigente.

**Tabla N° 2. Resultados del reconocimiento de Marca
Empresas - tabulación agrupada**

Imágenes	16. Indique las imágenes que reconoce a continuación:		17. De la siguiente lista de carrocerías de Tungurahua, señale cuales empresas conoce o ha escuchado.	
	Porcentaje de casos	Porcentaje de casos	Porcentaje de casos	Porcentaje de casos
	ALME	28,5%		18,7%
	ALTAMIRANO	20,3%		17,1%
	COPSA	5,7%		8,5%
	FIALLOS	2,0%		10,6%
	IMCE	76,8%		70,7%
	IMPA	43,9%		36,2%
	IMPEDSA	6,1%		3,3%
	LOS ANDES	6,1%		11,8%
	MAN BUS	13,0%		14,2%
	LEMAN'S	6,5%		19,1%
	PEREZ	22,0%		14,2%
	SANTA CRUZ	12,2%		22,0%
	SOLIS	27,2%		21,1%
	VARMA S.A.	76,0%		82,5%
	CEPEDA. CIA. LTDA.	80,5%		74,8%
	ISRACAR	11,0%		11,4%
	MARIELBUS	30,9%		33,3%
	IBIMCO	48,8%		43,9%
	JACOME	11,8%		14,2%
	SANABRIA	12,6%		5,7%
	PAPER'S	0,4%		3,3%
	PILLAPA	10,2%		12,2%
	MIRAL	11,4%		18,7%
	PAREGO	2,4%		2,4%
	PATRICIO CEPEDA CIA. LTDA	26,0%		43,9%
	PICO SANCHEZ CIA. LTDA	19,5%		13,0%
	IMESCO	32,5%		22,0%

Elaborado por: Equipo de Investigación

Para (Sanz, 2016) el posicionamiento es una situación relativa que una empresa tiene con la competencia en términos de imagen percibida por el cliente (target) y/o imagen deseada por la organización. De esta forma, en el cuadro se puede observar que según la imagen de marca de cada empresa planteada en la encuesta los clientes externos reconocen con el 80,5% a Cepeda Cía. Ltda, seguido de IMCE con el 76,8%, Varma S.A. con el 76% e IBIMCO con el 48.8%, mientras que Paper's y Fiallos están en un promedio de 1,2% de acogida del mercado, lo cual refleja que el posicionamiento de marca no está basándose en los objetivos empresariales. Además, se evidencia que según el logotipo utilizado en objeto de estudio IMCE se posiciona como la segunda empresa que conoce el cliente. Seguidamente, con una diferencia de 7% a 12% Varma en base al nombre ya tiene un reconocimiento en el mercado.

Los autores (Sarmiento, Curiel, & Antonovica, 2017); (Margalef, 2015) destacan que existen diversos medios de comunicación (prensa, televisión, radio, otros). En este caso, los clientes externos se enteran de las empresas carroceras por medios como: televisión (uso de imágenes, símbolos y sonidos), internet (red de comunicación a través de portales web), prensa (difunde información de diferentes ámbitos), entre otros.

En tal sentido, en base a la información obtenida sobre con qué frecuencia se enteran de las empresas por medios de comunicación, se destaca que por televisión es frecuentemente, por radio e internet es frecuentemente y siempre, por prensa y vallas es siempre donde las carrocerías que sobresalen son Varma

S.A., Cepeda Cía. Ltda. e IMCE. En cuanto, a la frecuencia nunca el porcentaje es mínimo dependiendo del medio y el criterio de algunos encuestados. Además, cada uno de estos es importante según los avances de la tecnología.

Discusión

La presente investigación sobre "El posicionamiento de marca caso: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC" que analiza un total de 26 empresas sólo del cantón Ambato, y 27 empresas en total en la provincia; demuestra que las distintas entidades son reconocidas por la imagen de marca, medios de comunicación y variables como: precio, calidad, tiempo de entrega y servicio al cliente.

De esta forma, los autores (Mir, 2016; Kapferer, 2018) manifiestan que el posicionamiento de marca consta de dos fases: la primera radica en extraer un concepto clave de los atributos que conforma la marca y la segunda en comunicar ese concepto a los consumidores potenciales.

En ese sentido, los resultados del objeto de estudio respecto a una investigación (encuesta) reflejan el posicionamiento de marca de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua, donde ha intervenido factores cuantitativos que permiten conocer las preferencias y expectativas de los clientes. Por tanto, el aporte de (Balado & Calvo, 2015); (Vargas & Morales, 2015) es indispensable ya que los puntos de diferencia (atributos) son considerados por el target (público objetivo).

Los atributos, en el presente objeto de estudio se basan en la marca líder, misma que es: Cepeda Cía. Ltda. que mediante modelos clásicos

(Vitanec, Elipse y Silver) dota de sistemas de ventilación, aire acondicionado, aire climatizado, calefacción y otros atributos que la hacen única en el mercado. Además, de la filosofía que se centra en calidad, responsabilidad y seguridad.

De esta forma, en cuanto a la renovación de autobús los clientes que representan el 43,1% suelen renovarlo cada 5 años, el 26,2% lo realiza cada 10 años, y el 9% lo hace más de 10 años. Entonces, se denota que se interesan por adquirir un nuevo autobús debido a los avances tecnológicos en el sector carrocerero. Seguidamente, el tipo de bus que utilizan para el trabajo es intercantonal e interprovincial, dejando con un porcentaje mínimo los buses de tipo escolar. Por ello, el sector carrocerero debe incentivar, potenciar y mantener un mercado activo que esté dispuesto a realizar una buena inversión. A criterio de Hartline & Ferrell (2015) las empresas deben incentivar e impulsar la inversión para activar y mantener el mercado que aporta al desarrollo de la economía de un país.

En este caso, Lambin (2017) señala que posicionar un producto supone valorarlo por los atributos o características que lo diferencian de los competidores. Es así que el enfoque fundamental de posicionamiento de marca no es crear algo nuevo, sino manipular lo que se encuentra en la mente del cliente.

En base a los datos obtenidos los clientes tienen conocimiento de Varma S.A., seguido por Cepeda Cía. Ltda. e IMCE con un porcentaje de entre 70% a 74%. Así mismo resalta empresas carroceras como Solís, IBIMCO, Patricio Cepeda Cía. Ltda., IMPA, Pico Sánchez, Miral, entre otros. Por tanto, la primera empresa garantiza procesos con calidad y el mejoramiento continuo del

talento humano. La segunda se destaca por los clásicos modelos Vitanec, Elipse y Silver que dota de sistemas de ventilación, calefacción, aire acondicionado, aire climatizado, otros. Todas las empresas cuentan con un sistema de gestión de calidad ISO 9001-2008 e ISO 9001-2015 y modelos Platinum U-340, I-350 e I-360. De esta forma, para el autor (Ortegon, 2017) aquellas carrocerías reflejan cuando posicionados se encuentran en la mente del consumidor, pero empresas como Altamirano, PAPER'S, Sanabria, Isracar, otros deben buscar estrategias para darse a conocer en el mercado y posicionar la marca.

Por ello, Valencia (2017) manifiesta que las empresas deben responder al segmento de consumo, es decir a los grupos pequeños y homogéneos que comparten deseos y necesidades similares, para con ello realizar estrategias de diferenciación (comunicativas y operativas) que mantengan a las organizaciones en el mercado y por ende en la mente del cliente.

Referencias Bibliográficas

- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS.
- Ariza, F., & Ramírez, J. (2019). *CPCPColaboranCOMERCIO Y MARKETINGInformación y atención al cliente*. México: Mc Graw Hill Education.
- Balado, M., & Calvo, C. (2015). *Las marcas de automóvil en el mercado español: estudio de posicionamiento y análisis comparativo de Citroën y Mercedes-Benz*. España: UDC.
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Como y por que ponemos sentido a productos y servicios*. Madrid: Ediciones Granica.

- Behar, D. (2008). Metodología de la Investigación. Shalom.
- Cámara de Industrias de Tungurahua. (2019). 70% de la Industria Carrocera es Tungurahuense. Obtenido de <https://camaradeindustriasdetungurahua.wordpress.com/2016/02/24/70-de-la-industria-carrocera-es-tungurahuense/>
- Cando, J. (2018). Marketing relacional en internet. España: Riunet.
- Carasila, M. (2017). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 105-114.
- Causera. (2017). Historia del autobús. Obtenido de <http://autocarescausera.com/2017/07/04/historiaautobus/>
- Comil. (2018). Obtenido de <https://www.comilonibus.com.br/site/institucional/historico>
- Delcid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). Investigación, Fundamentos y Metodología. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://josedominguezblog.files.wordpress.com/2015/06/investigacion-fundamentos-y-metodologia.pdf>
- Deusa, A., & Baviera, A. (2017). Análisis de posicionamiento de marca en el sector automovilístico. Valencia: ADE.
- Gaitner, F. (2016). Concepto y fundamentos: del servicio, cliente y producto. España: Paraninfo.
- García, G. (2018). Plazos de entrega. España: UNFPA.
- González, C. (2017). La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa. Bogotá: Unim.
- Goñi, N. (2018). El precio variable clave en el marketing. México: Centrum.
- Hartline, M., & Ferrell, O. (2015). Estrategia de marketing. México: Cengage Learning.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-l%C3%ADnea.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill Education.
- Huertas, A. (2015). La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Barcelona: UOC.
- INEN. (2015). Recuperado el Noviembre de 2017, de 03: <http://www.normalizacion.gob.ec/>
- Intriago, M. (2017). Calidad. España: Apmarin.
- Irizar. (2018). Obtenido de <http://www.irizar.com/irizar/historia/mas-de-125-anos-de-historia/>
- Kluwer, W. (2016). Plazo de entrega en marketing. México: DEmpresarial.
- Lago, A. (2018). Estrategia de precios. México: UNID.
- Lambin, J. (2017). Marketing estratégico y posicionamiento. Madrid: McGraw Hill.
- López, R. (2018). La calidad total en la empresa moderna. *Perspectivas*, 67-81.
- Marcopolo S.A. (2018). Brasil. Obtenido de http://www.marcopolo.com.br/marcopolo_sa/comienzo
- Margalef, J. (2015). Perspectivas de educación mediática. España: Mediascopio.
- Martínez, M. (2018). Tiempo de entrega: cálculo. *Opinión*, 106-121.
- Méndez, A., & Astudillo, M. (2008). La investigación en la era de la información : Guía para realizar la bibliografía y fichas de trabajo. México:

Trillas. Obtenido de <http://herzog.economia.unam.mx/academia/inae/pdf/inae1/u115.pdf>

Commos.

Yutong. (2019). China. Obtenido de <http://www.yutong.com/>

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Montero, E. (2018). Sector metalmecánico de Tungurahua afectado por la importación de carrocerías. Ambato: La Hora.

Morales, E. (2015). El precio en el marketing. España: Bibliocausa.

Nebrera, J. (2015). Introducción a la calidad. México: CCI.

Porter, M. (1980). Competitive Strategy. New York: The Free Press.

Ruiz, A., & Iglesias, V. (1997). El análisis de las estrategias de marketing: un estudio del comercio minorista. Madrid: Información.

Sánchez, J., & Pintado, T. (2013). Imagen corporativa: influencia en la gestión. Madrid: ESIC Editorial.

Sarmiento, J., Curiel, E., & Antonovica, E. (2017). La comunicación viral: antecedentes. Latina Comunicación, 79-96.

SRI. (2017). Obtenido de <http://www.canfacecuador.com/Informe-Final-Diagnostico-Sector-Carroceros.pdf>

Toro, I., & Parra, R. (2006). Método y conocimiento: metodología de la investigación : investigación. Medellín.

Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. Colombia: UDM.

Vargas, M., & Morales, L. (2015). Elaboración de un plan de branding para la empresa Ecuabuss de la ciudad de Ambato. Ambato: PUC.

Vigaray, J., & Atiénzar, N. (2017). Fundamentos de marketing. España: