



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí**

**Importancia del reconocimiento de marca para el Centro de Soluciones  
Informáticas JACVIDEO II Semestre del 2018 y I trimestre 2019.**

**Seminario de graduación para optar**

al grado de

**Licenciado en Mercadotecnia**

**Autores**

Sandra Leonora Roñac Lagos

Jackelinne Walkiria Rivera Sevilla

**Tutora**

MSc. Yasmina Ramírez

Estelí, 10 de abril del 2019





## DEDICATORIA

Primeramente a Dios por guiarnos con sabiduría e inteligencia, por obsequiarnos, salud, paciencia, motivación y disposición a lo largo de estos años para prepararnos a culminar nuestro sueño de ser personas preparadas para emprender un camino de éxito.

A nuestros padres que con su infinito amor, su confianza y constante presencia nos brindaron palabras de aliento que nos impulsaban en los momentos de angustia, ellos quienes también se esforzaron para que cumplieramos nuestro sueño.



## AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiar nuestros pasos y acompañarnos en el transcurso de nuestra formación, por poner en nuestro camino a grandes personas quienes nos apoyaron y nos dieron aliento en esta etapa que terminamos.

A nuestros Maestros por sus enseñanzas, su paciencia y el tiempo dedicado, por cada anécdota y palabra de aliento.

A nuestros seres queridos y compañeros que nos brindaron conocimientos, tiempo, medios y confianza cuando pedimos de su apoyo demostrándonos que una de los mejores obsequios es el contar con el apoyo incondicional de los seres queridos y el poder trabajar en armonía con un equipo de trabajo.



## CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: **Jackelinne Walkiria Rivera Sevilla y Sandra Leonora Roñac Lagos**, estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema **“Importancia del Reconocimiento de Marca para el Centro de Soluciones Informáticas JACVDIEO.”**

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, *análisis* e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones. Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de licenciatura en la facultad.

Además, se realizó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 15 días del mes de mayo del 2019.

Atentamente.

---

**M.Sc. Yasmina Ramírez Sobalvarro**

**Tutora de tesis**



## Índice

<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
1.1 Antecedentes.....	8
1.2 Planteamiento de problema.....	10
1.3 Preguntas problemas.....	10
1.4 Justificación.....	11
<b>II. Objetivos.....</b>	<b>12</b>
2.1 Objetivo general.....	12
2.2 Objetivos específicos.....	12
<b>III. Marco Teórico.....</b>	<b>13</b>
3.1 Marca.....	13
3.1.1 Conceptualización.....	13
3.1.2 Construcción de una marca.....	14
3.1.3 Clasificación de marcas.....	15
3.1.4 Diferencia de la marca y branding.....	17
3.1.5 Tipos de Branding.....	18
3.2 RECONOCIMIENTO DE MARCA.....	20
3.2.1 Conceptualización.....	20
3.2.2 Importancia de reconocimiento de marca.....	21
3.3 IMAGEN DE MARCA.....	22
3.3.1 Conceptualización.....	22
3.3.2 ¿Por qué es tan importante la imagen de marca?.....	23
3.3.3 Ventajas de tener una buena imagen de marca.....	23
3.3.4 ¿Para qué sirve la imagen de marca?.....	24
<b>IV. Supuestos.....</b>	<b>25</b>
<b>V. Diseño metodológico.....</b>	<b>28</b>
5.1 Tipo de investigación.....	28
<b>VI. Resultados.....</b>	<b>32</b>
6.1. Objetivo específico No.1.....	32
6.2. Objetivo Especifico No.2.....	38



7. Propuesta estratégica .....	50
8. Conclusiones .....	52
9. Recomendaciones .....	54
Bibliografía.....	55
Anexos.....	58



## I. INTRODUCCIÓN

Centro de Soluciones Informáticas JACVIDEO es una empresa de Telecomunicaciones orientada a resolver cualquier conflicto informático, además de brindar servicio de internet interconectando personas y lugares desatendidos por los proveedores de en Estelí.

La presente investigación tiene como propósito analizar la importancia del reconocimiento de marca de centro de soluciones informáticas Jacvideo en el II Semestre del 2018 y I trimestre 2019. En la ciudad de Estelí existe gran potencial socioeconómico, el cual se refleja en la expansión de esta área, así como también en su constante demanda de calidad, característica que posee la empresa ya mencionada, sin embargo, esta no tiene reconocimiento sobre su marca, una problemática para este negocio que provoca una baja su demanda.

Para la realización del trabajo se presenta información referente a los antecedentes relacionados a la problemática a tratar, los cuales solo se tomaron como referencia algunos estudios realizados en años anteriores que sirvieron como fuente de apoyo. Posteriormente se desarrolla la problemática existente en la empresa, justificación del tema, y el establecimiento de los objetivos: general y específicos, en los cuales se exponen los principales puntos de la investigación.

El marco teórico esta estructurados con tres ejes que abordan aspectos de interés tales como lo es: la marca, el reconocimiento de la marca y la imagen de marca. Estos contienen definiciones, conceptos, clasificaciones entre otros utilizados en el tema a tratar; este contenido es utilizado como soporte de la investigación.

En consecución a esto, se muestra el supuesto de la investigación y el diseño metodológico, en el cual se contempla el tipo de estudio que es cualitativo, la técnica de muestreo, así como los instrumentos utilizados para la recolección de datos.

Una vez aplicados los instrumentos para la recolección de datos, el siguiente paso es el procesamiento de los resultados, estos poseen un resumen detallado para cada eje de análisis donde se muestra la falta de reconocimiento de marca de la empresa por falta de publicidad y no brindar la información necesaria a sus clientes actuales y potenciales.

Finalmente se procede a la elaboración de las conclusiones agregando a su vez las respectivas recomendaciones dirigidas a la empresa, y los anexos que forman parte de un complemento a la información plasmada en todo el documento.



## 1.1 Antecedentes

Para llevar a cabo el proceso de investigación se realizó una búsqueda documental en diferentes fuentes académicas, las cuáles se tomaron como referencias para identificar investigaciones anteriores que tengan alguna relación particular con el trabajo investigativo, Aportes teóricos realizados por autores y de esta manera se podrá tener una visión amplia sobre el tema de estudio y el conocimiento de los adelantos en el contexto actual.

Encontrando en el repositorio de la UNAN Managua las siguientes tesis:

**Entre los antecedentes se encuentra un primer estudio sobre Factores que influyen en el posicionamiento de marca en los productos lácteos de empresa PARMALAT en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2013, elaborado por Fátima Yulimar Velásquez Rodríguez en Enero (2014).**

Esta primera investigación consultada fue elaborada para desarrollar conceptos claves sobre el previo conocimiento de los factores de posicionamiento de mercado, durante los principales ejes teóricos de esta investigación se presentan conceptos breves sobre el posicionamiento, marca, mercado lácteo en el cual se analiza y se desarrolla el tema de este estudio lo que conlleva a conocer los factores de posicionamiento. Dentro de los factores de posicionamiento hay elementos esenciales para posicionar un producto como el nivel de calidad establecido la política de precios de la empresa ya que esto suele ser uno de los factores más importantes de un producto a lo largo del ciclo de vida en el mercado.

**Implementación de estrategias para el logro del posicionamiento de marca de los servicios de la empresa Tveo Production, Estelí, Nicaragua durante el último trimestre del año 2014. Elaborado por Joshy Mercedes Espinoza Barahona y Karla Julissa López Gonzáles en enero 2014.**

Como segunda tesis sujeto de consulta se evidencia que la misma fue desarrollada con el objetivo de remarcar la importancia del marketing dentro de las actividades económicas, puesto que permite estar en contacto directo con los clientes reales y facilita las vías para comunicarse con clientes potenciales.

Tveo Production pretende marcar las diferencias ante la competencia ofertando creatividad, entretenimiento e innovación a la hora de realizar sus actividades diarias, en una empresa que busca a explotar las oportunidades que el mercado ofrece.

También pretende rescatar el verdadero valor de la publicidad y establecer una cultura de calidad, son factores en los que trabaja fuertemente con el objetivo de aportar al sector de los servicios publicitarios.



**El Merchandising como técnica para el incremento para incremento de las ventas en el súper mercado las Segovia durante el año 2015. Autores de tesis Escorcía Melgora Rafael Adiac y Ruiz Castellano Helen Carolina.**

Un tercer antecedente encontrado tiene como escenario el supermercado las Segovia con el objetivo de analizar las técnicas de merchandising para el incremento de las ventas como bien se sabe hoy en día debe tenerse en cuenta, la gran importancia del significado de poseer la estructura de ventas adecuada. En qué forma debe encontrarse estructurada la unidad, como se encuentran distribuidos los departamentos y secciones de ventas.

El merchandising es algo básico en el comercio, detalles como las cestas de compra, los posters, marcos, porta precios, marcaje, lineales porta etiqueta hacen que aumenten las ventas y mejoran la imagen del comercio.

**Importancia de la implementación de un manual de atención al cliente en la empresa de materiales de construcción y ferreteros CONSTRUNORTE en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2015. Autor de tesis Vásquez Muñoz Ariela Elizabeth y Laguna Molina Kathya Melissa.**

Y como cuarto y último trabajo se presenta un estudio realizado a raíz de los problemas que en la actualidad se están presentando en la empresa CONSTRUNORTE, incidiendo la atención al cliente, ya que esta no se está aplicando como se debe, por lo que es necesario dar posibles soluciones para mejorar el servicio de calidad de atención al cliente realizando un análisis de manera general para determinar dichos problemas y proceder al cliente de la empresa.

Esta investigación contiene la implementación de un manual de atención al cliente, utilizando como herramientas principales las encuestas y entrevistas al propietario y clientes de la sucursal, para conocer con exactitud lo que el cliente realmente desea y como se pueden suplir estas necesidades. De este modo marcara una base organizativa para que la empresa maneje lo que respecte a expectativas de los clientes, proyectadas en una serie de sugerencias preestablecidas cuyo beneficio será la adaptación de nuevas técnicas que aumentaran la demanda de la empresa.

Podemos decir que nuestra investigación es similar a los antecedentes antes mencionados debido a que tanto las anteriores como la presente llevan un proceso de investigación y análisis para el mejoramiento de un servicio/producto, una publicidad efectiva, para brindar una mejor atención al cliente, mejorar su imagen y tener una mejor captación y de que tipo por medio del estudio.



## 1.2 Planteamiento de problema

Centro de soluciones informáticas JACVIDEO actualmente cuenta con poca participación en el mercado, debido a su falta de experiencia no existe ninguna publicidad que fomente notablemente la captación de nuevos usuarios, y es por ello que dicha empresa posee pocos clientes de los cuales no hay nada que asegure o afirme su lealtad, de esta manera se llega a concluir que existe escasa fidelización de los clientes a centro de soluciones informáticas JACVIDEO.

Lamentablemente la falta de reconocimiento de la marca está estancando la expansión y la captación del mercado, ya que no existe asesoramiento que guie a la empresa como tal a ser reconocida y exitosa, debido a que la mejor cobertura de la competencia impulsa a los clientes a solicitar sus servicios, además de esto cuenta con poca señal y compite con el alto posicionamiento de la competencia.

Actualmente tiene pérdida de alcance en el mercado y posibles clientes por falta de información brindada hacia estos, por ello la perdida de captación de posibles clientes, causando así la fidelización a la competencia por parte de estos, teniendo de esta manera la perdida de los clientes provocando la clausura del local.

El propietario de Centro de Soluciones Informáticas Jacvideo carecía de visión empresarial lo cual no le ha permitido capitalizar el potencial de la empresa que tiene, a causa de esto no ah podido ampliar su cartera de clientes.

## 1.3 Preguntas problemas.

1. ¿Cuáles son las posibles causas del desconocimiento de la existencia de centro de soluciones informáticas JACVIDEO?
2. ¿Qué imagen tienen los clientes actuales potenciales y retirados?
3. ¿Qué estrategias ayudarían al reconocimiento de marca?



## 1.4 Justificación

La elaboración de una investigación como esta nos permite esclarecer los diversos problemas planteados, además de hacernos ver distintas fallas o faltas de elementos que no nos permiten desarrollar como empresa. Por medio de esta se pueden observar problemas aun no detectados dentro o fuera de esta.

En el departamento de Estelí, Nicaragua existen gran potencial socioeconómica, el cual se está reflejando en la expansión de esta área, así como también en su causante demanda de calidad, una de estas es la comunicación, seguridad y servicios que ofrece a los habitantes de la ciudad de Estelí he incluso a los municipios próximos a estos cumpliendo estándares de calidad.

El surgimiento de centro de soluciones informáticas JACVIDEO ha venido demostrando que el internet no solo es moda, sino que también es una tendencia marcado para la diversificación del mercado de servicio y desarrollo en innovación, seguridad y actualización técnica.

Para llevar a cabo este tipo de investigación se hizo uso de técnicas, que son de gran importancia para la recopilación de datos necesarios que nos llevaran a dar respuesta del problema planteado, ya que a través de estos resultados se dará la información necesaria a la empresa de centro de soluciones informáticas JACVIDEO que le ayudara a mejorar su empresa y tomar en cuenta los cambios que se realizarían para que obtenga un mercado demandante por medio del reconocimiento de marca.

En la actualidad la mayoría de las personas están utilizando el internet como medio de comunicación, comercio, estudio e información. Sin duda alguna, se ha convertido en una parte importante de nuestras vidas. Por este motivo nos dimos la tarea de investigar, la importancia de que los posibles clientes, tengan la información necesaria para adquirir este servicio que centros de soluciones informáticas JACVIDEO ofrece y por falta de información de dicho servicio, publicidad y reconocimiento de marca está perdiendo un mercado demandante.

Esta investigación es de suma importancia para el perfil de los egresados de mercadotecnia, ya que el tema reconocimiento de marca suele ser muy interesante, pero además de esto, este tipo de investigación le será de mucha utilidad al propietario del negocio.



## II. Objetivos

### 2.1 Objetivo general

Analizar la importancia del reconocimiento de marca de centro soluciones informática JACVIDEO.

### 2.2 Objetivos específicos

1. Identificar los factores del desconocimiento de la marca centro de soluciones informáticas JACVIDEO.
2. Describir la imagen de marca que tienen los clientes actuales y potenciales de centro de soluciones informáticas JACVIDEO.
3. Proponer estrategias que contribuyan al reconocimiento de marca.



### **III. Marco Teórico**

En este documento se podrán observar distintos puntos sobre lo que es marca, reconocimiento e imagen de marca, así como también una posible solución a problemas planteados en la empresa Centro de Soluciones Informática JACVIDEO

A continuación, se muestran distintos puntos a desarrollar, los cuáles son esenciales en cualquier empresa sin importar el tamaño que esta tenga, ya que es esencial planificar objetivos y así desarrollar mejoras en el servicio o producto ofrecido; los diferentes puntos están compuestos de la conceptualización de distintos términos, así como su clasificación, características y demás.

#### **3.1 Marca**

##### **3.1.1 Conceptualización**

Por lo general tenemos una idea de lo que es marca, pero no siempre lo tenemos claramente establecido; a continuación, conceptos que dejaran claro lo que es una marca.

Según Kevin Lane Keller El desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa brand, marca, se deriva de la voz nórdica antigua brandr, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos. (Keller, 2008)

Las asociaciones de marca son pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes, etc., relativos a una marca, que se vinculan con el nodo de la marca en cuestión. (Philip Kotler, 2016)

Es importante destacar que la marca tiene un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión. Esto quiere decir que la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías. (Merino, 2014)

La marca es un conjunto de significados que, si se gestiona adecuadamente, hace único el producto o servicio, genera vínculos con las personas y crea valor para la empresa y para la sociedad. Una marca no está predefinida, una marca es construida con diversos puntos y/o ejes.



### 3.1.2 Construcción de una marca

Para construir una marca se trabajan diversos puntos, presentamos algunos de ellos:

#### 1. Buscar los beneficios clave de la marca

¿Qué queremos que represente la marca?

- ☞ Durabilidad
- ☞ Tecnología
- ☞ Novedad
- ☞ Fiabilidad
- ☞ Etc.

#### 2. Buscar elementos diferenciadores

A partir de los beneficios. O de una combinación de los mismos

#### 3. Definir los planes de comunicación

Que ayudarán a crear la imagen de marca que nos interesa.

#### 4. Hacer partícipes a los empleados

Para que se sientan parte de la marca, de sus valores y de sus objetivos. De forma que ayuden a transmitir todo esto a los clientes potenciales.

#### 5. Permitir la participación a los clientes

- ☞ Es importante que los clientes participen de la historia de la marca.
- ☞ Que deseen ser miembros de la misma.
- ☞ Y que puedan serlo, claro.

#### 6. Analizar y estudiar

Cómo percibe el cliente realmente la marca y los beneficios que representa para estar seguros de que trabajamos en la dirección correcta. (Argudo, 2017)

Esta puede ser clasificada de distintas formas y de esta manera identificará con más facilidad el posicionamiento del producto o servicio. A continuación, su clasificación.



### 3.1.3 Clasificación de marcas

Según el punto de vista del marketing la clasificación de marcas es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa porque a medida que avanza adquiere un mayor protagonismo. Actualmente vivimos una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra empresa debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento, posicionamiento en su mercado y sector.

La clasificación de marcas facilita y mejora la extensión de cada una de ellas, debido a su extenso protagonismo en el desarrollo es necesario clasifica los diferentes tipos de marcas, y aquí presentamos cada una de ellas.

#### ✓ MARCA BLANCA

Identifica únicamente la categoría del producto, el nombre genérico del mismo o incluso el nombre del distribuidor.

Es una marca perteneciente a una cadena de distribución con la que se venden productos.

**Ejemplo:** Hacendado

#### ✓ MARCA COLECTIVA

Es un tipo de marca que ampara a un conjunto de productos homogéneos, ya sea su categoría, producción, o incluso procedencia, mostrando así la pertenencia de dichos productos a una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios.

**Ejemplo:** CPA (Sociedad de Contadores Públicos Certificados).

#### ✓ MARCA DEL DISTRIBUIDOR

Es la evolución de la marca blanca y se utiliza para comercializar los productos que le fabrican en exclusiva otros fabricantes. Puede coincidir con el nombre del distribuidor o puede ser diferente.

**Ejemplo:** Carrefour.



✓ **MARCA DEL FABRICANTE**

Son aquellas que son propiedad de los fabricantes de los propios productos o servicios y que se utilizan para la comercialización. Pertenecen a una empresa distinta a la del canal de distribución y que necesitan uno de ellos para llegar al gran público. Sencillamente, son las que todos conocemos y distinguimos.

**Ejemplo:** Cruzcampo

✓ **MARCA GENÉRICA**

Se utilizan para identificar una categoría de producto y normalmente están acompañadas del nombre del distribuidor o del fabricante del producto.

**Ejemplo:** Rimmel.

✓ **MARCA INTERNACIONAL**

Es aquella que está registrada a nivel internacional y que se aplica a productos de consumo masivo y global.

**Ejemplo:** BMW.

✓ **MARCA ÚNICA**

Consiste en poner la misma marca para todos los productos de la empresa, incluso cuando hay grandes diferencias. A diferencia de este tipo de marca se encuentra la marca múltiple, que utiliza una marca diferente para cada tipo de producto.

**Ejemplo:** Adidas.

✓ **MARCA PARAGUAS**

Es aquella que cubre o respalda las posibles marcas múltiples de los productos.

**Ejemplo:** KitKat con la garantía Nestlé.



### ✓ MARCA VERTICAL

Se aplica tanto a los productos como a los establecimientos y suele utilizarse en las cadenas de franquicias, caracterizadas por vender únicamente sus productos o servicios.

**Ejemplo:** McDonald's.

(la voz, s.f.)

Aunque el propósito de reconocimiento de marca y el branding es particularmente el mismo, existen diferencias entre sí que incitan a un mejor desarrollo de elementos, a continuación, mostramos sus obvias diferencias.

#### 3.1.4 Diferencia de la marca y branding

Para una mejor comprensión en la diferenciación de ambas es necesario conocer sus respectivos conceptos

**El branding** a diferencia de la marca contempla el conjunto de acciones que sean necesarias, no solo para crear una determinada marca, sino también para generar valor asociado a dicha marca. (Brand media, 2018)

El branding es la imagen de marca de un negocio, y un aspecto importante para diferenciarnos y destacar sobre nuestra competencia. (ngel, s.f.)

Por tanto, los responsables de la empresa deben asegurarse de que su marca tenga las siguientes características:

- Transmita eficazmente la estrategia corporativa y de marketing que se hayan planteado.
- Conecte con los deseos, expectativas y motivaciones de sus públicos.
- Tenga capacidad y recorrido para perdurar en el tiempo.
- Genera valor económico.



Otra diferencia y/o término del branding se define como “proceso de construcción de una marca determinada”, pero también podríamos decir que: es el proceso de construcción, crecimiento, expansión y afianzamiento de una marca en un contexto de madurez en muchas categorías de productos, saturación mediática y una realidad digital en continua evolución.

Teniendo esto como referencia se puede decir que la marca es la encargada de dar valor a la marca y hacer la conexión entre el producto/servicio con los consumidores; y el branding se encarga del crecimiento desde dentro de la empresa para lograr expandirla y se mantenga en continua evolución.



Como ya anteriormente fue mencionado el branding es la parte encargada de la construcción de la marca, y es necesario aclarar su función, su importancia y los diferentes tipos de branding que nos ayudaran al desarrollo de una marca.

El **branding**, se puede definir como el proceso de construcción de una marca. En este sentido se puede considerar a la marca como un “ser vivo”. La marca en sí lleva asociados a ella unos valores que son construidos de una manera continua que implica de manera directa un desarrollo de la personalidad de la marca. (Mglobal/Marketing, 2015)

Se busca dar peso y mostrar todas las cualidades que tiene la marca en sí para que el cliente pueda conocer los valores y visión que la marca tiene y que le sirve para diferenciarse de otras. (Mglobal/Marketing, 2015)

Se preguntarán ¿cuál es la importancia del branding?, además de ser el proceso de construcción de una marca existen los siguientes motivos.

- ❖ Une todos los conceptos de una marca bajo una imagen, por lo que el usuario identifica con mayor facilidad que productos pertenecen a determinada marca.
- ❖ Da seriedad a una empresa al mostrar disciplina en su estructura visual.
- ❖ Incrementa la percepción de calidad de la empresa.
- ❖ Vuelve atractiva una marca frente a la competencia.
- ❖ Genera empatía con los consumidores de la marca. (Camarena, 2011)

Además de su gran importancia en el campo y desarrollo de la marca, hay diferentes tipos de Branding para cada necesidad.

### 3.1.5 Tipos de Branding

Existen varios tipos de Branding diseñados cada uno para las distintas necesidades de cada empresa. (Serrato, 2017)

1. **Branding corporativo:** este concepto, también denominado branding de empresa, se refiere a la construcción de una marca por parte de una compañía.



2. **Personal branding:** así como las empresas requiere de un branding, las personas también desarrollan el propio, y es que al igual que una corporación, la gente hace ciertas actividades, se capacita y realiza determinadas acciones que construirán su personal branding. Esto puede hacerlo cualquier hombre o mujer, sin importar su profesión o estatus socioeconómico.
3. **Co-branding:** es la unión de 2 empresas para fusionar lo mejor de sus respectivas marcas, es decir, establecer alianzas estratégicas de dos o más marcas que buscan promocionarse, a través de una campaña conjunta.
4. **Digital branding:** se refiere a la gestión y monitoreo del prestigio que tiene una marca en social media, su página web o sus contenidos online.
5. **Marketing social:** o también conocido como “cause branding” se trata del involucramiento de una marca en la solución de un problema social, de salud o medio ambiental.
6. **Branding emocional:** con este tipo de branding la marca busca vincularse con el target a través de una experiencia que apele a las emociones del target, tal como lo hace Nike y su mensaje de superación deportiva, llevada a la vida diaria.
7. **Branding awareness:** se trata de saber hasta qué punto nuestra marca es recordada por un determinado concepto. Por ejemplo, cuando en la televisión se muestra un vaso con refresco, aunque no aparezca la marca, es probable que quien lo mira le remita a la marca Coca-Cola.



## 3.2 RECONOCIMIENTO DE MARCA

El reconocimiento de marca tiene que ver con el hecho de que una persona no necesite ver el nombre de nuestra empresa, para saber que un producto, una publicación, un slogan, nos pertenece. Es decir, se trata de que nuestros clientes y potenciales clientes puedan reconocernos sin que les digamos directamente que somos nosotros. (Alvarez, 2017)

Debido a esto deseamos que nuestra marca no solo sea reconocida sino también inigualable y de esta manera abrimos paso en el mercado.

Tener una marca única y memorable te ayuda a crear conciencia de la marca y lograr una posición en el mercado a largo plazo. El reconocimiento de la marca es una manera de saber qué tan bien se la conoce en el mercado al que va dirigida. (Kokemuller, s.f.)

En el siguiente párrafo mostramos un concepto amplio sobre el reconocimiento de marca, como es empleado y la reacción del público hacia estos.

### 3.2.1 Conceptualización

El reconocimiento de marca es el punto en el que, sin que aparezca su nombre, una empresa, producto o servicio puedan ser identificados por los consumidores gracias al logo, eslogan, colores, packaging o campañas de publicidad. Para construir el reconocimiento de marca, es imprescindible que la organización ofrezca de manera consistente contenidos visuales y multimedia con un estilo idéntico o muy similar, para que la audiencia sea capaz de relacionarlos entre ellos y con la marca, sobre todo. Se trata del primer paso para que tu marca se posicione en el top-of-mind de tu público objetivo.



No tienes que gastarte mucho dinero, muchas veces el mejor branding no tiene ningún coste adicional. Basta con añadir los elementos que servirán como firma visual para todas tus comunicaciones. (Karolina, 2016)

**Reconocimiento de marca**, es un trabajo que lleva tiempo y dedicación, pero sobre todo mucha coherencia y mucha repetición. Porque para perdurar en la memoria de las personas y que nos puedan reconocer sin llegar a leer nuestro nombre, hay que ser coherente con los colores, los contenidos, los diseños, es decir, seguir una línea continua. para fijar algo en la



mente de las personas, también es necesario mostrárselo o decírselo muchas veces hasta lograr que se le fije. (summa blog, s.f.)

Un ejemplo de reconocimiento de marca es; la existencia de un elemento, un dibujo, que al verlo se lo vincule directamente con la marca de la empresa. Otro ejemplo también es tener una frase o palabra que se vincule con esta, que cualquier persona al decirla o escucharla sepa que es de nuestra empresa de la que se habla, también que se le venga a la mente nuestra marca. Ese siempre es el fin, estar presentes en todo momento, en la mente de las personas, aunque ese no sea un momento de compra.

Con el pasar de los años surgen nuevos métodos de comunicación, la tecnología va evolucionando, así como también él ser humano se va adaptando a estos cambios. Hace algunos años se utilizaban los periódicos, la radio y uno que otro anuncio en la televisión para promocionar o dar a conocer una marca. En la actualidad existen diferentes tipos de medios como lo son las páginas web, las diferentes redes sociales además de los métodos tradicionales.

Las redes sociales nos brindan muchísimas herramientas para lograr el reconocimiento de marca. Hay que explotar las capacidades de estas herramientas y sacarle el máximo provecho para nuestra empresa.

Una de las redes sociales más utilizadas es Facebook, en este medio, se pueden realizar anuncios de reconocimiento de marca y son realmente muy útiles, ya que esta red nos permite hacer una segmentación de público sumamente exhaustiva, por lo tanto, nuestro anuncio va a llegar a quién queremos que llegue, cuando queremos que llegue y dónde. De esta manera, las posibilidades de éxito son altas y el esfuerzo es realmente productivo. (blog de ventas y marketing, 2017)

### **3.2.2 Importancia de reconocimiento de marca**

El nivel más alto del reconocimiento de una marca es que esté en la mente de la gente. Esto es cuando los clientes piensan en tu marca primero, antes que, en cualquier otra, cuando van a hacer una compra dentro de la categoría de tu producto. Puedes crear conciencia a través de la presentación repetida y la entrega constante de un buen producto o servicio. Esta es una gran ventaja en el mercado cuando los clientes están en una situación de compra y tu marca es la primera que viene a su mente.



La marca está definida por las personas, según el conjunto complejo de imágenes y experiencias que existe en su mente. La forma en que la marca es percibida afecta en éxito de la empresa. Los clientes integran todas sus experiencias de observación, uso o consumo de un producto con todo lo que escuchan y leen acerca de éste. Todas estas experiencias provienen de fuentes como anuncios, periódicos, el precio, distribución, publicidad, empaque, personal de ventas, servicios después de la venta, vallas, ferias, etc. (Laduke, 2011)

La suma de las impresiones es una imagen de marca, una imagen mental única tanto del producto mismo como de la empresa que lo comercializa. Las empresas desarrollan logotipos, empaques distintivos y otros elementos para proporcionar representaciones visuales de sus marcas. Esto permite incrementar el Valor de Marca que es otro concepto importante en el branding, pues es el valor total que se obtiene de un producto como resultado de las inversiones acumulativas de una empresa en su marca. (Laduke, 2011)

### **3.3 IMAGEN DE MARCA**

#### **3.3.1 Conceptualización**

La imagen de marca es un método muy efectivo del marketing, ya que nos permite con un simple vistazo a nuestro logo despertar una serie de sentimientos en nuestros clientes potenciales que luego se pueden desarrollar con una buena campaña de publicidad.

Un conjunto de factores tangibles e intangibles se unen para conformar una buena imagen de marca. Es cierto que hay que generar una serie de emociones y valores, pero de igual forma también es necesario que nuestro producto tenga una serie de cualidades físicas que permitan desarrollar la imagen que queremos transmitir. La imagen de marca debe ser una decisión muy meditada, ya que guiará las decisiones que se tomen en nuestra empresa y la apreciación que tendrá el público objetivo de nuestro producto en conjunto. (Ginés, 2013)

En definitiva, la marca es la clave para identificar el producto, un aval que garantiza su calidad y la base para que los consumidores confíen en la empresa. Por eso, la imagen del producto y de la marca tiene que estar muy estudiadas y meditadas, una vez se establezcan, las siguientes decisiones tendrán que basarse en la estrategia de imagen de la firma. (López Madurga, 2016)



### 3.3.2 ¿Por qué es tan importante la imagen de marca?

¿Por qué es importante la imagen de marca? Fundamentalmente porque es la representación de los valores de marca, lo que la define como tal. Muchas veces, para explicar qué impacto tiene el hacer caso omiso de la imagen de marca, tomo como ejemplo nuestros propios valores como personas, pues al igual que las personas, las marcas tienen su propia personalidad. (liege, 2013)

En resumen, la importancia de la marca radica en su capacidad para vender más y mejor. Los productos, las empresas, son elementos que se representan con una marca para poder ser identificados y recordarlos entre las diferentes opciones. Una marca sonora, pregnante y memorable permitirá el desarrollo del negocio, su crecimiento y su continuidad.

Una buena marca es aquella que evoca una emoción y nos ayuda a tomar una decisión de compra. (Jaen, 2016)

### 3.3.3 Ventajas de tener una buena imagen de marca

Estas son algunas de las ventajas de tener una buena imagen de marca:

- **Diferenciación**

La imagen de marca hace que la empresa sea reconocible y ayuda a que nos diferencie de la competencia y no pase desapercibida.

Si los consumidores confían en la firma se decidirán a comprar los productos y servicios sin dudarlo.

- **Inversión en marketing**

En un principio, los costes de las campañas de marketing para obtener una buena imagen de marca pueden ser elevados.

Una vez que está bien posicionada en el mercado y es reconocible para los consumidores, los gastos se reducen y es más fácil introducir nuevos productos.



- **Facilidad para llegar al público y a los distribuidores**

Si la insignia de empresa no es conocida cuesta más que confíen en ella.

Si los distribuidores y consumidores tienen una buena imagen de marca confiarán en tenerla en sus tiendas y comprarla, sin dudar de su calidad.

- **Precios más altos que la competencia**

Tener una buena imagen de marca hará que nos diferenciamos de la competencia y daremos a los productos un valor añadido basado en la confianza que los consumidores depositan en la firma, sin importarle que sean un poco más caros que los productos de la competencia. (López Madurga, 2016)

### 3.3.4 ¿Para qué sirve la imagen de marca?

**Tu imagen de marca te permite cuatro puntos vitales:**

- ❖ **Define quién eres:** da información al consumidor sobre **quién hay detrás de tu marca.**
- ❖ **Precisa a qué te dedicas:** da información sobre tu **actividad profesional.**
- ❖ **Enfoca a tu cliente tipo:** aporta información sobre el perfil de **cliente al que te diriges.**
- ❖ **Define tu filosofía y valores:** transmite al público los **valores sobre los que fundamentas tu actividad.** (Valera, 2014)



## IV. Supuestos

### 4.1 Supuestos

- ✓ El reconocimiento de marca mejora el posicionamiento en el mercado.
- ✓ El reconocimiento de la marca permitirá la captación de nuevos clientes y consumidores leales.

## 4.2. Matriz de Categoría

Cuestión de investigación	Propósitos específicos	Categorías	Definición conceptual	Subcategorías	Fuente de información	Técnicas de recolección de la información	Ejes de análisis
¿Cuáles son las posibles causas del desconocimiento de la existencia de Centro de Soluciones Informáticas?	Identificar las posibles causas del desconocimiento de la existencia de Centro de Soluciones Informáticas.	Desconocimiento de marca.	<b>Desconocimiento de marca.</b> Momento en el que tus potenciales clientes no logran diferenciar tus productos o servicios de aquellos provenientes de empresas competidoras. Un mal posicionamiento de marca puede ser el responsable de esta situación. (Llardia, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de Anuncios publicitarios.</li> <li>✓ Diseño de marca.</li> <li>✓ Visibilidad en las redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Propietario.</li> <li>✓ Colaboradores.</li> </ul>	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Publicidad.</li> <li>✓ Mantas.</li> <li>✓ Diseño de marca.</li> <li>✓ Actividad en las redes sociales.</li> <li>✓ Alcance en las redes sociales.</li> </ul>



<p>¿Qué imagen tienen los clientes actuales, potenciales y retirados?</p>	<p>Describir que imagen tienen los clientes actuales, potenciales y retirados de Centros de Soluciones Informáticas.</p>	<p>Imagen.</p>	<p><b>Imagen.</b> Es la figura o representación que una empresa emplea con la intención de llamar la atención de potenciales clientes. (Julian &amp; Maria, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Creativa.</li> <li>✓ Atractiva.</li> <li>✓ Única.</li> <li>✓ Logo.</li> <li>✓ Isotipo.</li> <li>✓ Merchandising.</li> <li>✓ Diferenciación.</li> <li>✓ Posicionamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Propietario.</li> <li>✓ Colaboradores.</li> </ul>	<p>Encuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Presentación del local.</li> <li>✓ Percepción del cliente.</li> <li>✓ Publicidad.</li> <li>✓ Atención al cliente.</li> <li>✓ Transparencia con los clientes.</li> <li>✓ Campañas comunicacionales.</li> <li>✓ Plataforma web.</li> <li>✓ Ofrecer servicio de calidad.</li> </ul>
<p>¿Qué estrategias ayudarían al reconocimiento de marca?</p>	<p>Proponer estrategias que ayuden al reconocimiento de marca.</p>	<p>Publicidad efectiva.</p>	<p><b>Publicidad efectiva.</b> Es un conjunto de estrategias que dan a conocer productos o servicios de una empresa, con el fin de tener un alcance que tenga impacto y a su vez genere beneficios al negocio. (Factoría, s.f.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estructura del anuncio.</li> <li>✓ Exterior.</li> <li>✓ Publicidad focalizada</li> <li>✓ Publicidad creativa.</li> <li>✓ Publicidad innovadora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Propietario.</li> <li>✓ Colaboradores.</li> </ul>	<p>Encuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseño y logotipo.</li> <li>✓ Marquesina</li> <li>✓ Publicidad impresa.</li> <li>✓ Publicidad en televisiva.</li> <li>✓ Publicidad boca a boca.</li> </ul>

## **V. Diseño metodológico**

### **5.1 Tipo de investigación**

**La investigación cualitativa**, es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.

Digamos que es el método de investigación cualitativa no descubre, sino que construye el conocimiento, gracias al comportamiento entre las personas implicadas y toda su conducta observable. (sinnaps, s.f.)

Es cualitativa porque se trabaja con una sola unidad de análisis sin embargo se considera también una investigación mixta ya que se trabajará con técnicas de recolección de información cualitativas y cuantitativas.

### **5.2 Tipo de estudio**

**Exploratorio:** La investigación exploratoria es la que se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio. Su objetivo es encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa. (Semerena, s.f.)

#### **Universo, muestra y Muestreo**

Se trabajo con dos tipos de universo, uno compuesto por los clientes del negocio y un segundo universo que es la población de Estelí, comprendida entre los 15 y 54 años de edad.

#### **Muestra:**

Siendo el universo Uno 40 clientes, no se aplicó ninguna fórmula y se implementó la técnica del censo, por lo tal en este caso la muestra es de 40 personas

40 personas.

**Para el universo 2 se realizo el calculo de la muestra se realizo la siguiente formula**



Tipo de muestreo: No probabilístico intencional o por juicio: La muestra de juicio es aquella cuyos elementos se eligen mediante el juicio personal. Un especialista selecciona la que él considera como muestra ideal para un estudio específico. (Benassini, 2009)

Tipo de muestreo: Probabilístico, aleatorio simple: muestreo aleatorio simple: la muestra se elige de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población.

### Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

#### INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	157,117
Error Muestral (E)	0.05
Proporción de Éxito (P)	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Valor para Confianza (Z) (1)	1.65

	<b>Tamaño de Muestra</b>
Fórmula	272
Muestra Optima	271



(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2.32
Confianza el 97.5%	1.96
Confianza el 95%	1.65
Confianza el 90%	1.28

## 5.4 Métodos, técnicas de investigación e instrumentos

Métodos de recolección de la investigación:

- ✓ Encuesta

Técnica de recolección de la información:

- ✓ Encuesta
- ✓ Entrevista

Instrumentos:

- ✓ Guía de entrevista
- ✓ Guía de encuesta

## 5.5 Etapas de la investigación



Se realizó la operacionalización de variables, además de los instrumentos de recolección de datos; como la encuesta y entrevista con el fin de recolectar la información necesaria para comparar la imagen de marca que desea dar la empresa y la que es percibida por el cliente.

✚ **Investigación documental**, sinónimo como tal de la investigación científica, definida como una estrategia de la que se observa y analiza sistemáticamente, realidades teóricas y empíricas.

El proceso investigativo comenzó por medio de una lluvia de ideas, de las cuales se seleccionó la más atractiva, para luego elegir un tema investigativo que solucionara la problemática de una empresa determinada.

Para el desarrollo del marco teórico se realizó una amplia búsqueda de información, en diferentes artículos de sitios web, se utilizó el libro de Benassini 2da Edición 2009, Metodología de la investigación de Cesar A. Bernal 3ra edición 2010, libros digitales para adquirir conocimientos sobre el tema y poder desarrollar el proceso investigativo. La información plasmada en el documento está fundamentada por contenido importante directamente relacionado con el tema de estudio.

✚ **Elaboración de los instrumentos**, es la herramienta utilizada por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación, que luego facilita resolver el problema de mercadeo.

Se elaboraron los instrumentos con el fin de adquirir información de la muestra seleccionada, se trabajó la operacionalización de variables, y con ella los instrumentos de recolección de datos como la encuesta y entrevista.

La encuesta, es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva donde el investigador adquiere datos mediante un cuestionario diseñado con anticipación. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra, tomada del universo ya estipulado.



Las encuestas van dirigidas a los cliente actuales, potenciales y retirados de la empresa con el objetivo de analizar la importancia del uso de estrategias de marketing en una empresa, así como también el reconocimiento de marca de la empresa.

Entrevista dirigida, es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para realizar preguntas de las cuales se obtenga la mayor información posible con respuestas muy concretas y breves sobre las diferentes dudas y/o problemática a tratar del negocio. La entrevista está dirigida únicamente al Propietario de Centro de Soluciones Informáticas JACVIDEO, ubicada en Estelí Nicaragua. Con el fin de obtener información de primera mano en cuanto a las problemáticas de la empresa.

- ✚ **Trabajo de campo**, conjunto de acciones encaminadas a obtener en forma directa datos de las fuentes primarias de información. Esta caracterizado por ser un conjunto de instrumentos que el dará a los resultados una mayor veracidad y confiabilidad, desde las encuestas dirigidas a aquellas personas que hacen uso del servicio de CSIJ en la ciudad de Estelí, seguido de la entrevista que se realizara al propietario.

En este punto se procesó la información adquirida por medio de los instrumentos de recolección de datos (Encuesta y Entrevista) en el programa SPSS versión 22, luego de esto se analizaron los resultados obtenidos de la sistematización, finalizando con las conclusiones y recomendaciones para la problemática.

- ✚ **Elaboración de documento final**, al culminar el trabajo de campo, sistematizar y analizar toda la información que se obtuvo mediante los instrumentos de recolección de datos se procedió a el último punto donde se elabora el documento final.

En este documento se verificó si se les dio salida a los objetivos propuestos al inicio de la investigación, en otras palabras, si los objetivos alcanzaron la meta propuesta de obtener resultados positivos sobre la solución de la problemática en la empresa, plasmado en la investigación el proceso que se ha construido en base a una línea de estudio seguida de la continuidad de las actividades, información recogida y sus conclusiones.



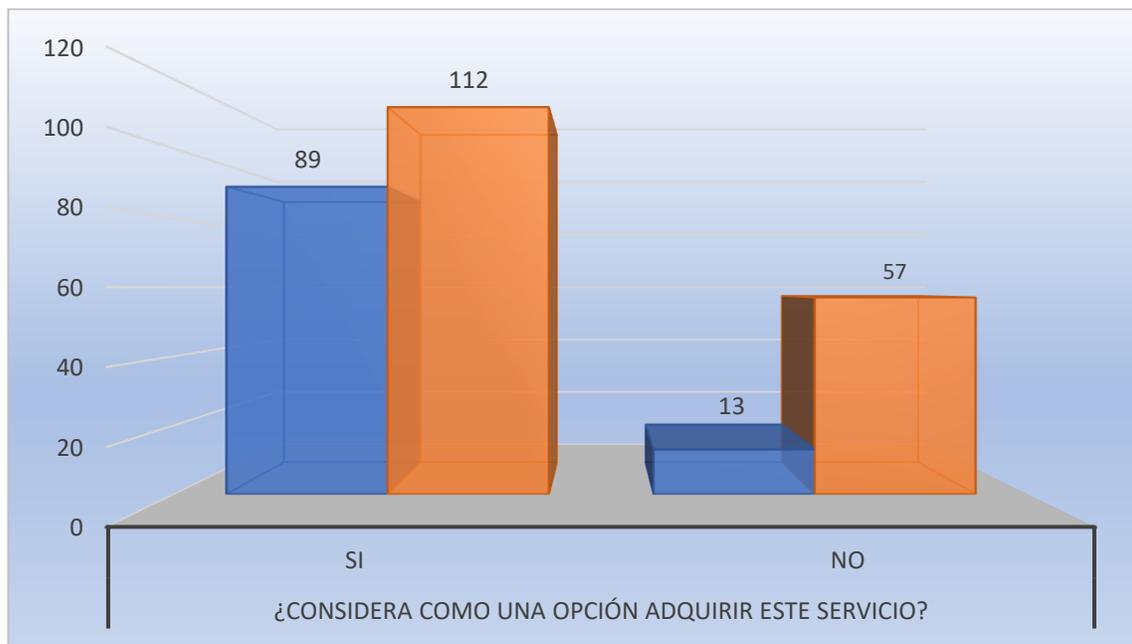
## VI. Resultados

Con el fin de darle salida a los objetivos que fueron planteados al inicio de la investigación se presentan los siguientes gráficos:

### 6.1. Objetivo específico No.1

Identificar los factores del desconocimiento de la marca Centro de soluciones informáticas Jacvideo.

**Gráfico No.1 ¿Han escuchado del servicio de internet inalámbrico? vs. ¿Considera como una opción adquirir este servicio?**



Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

Contratar es la acción a través de la cual una persona alcanza un acuerdo con otro individuo para a partir de la concreción del mismo empezar a percibir un servicio o un bien a cambio de una suma de dinero estipulada, o en su defecto de cualquier otro tipo de retribución que se haya pactado. (Ucha, 2012)

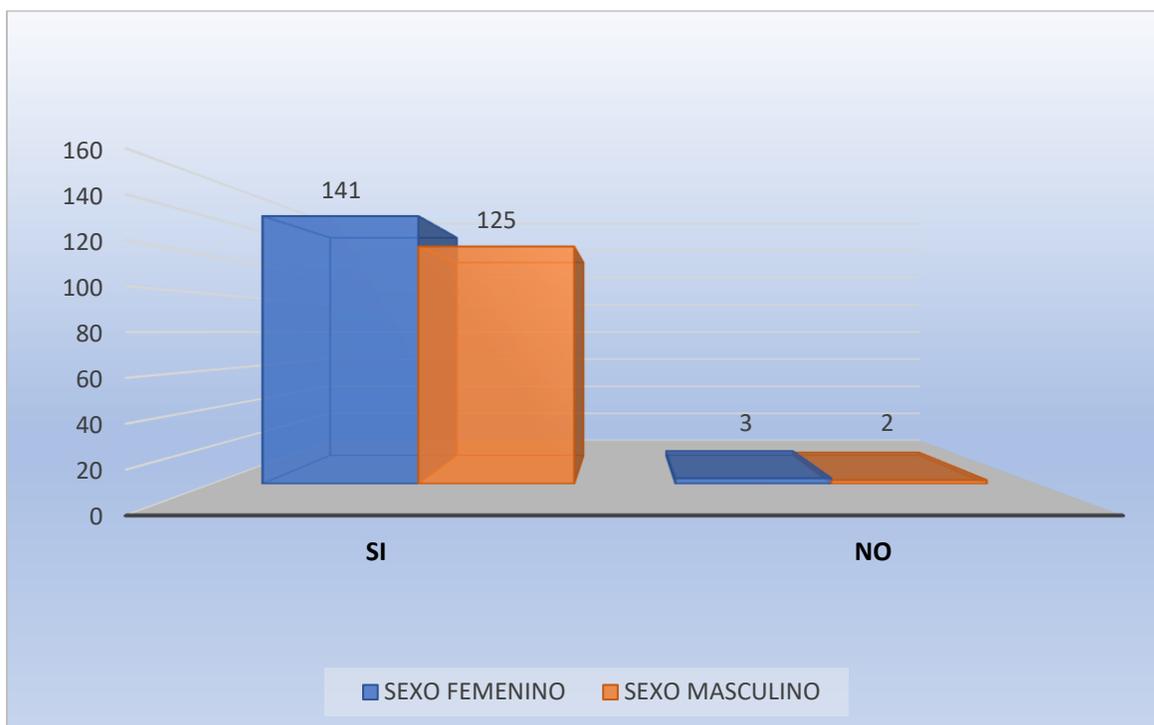
En el gráfico presente se muestra que la mayor parte de las personas encuestadas para ser exactos 112 personas no han escuchado del servicio, pero si consideran una opción adquirirlo, sin embargo, 57 que desconocen el servicio no desean adquirirlo. Por otra parte, 89 lo han escuchado y lo consideran como una opción y solamente 13 de los posibles clientes lo descartan como opción.

La encuesta nos muestra datos interesantes sobre el desconocimiento del servicio brindado por la empresa, no obstante, existe de estos mismo la posibilidad de adquirir el servicio,



convirtiéndose este en un mercado potencial, reflejando a su vez una pequeña oposición que tiene conocimiento sobre el servicio y aun así no desea adquirirlo, cabe resaltar que una parte considerable de los encuestados tiene conocimiento y considera como una opción este servicio.

**Gráfico No.2 Sexo vs. ¿Es usted usuario de internet?**



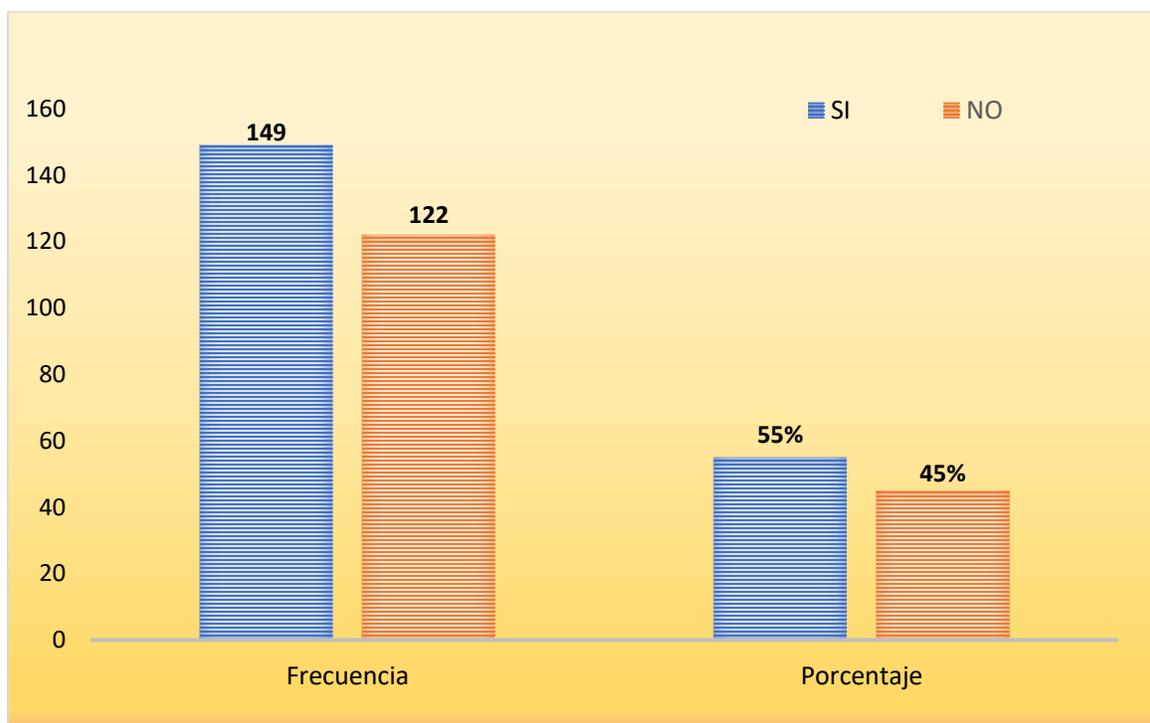
**Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.**

En el gráfico se observa que 141 del sexo femenino y 125 del sexo masculinos de los encuestados afirmaron ser usuarios de internet y solamente 5 personas negaron serlo, dividiéndose 3 del sexo femenino y 2 del masculino.

De acuerdo a los datos mostrados anteriormente se observa que la mayoría de las personas encuestadas son usuarios de internet y solamente una pequeña parte afirmo no serlo. Es decir, que existe una gran demanda hacia el servicio de internet el cual podría este ser un mercado potencial para la empresa.



**Gráfico No.3 ¿Después de presentarle el logo de Centro de Soluciones Informáticas Jacvideo lo reconocería fácilmente?**



Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

Un **logotipo** es un símbolo gráfico que identifica visualmente a una marca, producto, proyecto o empresa, para facilitar su reconocimiento, diferenciarse y transmitir información. La representación visual no se basa solo en un **logotipo**, ya que este solo está compuesto por las palabras o textos, sino que existen las partes de un logo o elementos que componen la identidad visual de la marca, como es el **isotipo** (dibujo), **imagnetipo** (símbolo + palabras sin agrupar) y el **isologo** (símbolo + palabras agrupados). (Romero, 2018)

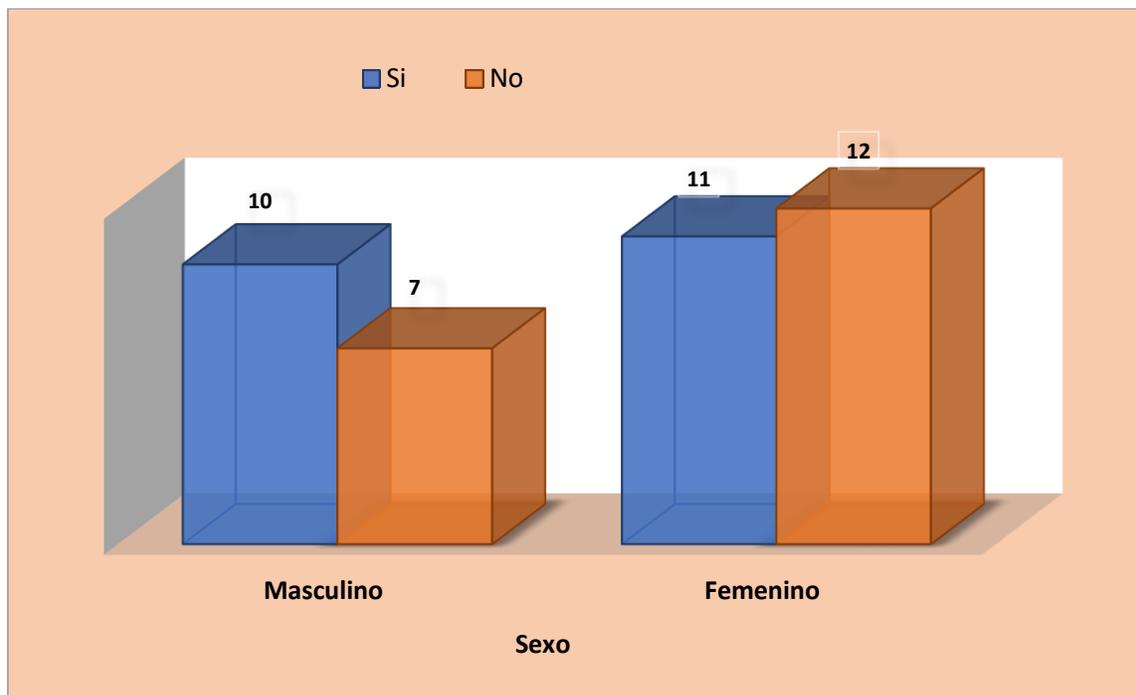
El gráfico No.3 nos muestra que 149 afirmaron que reconocerían fácilmente el logo de la empresa esto equivale a un 55% de los encuestados y 122 personas respondieron que no lo reconocerían con facilidad convirtiéndose este un 45%.

En la presente gráfica se Presenta un dato interesante en cuanto al logo de Centro de Soluciones Informáticas Jacvideo, en este se muestra que, si hay facilidad de reconocimiento en cuanto al logo, sin embargo, una considerable cantidad de personas contestaron que no lo reconocerían con facilidad.

Cabe destacar, que el propietario de la empresa expresó que poseen poco reconocimiento, pero que en el presente año están reestructurando la empresa, con el que pretende tener un mayor reconocimiento además de mejorar la opinión de sus clientes actuales y de igual manera la de sus posibles clientes.



**Gráfico No.4 Sexo vs. ¿Conoce usted los distintos servicios ofrecidos por CSIJ?**



Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

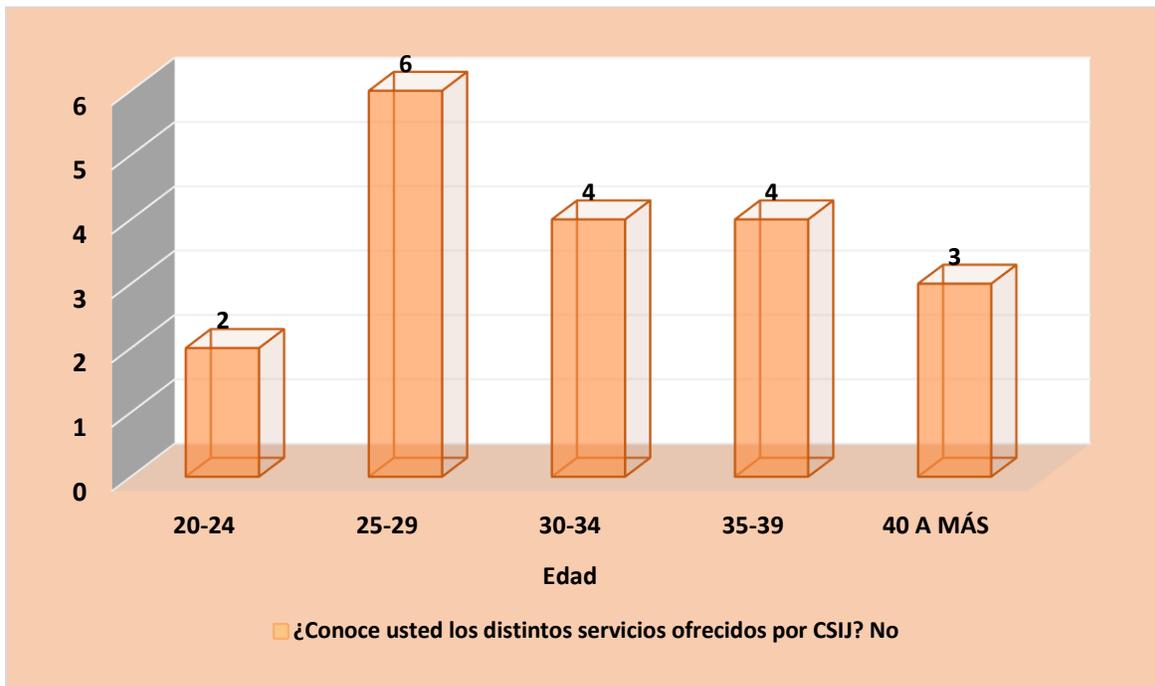
Un Servicio representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. (Concepto definicion.de, s.f.)

En esta gráfica se puede ver que de los encuestados 10 del sexo masculino y 11 del sexo femenino afirmaron conocer los distintos servicios ofrecidos por Centro de Soluciones Informática Jacvideo. Por otro lado, 7 del sexo masculino y 12 del femenino negaron tener conocimiento sobre los distintos servicios.

Es decir, que la empresa si está tratando de dar a conocer su trabajo y hay gran parte de sus clientes que conocen de sus servicios, José Andrés Carrasco propietario de la empresa expresó "Pues tratamos de generar un vínculo con el cliente para mantener la fidelidad también visitas casa a casa para comprobar el servicio y mantenemos el tiempo de respuesta en menos de 5 horas"; sin embargo, también hay una gran parte de sus clientes actuales que desconocen sus diferentes servicios.



**Gráfico No.5 Edad vs. ¿Conoce usted los distintos servicios ofrecidos por CSIJ?**



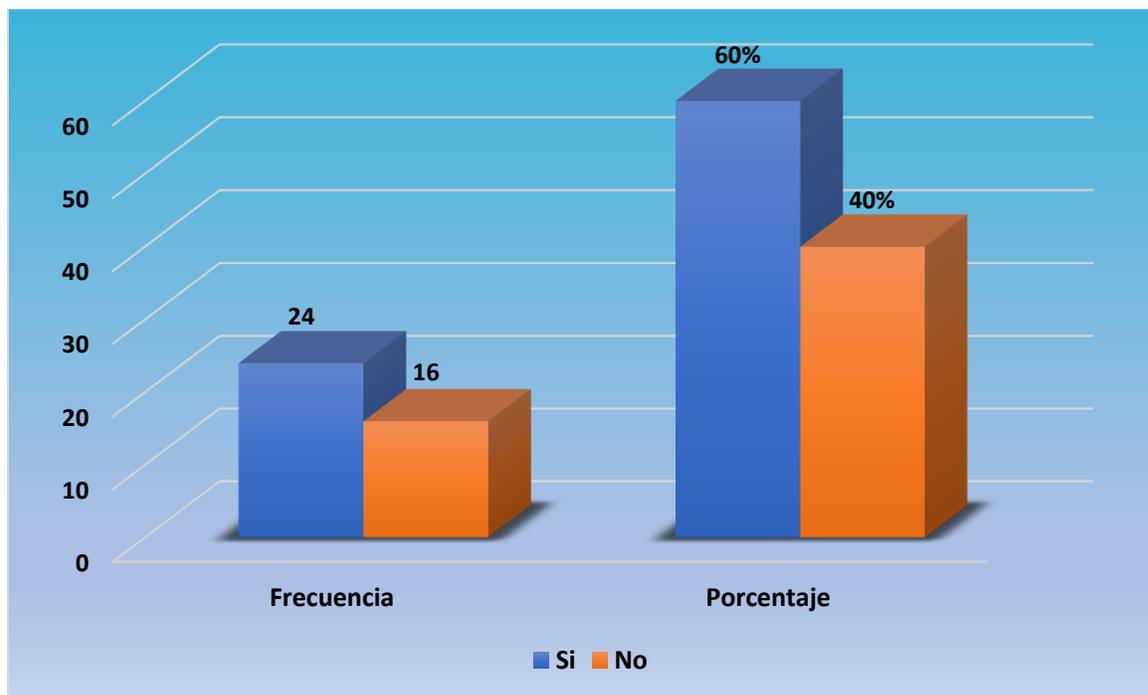
Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

En los datos arrojados en la gráfica No.9 se observa que de los clientes actuales quienes conocen más los distintos servicios ofrecidos son las personas en el rango de 25-29 seguido de la edad de 30-34 y 35-39 años. Siendo los de 20-24 con menor conocimiento de los servicios ofrecidos.

Dicha información nos sirve para observar que de todos los clientes que cuenta la empresa, solo 19 están enterados de los distintos servicios que esta ofrece, reparación y mantenimientos de computadoras, consolas de video juegos, enlaces de datos, redes, internet, desarrollo de sistemas, páginas web, aplicaciones móviles, entre otros. Se puede decir que la mayoría tiene un desconocimiento total y falta de información con sus clientes de sus servicios, si se logra alcanzar una mejor comunicación con los clientes en cuanto a los servicios ofrecidos se puede lograr un mayor posicionamiento y demanda tanto como en los posibles clientes y actuales.



**Gráfico No.6 ¿Podría usted reconocer el logo y el slogan de CSIJ fácilmente?**



Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

**Reconocimiento de marca**, es un trabajo que lleva tiempo y dedicación, pero sobre todo mucha coherencia y mucha repetición. Porque para perdurar en la memoria de las personas y que nos puedan reconocer sin llegar a leer nuestro nombre, hay que ser coherente con los colores, los contenidos, los diseños, es decir, seguir una línea continua. para fijar algo en la mente de las personas, también es necesario mostrárselo o decírselo muchas veces hasta lograr que se le fije. (summa blog, s.f.)

De los clientes encuestados el 60% afirman que podrían reconocer con facilidad el logo y slogan de Centro de Soluciones Informáticas Jacvideo y el 40% se negaron a reconocerlo con facilidad.

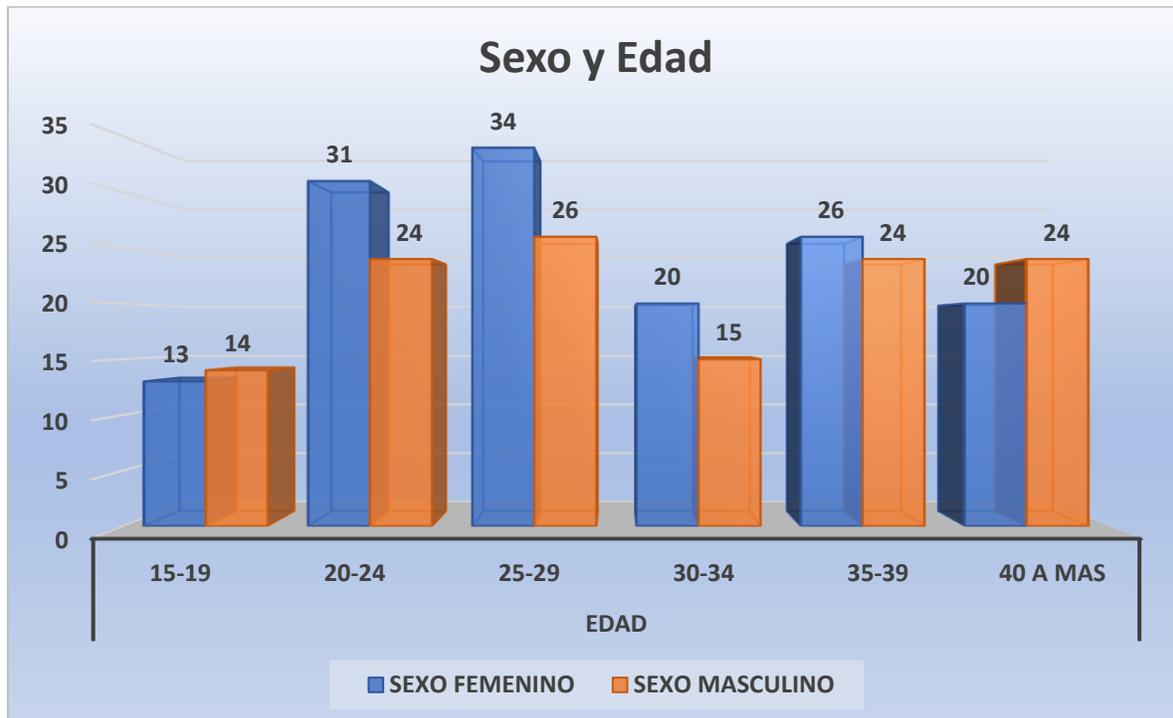
De acuerdo a lo expresado anteriormente en los resultados, la mayoría lo reconocería fácilmente sin embargo si todos reconocieran con facilidad el logo y slogan de dicha empresa tendrían una mejor identidad y presencia en el mercado; llegando de igual forma a sus potenciales clientes y fidelizarlos bajo una imagen, un símbolo etc. que resuma la idea, de lo que hace, de lo que es y oferta.



## 6.2. Objetivo Especifico No.2

Describir la imagen de marca que tienen los clientes actuales potenciales y retirado de centro de soluciones informáticas JACVIDEO.

Gráfico No.1 Sexo y edad.



Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

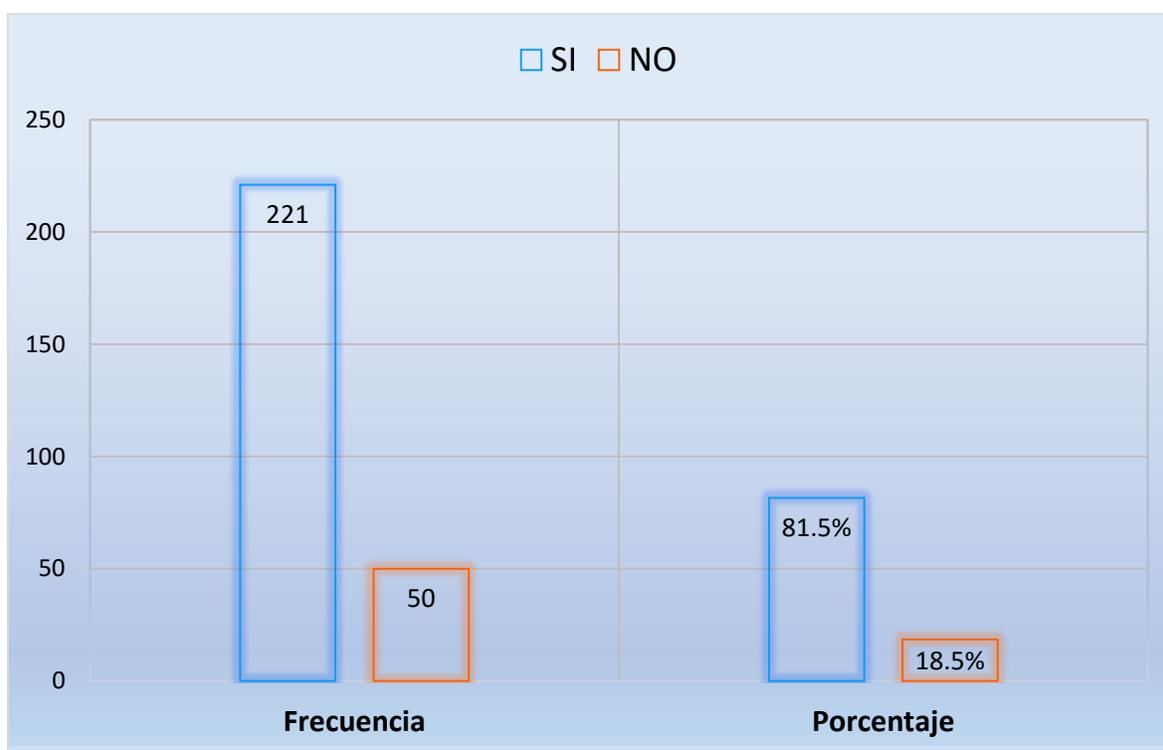
La segmentación, normalmente, se divide en cuatro grandes subcategorías: Comportamiento: La mayor parte de las veces relacionado con necesidades específicas y cómo se usa un determinado producto. Ubicación: País, región, comunidad, provincia, ciudad, pueblo, área, etc. Demografía: Edad o etnicidad. Psicografía: Estilo de vida y opinión. (Ruiz, 2018).

En este gráfico se puede observar que la mayor cantidad de encuestados se encuentra en el rango de 25-29 años siendo 34 de sexo femenino y 26 de sexo masculino; y en el rango de 15-19 años se encuentra una minoría de encuestado de 27 personas dividiéndose en 13 del sexo femenino y 14 del sexo masculino.

De acuerdo a los datos obtenidos por las encuestas realizadas a los posibles clientes se observa que son los jóvenes quienes resaltan es los datos más altos, esto quiere decir que son estos un mercado potencial, en dichos datos es notorio como el sexo femenino es el más elevado en cualquiera de los rangos de edades.



**Gráfico No.2 ¿Estaría dispuesto(a) a adquirir un servicio de internet que le brinde las características que cubran sus necesidades cómo CSIJ?**



Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la necesidad es "un estado de carencia percibida" [1]. Complementando esta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos". (Thompson, Promonegocios.net, 2010)

En esta gráfica se puede apreciar con mayor claridad, que 221 personas están dispuestas a adquirir un servicio de internet que le brinden las características necesarias para un servicio de calidad, correspondiendo a un 81.5 % de los encuestados y solamente 50 no están dispuestos a adquirir este servicio siendo así un 18.5%.

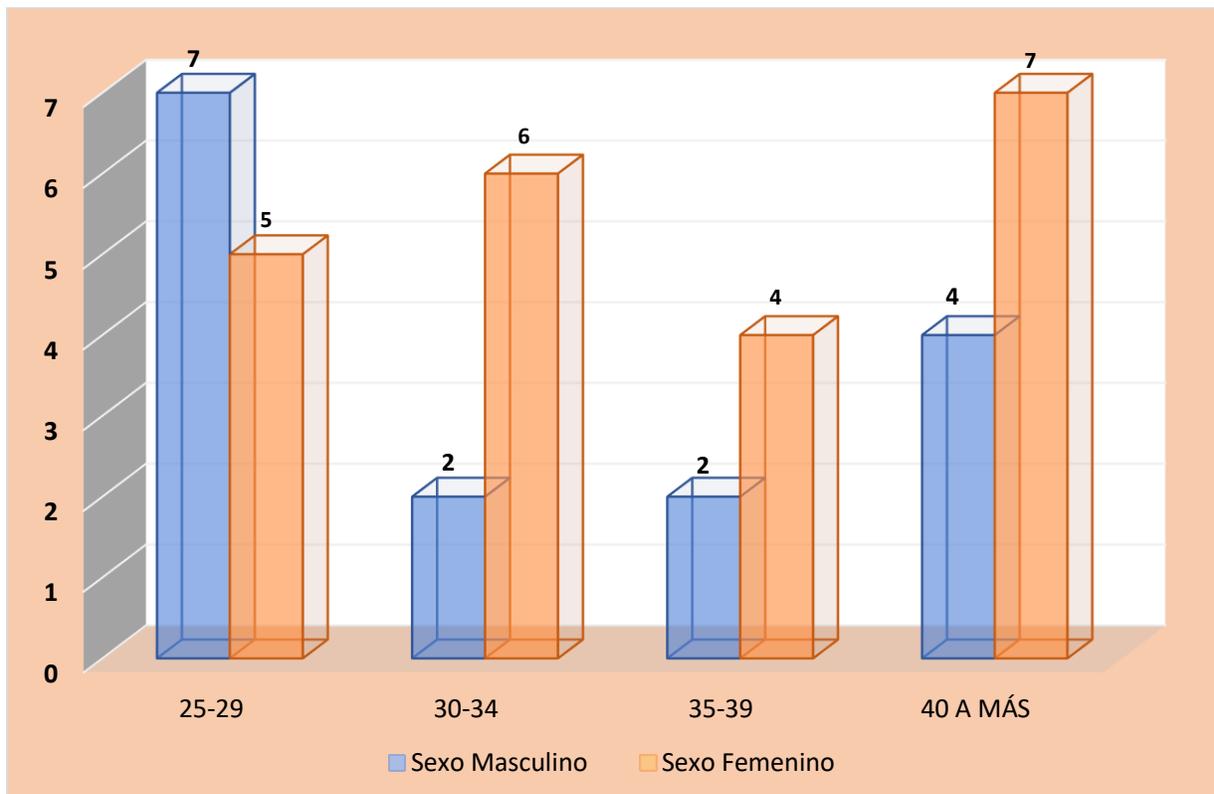
Mediante los resultados obtenidos, se muestra una mayor demanda por parte de los posibles clientes, en este caso los encuestados, los cuales estarían dispuestos a adquirir un servicio con las características que ofrece Centro de Soluciones Informáticas Jacvideo; empresa que les ofrece cubrir sus necesidades.

El propietario José Andrés Carrasco Torres afirmó que la empresa CSIJ surge al existir la necesidad de interconectar personas y lugares desatendidos por los proveedores de internet en



Estelí”, también afirmó que poseen fortalezas como “ofrecer Todo tipo soluciones informáticas desde el servicio de internet pasado por desarrollo de sistemas, hasta redes, cámaras y telefonía IP”.

**Gráfico No.3 Sexo y Edad, Clientes Actuales.**



**Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.**

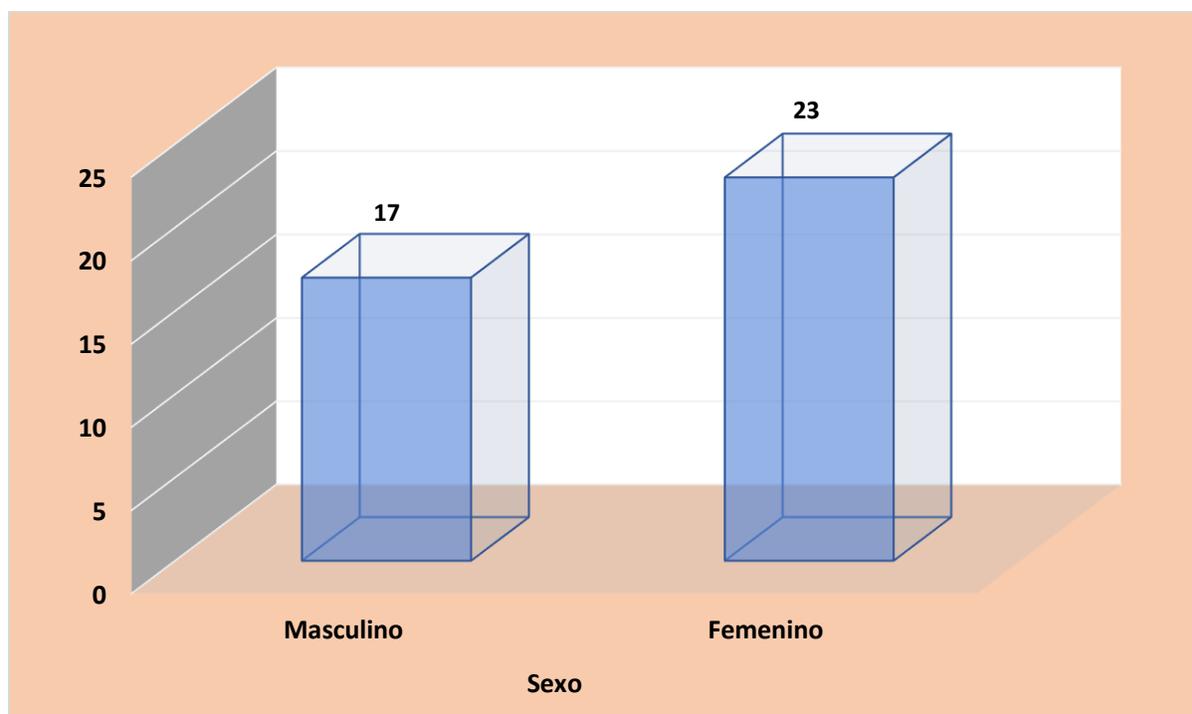
Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. (payan, 2013)

En este gráfico se observar que la mayor cantidad de clientes se encuentra en los rangos de 25-29 años siendo 7 del sexo masculino y 5 del sexo femenino; y en el rango de 40 a más, se encuentran 4 del sexo masculino y 7 del sexo femenino. Por otro lado, en las edades de 35-39 años solamente hay 6 clientes divididos 2 del sexo masculino y 4 del sexo femenino.



Con los datos encontrados se demuestra que los clientes actuales de Centro de Soluciones Informáticas Jacvideo son tanto jóvenes como adultos, esto quiere decir que no existe un rango límite de edades para los posibles clientes que deseen adquirir el servicio.

**Gráfico No.4 Sexo vs. ¿Usted ha visitado o ha escuchado hablar de Centro de Soluciones Informáticas Jacvideo?**



Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

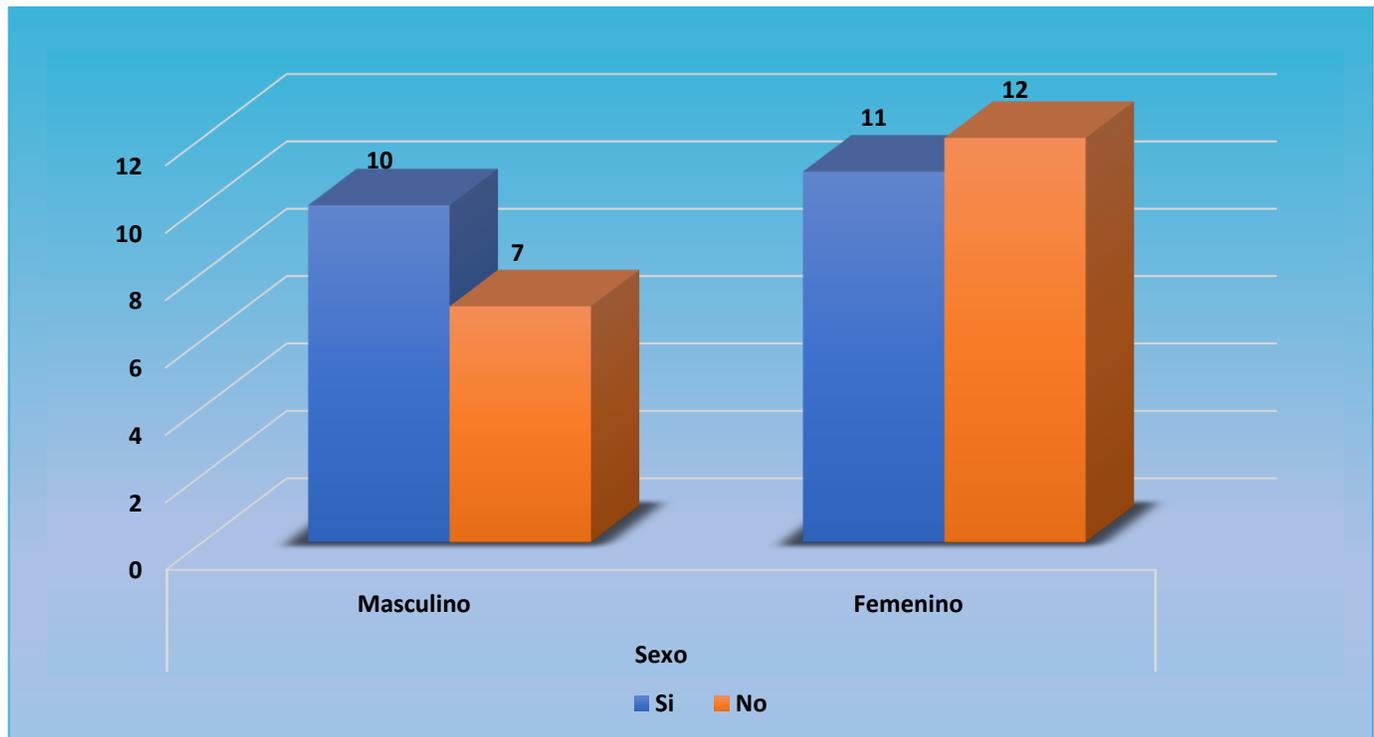
Actualmente, en el mundo de los negocios, es vital el conocimiento dentro y fuera de una organización, ya que esto es la información adquirida a través de la experiencia o la educación, la comprensión teórica o práctica de un asunto referente a la realidad. (Muñoz, 2014)

En el presente gráfico se observa que 17 personas del sexo masculino y 23 del sexo femenino afirmaron haber escuchado o haber visitado Centro de Soluciones Informáticas Jacvideo, es decir tienen conocimiento sobre quien es su proveedor y donde está situada su oficina.

Se observa en el siguiente gráfico que los clientes de la empresa si tienen conocimiento de quien es su proveedor y de cuál es su local ya que todos afirmaron haber escuchado o haber visitado Centro de Soluciones Informáticas Jacvideo. El tener conocimiento de la empresa no solamente les brindará confianza esto le permitirá al cliente sentirse parte de la empresa.



**Gráfico No.5 ¿Actualmente usted es un seguidor de la página de CSIJ?**



Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

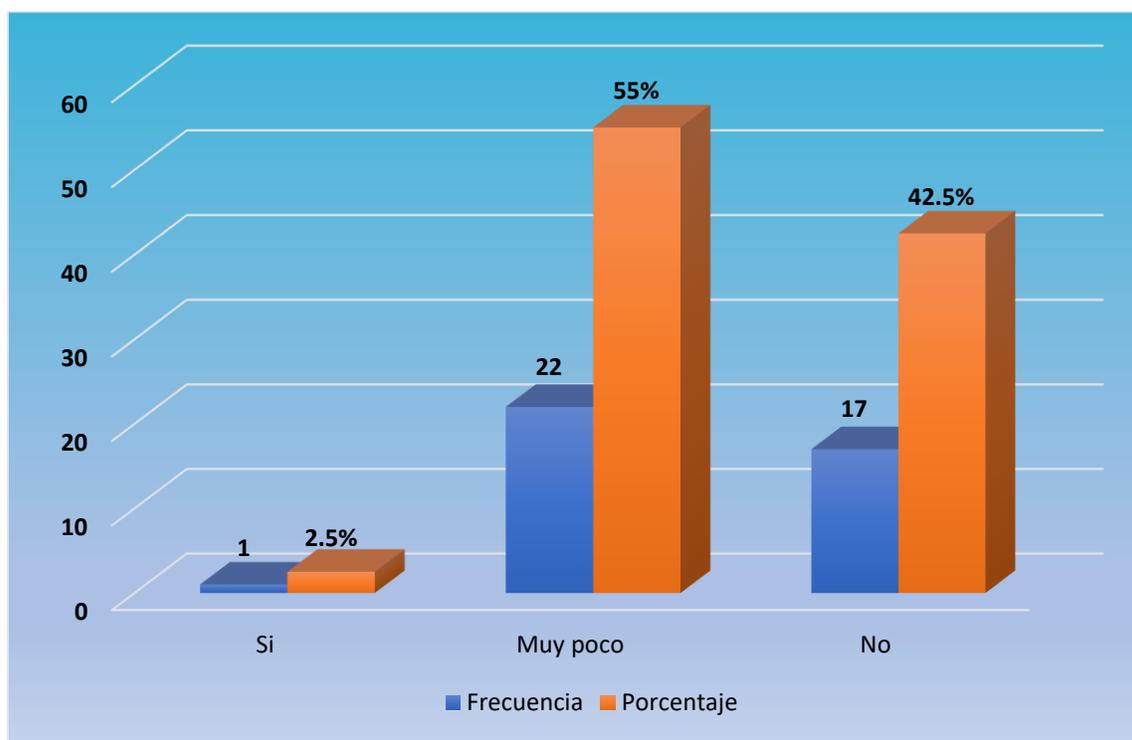
**Seguimiento de marca** es el proceso de medir los cambios en la percepción de la marca con el tiempo. Cuantifica un retorno sobre la inversión de la marca y apoya las decisiones de estrategia. (inmajimena, 2017)

En esta gráfica se demuestra que del sexo masculino y femenino 21 clientes siguen la página y 19 han dicho que no.

En cuanto a la página de la empresa se puede decir que la mayoría de los clientes sigue la página, por otra parte, clientes no la siguen por falta de actividad social en las redes o desconocimiento de la existencia de la página. Las redes sociales se han convertido en un arma de doble filo esto permitiría a la empresa una mejor comunicación con sus clientes, fidelizándolos y creando un contacto con clientes potenciales, de esta forma también aumentando la visibilidad de la marca.



**Gráfico No.6 ¿Este negocio le brinda la información adecuada sobre sus servicios en las distintas redes sociales o en diferentes tipos de publicidad?**



Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

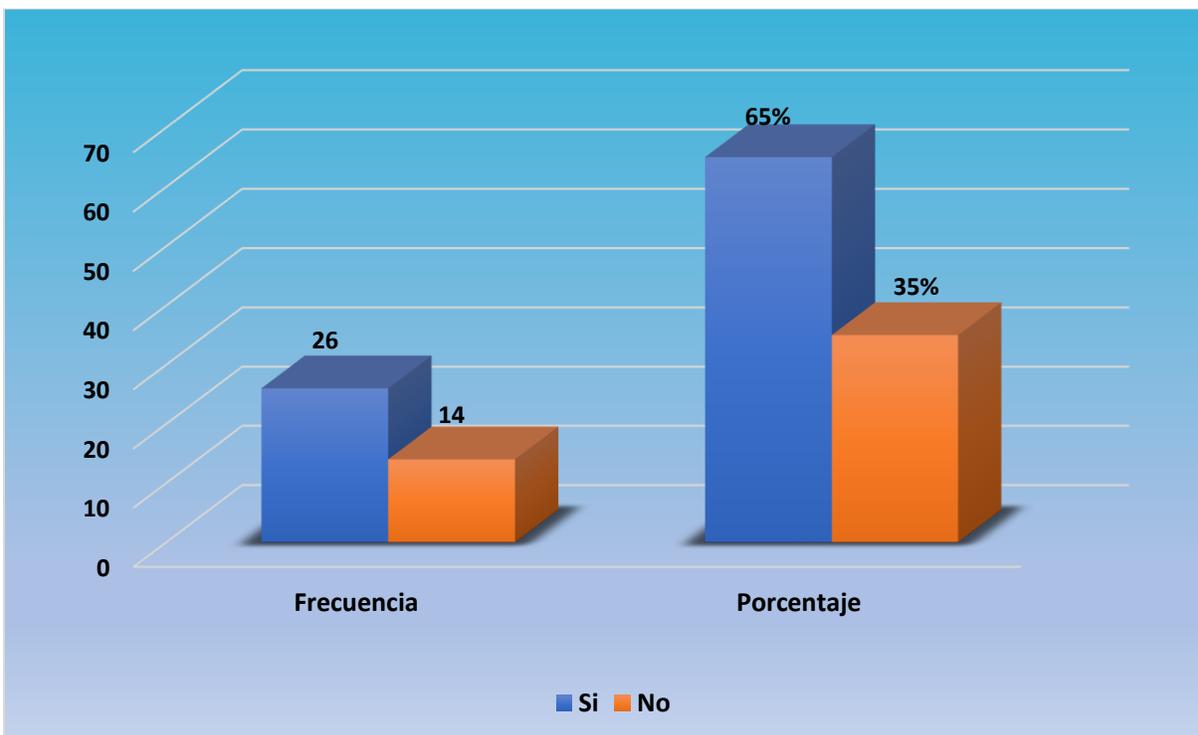
Para Richard L. Sandhusen, "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (Thompson, Promonegocios.net, 2006)

En el presente gráfico podemos observar que 22 personas respondieron muy poco, que equivale a un 55% de los encuestados; 17 personas respondieron que no siendo este un 42.5% y solamente 1 persona respondió que si convirtiéndose en solamente un 2.5%.

Es decir que la interacción de la empresa en las redes sociales es muy poca, y una gran parte de los clientes opina que del todo no brinda ni información ni hay interactividad en las redes sociales, el propietario a través de la entrevista expreso "Hasta hace algunos días empezamos a hacer cambios en el local e integrar las redes sociales para nuestra publicidad". Dejando claro que anteriormente no daban información en su página social además de mantener un perfil bajo en las redes sociales.



**Gráfico No.7 ¿Considera que CSIJ es una marca atractiva?**



Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

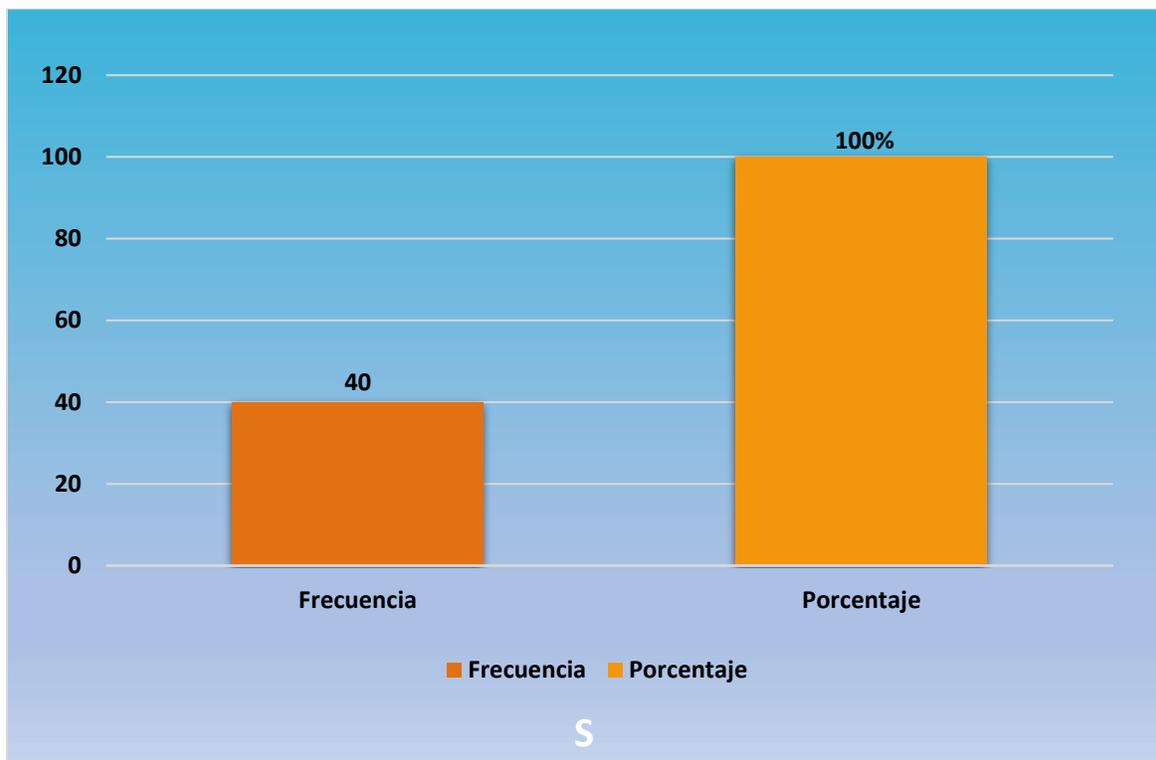
Las asociaciones de marca son pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes, etc., relativos a una marca, que se vinculan con el nodo de la marca en cuestión. (Philip Kotler, 2016). Es importante destacar que la marca tiene un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión. Esto quiere decir que la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías. (Merino, 2014)

En la siguiente gráfica se muestra que 26 clientes reflejaron en las encuestas que es una marca atractiva y 14 han dicho que no es atractiva.

De acuerdo a los datos encontrados de la marca de la empresa Centro de Soluciones Informáticas Jacvideo les es agradable a la mayoría, sin embargo, se considera necesario realizar ciertos cambios, ya que debido a esto una marca atractiva es fundamental para incrementar las ventas de una empresa.



**Gráfico No.8 ¿Es de su agrado la atención al cliente que brinda CSIJ?**



Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

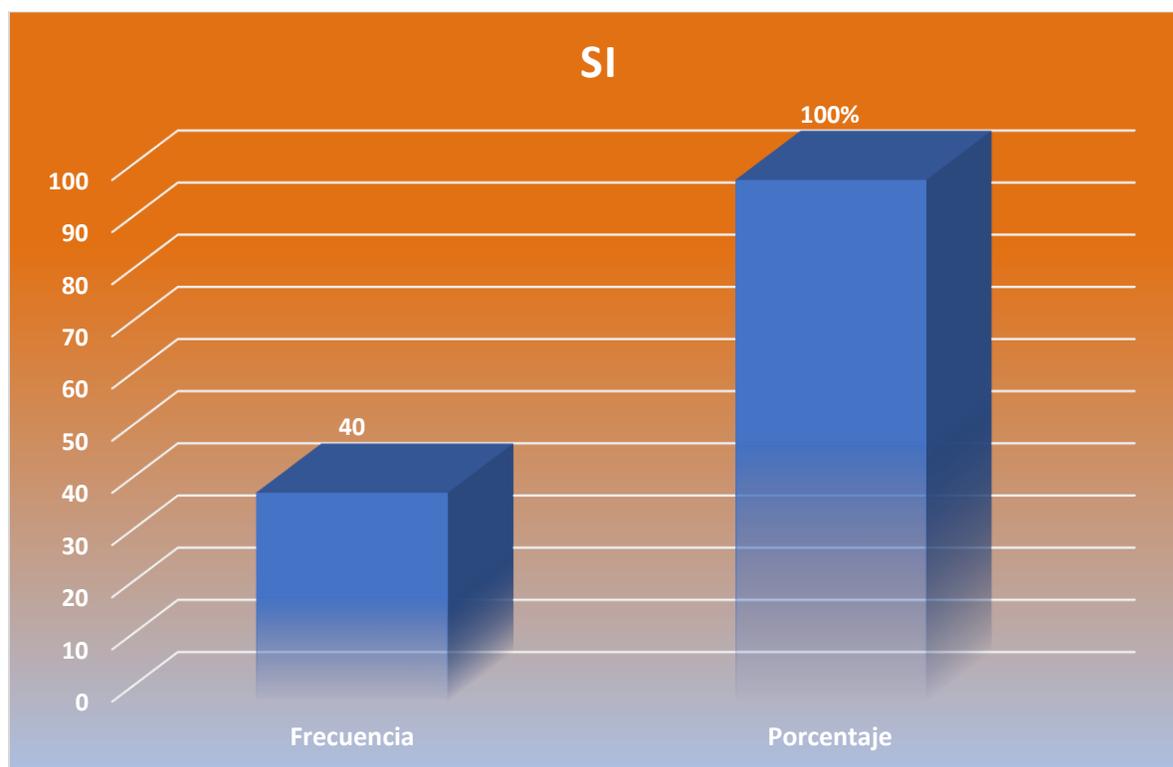
El concepto de atención al cliente hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes. La atención al cliente incluye las áreas de recursos humanos que se destinan a ofrecer a los clientes, es decir, quienes ya tienen un vínculo con las empresas, servicios de atención ante reclamos, consultas, dudas, sugerencias, cambios o nuevas adquisiciones que éstos deseen realizar. (significadoconcepto.com, s.f.)

En el gráfico presente se observa que los 40 clientes de Centro de Soluciones Informáticas Jacvideo les es de su agrado la atención brindada por la empresa, no está demás resaltar que esto equivale al 100% de los encuestados.

La información obtenida por medio de las encuestas demostró que la atención brindada a los clientes es de su total agrado. El propietario aseguró que procuran la satisfacción de sus clientes "Pues tratamos de mantener felices a nuestros clientes asesorándolos desde el momento de la instalación hasta el transcurso de sus servicios y si requieren otro tipo de servicio o tecnología también".



**Gráfico No.9 ¿El personal mantiene una cordial comunicación?**



**Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.**

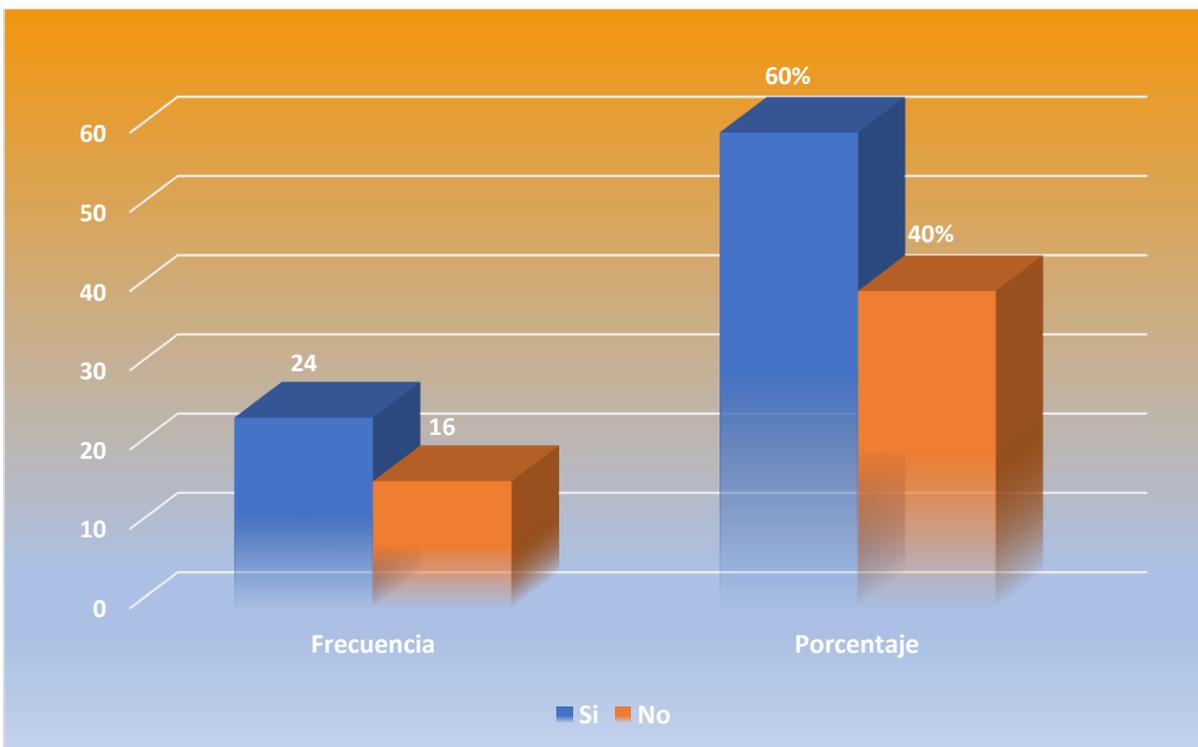
En el gráfico No.15 se muestra que los 40 clientes de la empresa Centro de Soluciones Informáticas Jacvideo coinciden en que esta mantiene una cordial comunicación, siendo estas 40 personas el 100% de los encuestados.

Esto muestra que todos sus clientes están en constante contacto con la empresa, ya sea para algún problema técnico o para afirmar el buen servicio, esto lo cito el propietario, cabe enmarcar que en la entrevista también dijo que como fortalezas tenían lo que era "Atención rápida y personalizada, Visitas casa a casa para verificar el servicio y realizar cobros", entre otros.

Lo clientes también mencionaron que su activa y constante comunicación con la empresa les daba confianza y por ende se sentían satisfechos con el servicio, afirmaban con gran satisfacción la cordial comunicación con el personal.



**Gráfico No.10 ¿El personal y/o técnicos andan debidamente identificados?**



**Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.**

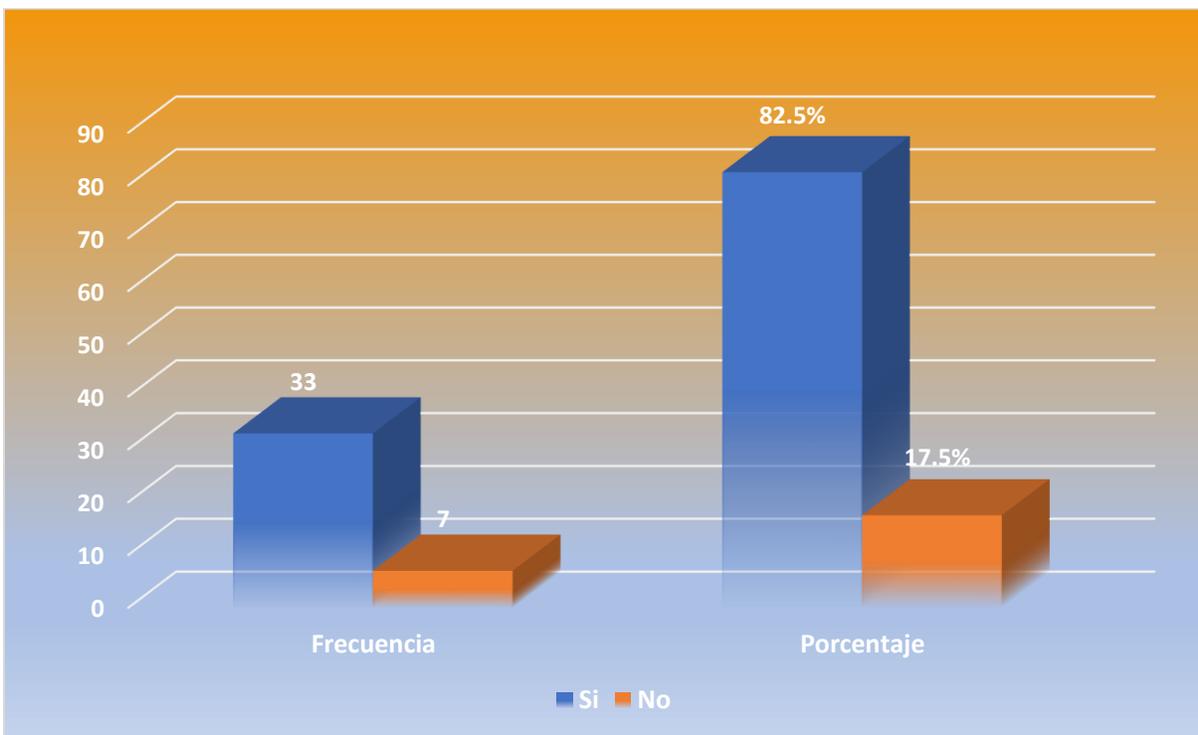
Kotler dice que existen 2 visiones sobre lo que es o debería ser una marca. La primera sostiene que la marca debe ser una esencia, un ideal, una emoción. Para lograrlo cuenta con el respaldo de hermosos logos, frases agudas, bellos colores, toques creativos, grandes promociones, espectaculares fiestas de lanzamiento, publicidad y mucha presencia. Pero ¿qué pasa si el producto es malo? La segunda visión afirma que la reputación de la marca se basa en la calidad del producto, la satisfacción del cliente, la comunicación de los empleados y la responsabilidad social de la empresa. (Chauvin, s.f.)

La siguiente tabla presenta los resultados sobre el personal y técnicos debidamente identificados, el 60% de los clientes opina que andan debidamente identificados y el 40% critico que no andan debidamente identificados.

Se refleja que la mayoría han afirmado que andan debidamente identificados y por otro parte han negado su identificación como empresa esto genera desconfianza e inseguridad al cliente o posibles clientes, la presencia de marca e imagen influye directamente en el éxito de una venta o captación de nuevos clientes; la falta de reconocimiento impide la capacidad de traer a la memoria una marca determinada cuando surge una necesidad. En base a la primera impresión, el cliente tiene una expectativa del servicio y su calidad.



**Gráfico No.11 ¿Al momento de adquirir el servicio, el técnico da indicaciones sobre el cuidado de los equipos?**



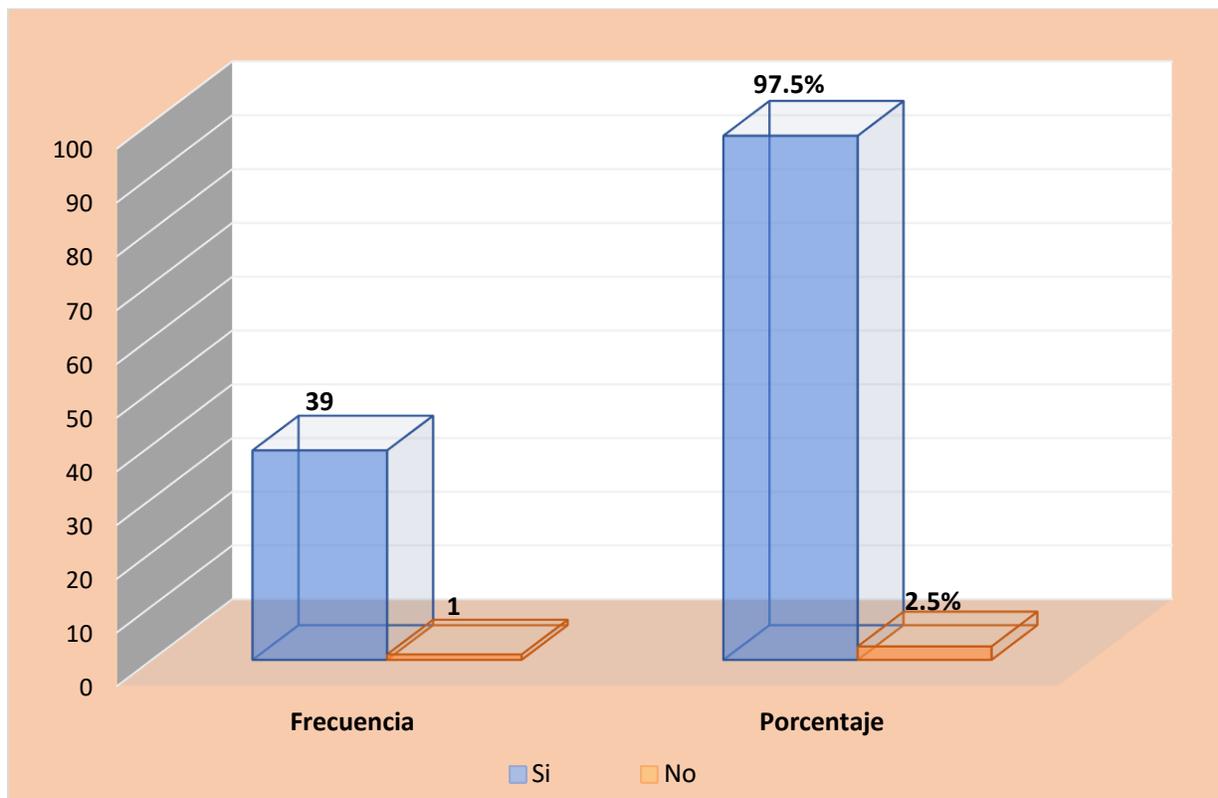
**Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.**

Los resultados obtenidos por esta gráfica se reflejan que 33 clientes han afirmado que les brindan las indicaciones sobre el cuidado de los equipos siendo este un 82.5% y 7 negaron haber recibido indicaciones siendo un 17.5% de los clientes.

Esto quiere decir que a pesar de brindarles indicaciones en cuanto a cuidado de los equipos y en caso de algún tipo de inconveniente con estos a la mayoría de los clientes, es fundamental tener siempre en cuenta la importancia de una buena comunicación con todos los clientes, así como de informarles lo que se debe hacer y lo que no.



**Gráfico No.18 ¿Considera que CSIJ necesita hacer cambios?**



**Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.**

“La gestión del cambio es conjunto de herramientas y mecanismos que están diseñados para asegurarse de que cuando usted intente hacer algunos cambios en su organización: A: no se salga de control y B: el número de problemas asociados, no suceda” (Kotler, 2017)

En la última gráfica se aprecia que 39 clientes afirmaron que se consideraba necesario hacer cambios con un 97.5% y 1 cliente considero que no era necesario siendo el 2.5% de los clientes.

Dicha información sirve para saber que en cuanto a los cambios es necesario que la empresa mejore, como la publicidad que es uno de los mayores factores de importancia para lograr posicionarse en el mercado siendo reconocidos y presentación del local. Es necesario mencionar que los clientes se referían a los cambios como algo extra ya que con el servicio se sentían muy satisfechos y como anteriormente se mencionó, los cambios necesarios son en la publicidad, ya que es muy poca y hasta en el año corriente se comenzó a hacer este tipo de cambios.



### 7. Propuesta estratégica

Para darle salida al objetivo número 3 de la presente investigación, se presenta la siguiente propuesta estratégica.

#### Objetivo No.3

Proponer estrategias que contribuyan al reconocimiento de marca los efectos que causaría en el mercado una publicidad efectiva.

Objetivos	Estrategias	Acciones
Mejorar la identidad y posicionar la imagen de marca que tienen los clientes actuales y potenciales.	<b>Estrategia de Branding</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindar por medio de las redes sociales un tiempo de respuesta inmediato.</li> <li>2. Realizar cambios en el Logo y Slogan que se represente por medio de estos la empresa logrando una mejor presencia en el mercado.</li> <li>3. Relanzamiento de la nueva imagen.</li> </ol>
Reconstruir la estructura y presentación del local para despertar el interés de posibles clientes.	<b>Estrategia de plaza</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevo diseño en la presentación del local.</li> <li>2. Mejoras en el área logística para una mejor atención a los clientes.</li> <li>3. Expansión del local.</li> </ol>
Crear una publicidad efectiva que ayude a la empresa a posicionarse en el mercado.	<b>Estrategia de publicidad</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marquesina en el local</li> <li>2. Constante actividad en redes sociales.</li> <li>3. Implementar Merchandising</li> <li>4. Vallas publicitarias en la entrada y salida de la ciudad.</li> </ol>



Dar a conocer los demás servicios que ofrece la empresa a los clientes actuales y potenciales.	<b>Estrategia de servicio.</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Brindar información completa a los clientes actuales de todos los servicios ofrecidos.</li><li>2. Por medio de las redes sociales y demás publicidad dar a conocer todos los servicios para la captación de posibles clientes.</li></ol>
--	--------------------------------	---

Fuente de elaboración propia.



## 8. Conclusiones

- ✚ Se afirma que el mercado latente para Centro de Soluciones Informáticas Jacvideo son las personas que no tenían conocimiento del servicio inalámbrico y sin embargo lo ven como un servicio atractivo y una opción para adquirirlo contándose con una minoría que lo han escuchado y no lo ven como opción.
- ✚ Según los datos la mayoría de las personas afirmaron que si reconocerían el logo después de habérselo presentado, no obstante, existe cierto rechazo al reconocimiento debido a la poca atracción que transmite dicho logo.
- ✚ La empresa si está trabajando en dar a conocer sus diferentes servicios como lo son reparación y mantenimientos de computadoras, consolas de video juegos, enlaces de datos, redes, internet, desarrollo de sistemas, páginas web, aplicaciones móviles, entre otros, sin embargo, no han logrado su objetivo puesto que la mayoría de sus clientes afirman conocerlo en función a los servicios que reciben.
- ✚ De acuerdo a lo expresado por la mayoría los clientes el logo y slogan son fácil de reconocer, por otra parte, cierta cantidad de clientes negaron reconocerlo con facilidad.
- ✚ Se pudo observar que el segmento está dirigido a los usuarios de internet destacando a los jóvenes como un mercado potencial para la empresa.
- ✚ Los clientes confirman que tienen conocimiento de Centro de Soluciones Informáticas Jacvideo debido a la publicidad boca a boca que les permitió adquirir uno de los servicios ofrecidos por dicha empresa.
- ✚ La empresa si cuenta con la mayoría de sus clientes como seguidores de la página, pero debido a su inactividad social existe una minoría de estos que han perdido el interés o desconocen la existencia de la página y por estos motivos no son seguidores.
- ✚ Hay muy poca interacción por lo tanto poca información en cuanto a los distintos servicios que ofrece la empresa, cabe destacar que en el período actual la empresa esta tratando de mantener activa su página.
- ✚ Los clientes la consideran una marca agradable y atractiva, sin embargo, opinan que si necesitan cambios para lograr que esta sea una marca reconocida.



- ✚ Centro de Soluciones Informáticas Jacvideo ha mantenido una constante comunicación con cada uno de sus clientes, sabiendo satisfacer sus necesidades y de esta manera crear un vínculo de confiabilidad.
  
- ✚ Según los datos reflejados en las encuestas por los clientes estos coinciden con la realización de un cambio necesario en cuanto a la publicidad y presentación del local.
  
- ✚ De acuerdo a los resultados, nuestros supuestos se han cumplido debido a que la investigación muestra que, con un buen posicionamiento de la marca, la empresa obtendrá captación de nuevos clientes, consumidores leales además de mejorar su posicionamiento en el mercado brindándole así valores que la caracterizaran.



## 9. Recomendaciones

- ✚ Es importante que la empresa trabaje en función en su reconocimiento de marca involucrando primeramente a sus clientes, creando una marca única, memorable que los fidelice y que de igual manera posicione la empresa en el mercado logrando la captación de nuevos clientes.
- ✚ En cuanto a la publicidad en las redes es necesario mantener una actividad social constante para crear un vínculo de comunicación con los clientes actuales y potenciales para que estén enterados de todos los servicios que la empresa ofrece y de esta forma aumentar la visibilidad de la marca.
- ✚ Ya se posee por parte de los clientes una imagen atractiva y agradable, sin embargo, es necesario realizar cambios en el logo, que representen lo que hace, lo que es y lo que oferta como empresa y de esta manera lograr una mejor identidad y presencia en el mercado.
- ✚ La propuesta estratégica es una de las acciones más importantes que la empresa debe tomar en cuenta, ya que es una de las herramientas más eficientes, debido a que esta brinda la información necesaria para un mejor funcionamiento de la empresa obteniendo a la vez una mejor captación posibles clientes, manteniendo de igual manera la fidelidad de los actuales.



## Bibliografía

(s.f.).

Alvarez, C. (8 de Agosto de 2017). *blog.wearedrew.co*. Obtenido de [blog.wearedrew.co](https://blog.wearedrew.co/reconocimiento-de-marca):  
<https://blog.wearedrew.co/reconocimiento-de-marca>

Argudo, J. (03 de Marzo de 2017). *JoseArgudo*. Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de JoseArgudo:  
<https://www.joseargudo.com/como-crear-una-imagen-de-marca-fuerte/>

Benassini, M. (2009). *Inroduccion a la investigacion de mercados*. mexico.

Bernard, T. (1991). *teoria de la planeacion*. Recuperado el octubre de 2018, de  
[http://www.ingenieria.unam.mx/~jkuri/Apunt\\_Planeacion\\_internet/TEMAII.1.pdf](http://www.ingenieria.unam.mx/~jkuri/Apunt_Planeacion_internet/TEMAII.1.pdf)

*blog de ventas y marketing*. (agosto de 2017). (Cecilia Alvarez) Recuperado el martes de octubre de 2018, de  
<https://blog.wearedrew.co/reconocimiento-de-marca>

Camarena, S. (25 de Octubre de 2011). *tnink&start*. Recuperado el 25 de Octubre de 2018, de tnink&start:  
<http://thinkandstart.com/2011/el-branding-y-su-importancia/>

Chacon, B. (2008). *planeacion de marketing*. Recuperado el octubre de 2018, de  
<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7254/3/658.03-B957p-Capitulo%20II.pdf>.

Chauvin, S. (s.f.). *Mujeresdeempresa.com*. Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de Mujeresdeempresa.com:  
<http://www.mujeresdeempresa.com/el-papel-de-la-marca-en-el-exito-de-la-empresa/>

*CONCEPTODEFINICIO.DE*. (s.f.). Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de CONCEPTODEFINICIO.DE:  
<https://conceptodefinicion.de/servicio/>

*Conceptodefinicion.de*. (s.f.). Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de Conceptodefinicion.de:  
<https://conceptodefinicion.de/servicio/>

Factoria. (s.f.). *lafactoriacreativa.com*. Recuperado el 23 de Octubre de 2018, de lafactoriacreativa.com:  
<https://www.lafactoriacreativa.com/blog/la-publicidad-efectiva-requisitos/>

Ginés, G. (30 de julio de 2013). *Que aprendemos hoy*. Obtenido de <http://queaprendemoshoy.com/que-es-la-imagen-de-marca/>

*google.com*. (s.f.). Obtenido de [google.com](https://www.google.pt/webhp?hl=es): <https://www.google.pt/webhp?hl=es>

inmajimena. (enero de 2017). *marketing, negocios e innovacion*. Recuperado el lunes de marzo de 2019, de  
<https://solomarketing.es/el-seguimiento-de-marca-mas-facil-de-lo-que-crees/>

Jaen, I. (08 de Junio de 2016). *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio*. Recuperado el 28 de Octubre de 2018, de La importancia de la marca en el desarrollo del negocio: <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-en-el-desarrollo-del-negocio/>

Julian, P. P., & Maria, M. (2012). *definiciondeimagen*. Recuperado el 24 de octubre de 2018, de  
<https://definicion.de/imagen-publicitaria/>



- Karolina. (8 de julio de 2016). *Mailify.com*. Recuperado el 20 de octubre de 2018, de Mailifi.com:  
<https://www.mailify.com/es/blog/email-marketing-2/reconocimiento-de-marca-importante/>
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marketing, Branding* (Tercera ed.). (P. M. Rosas, Ed., & E. M. Borneville, Trad.) Mexico. Recuperado el 23 de Enero de 2019
- Kokemuller, N. (s.f.). *lavoztx.com*. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de lavoztx.com:  
<https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-reconocimiento-de-la-marca-10803.html>
- Kotler, P. (2 de Octubre de 2017). *changemonk.com*. Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de changemonk.com:  
<http://changemonk.com/gestion-de-cambio-definiciones/>
- Laduke, G. (30 de Noviembre de 2011). *Prácticas del marketing, el branding; Administración de ventas*.  
Recuperado el 31 de Octubre de 2018, de Prácticas del marketing, el branding; Administración de ventas:  
<https://gabrieladuke.wordpress.com/2011/11/30/la-marca-y-su-significado/>
- liege, J. (11 de octubre de 2013). *kanlly*. Obtenido de <https://www.kanlly.com/estrategia-marketing-digital/la-importancia-de-la-imagen-de-marca/>
- Llardia, N. (26 de Junio de 2014). *Doppler.com*. Recuperado el 23 de Octubre de 2018, de Doppler.com:  
<https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>
- López Madurga, J. (29 de junio de 2016). *SEMrush Blog*. Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de SEMrush Blog:  
<https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Marketing XXI*. (25 de julio de 2018). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/node?page=1&destination=el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm%29>
- MARKETING, M. (04 de Agosto de 2015). *Apuntes de marketing razonable*. Recuperado el 25 de Octubre de 2018, de Apuntes de marketing razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-branding-para-una-marca/>
- McDaniel. (1998). *planeación de marketing*. Recuperado el octubre de 2018, de  
<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7254/3/658.03-B957p-Capitulo%20II.pdf>
- Merino, J. P. (2014). *Definición de marca*. Recuperado el 15 de Enero de 2019, de Definición de marca:  
<https://definicion.de/marca/>
- Mglobal/Marketing. (04 de Agosto de 2015). *mglobal marketing*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2018, de mglobal marketing: <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-branding-para-una-marca/>
- Muñoz, A. (19 de Marzo de 2014). *gestiopolis.com*. Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de gestiopolis.com:  
<https://www.gestiopolis.com/gestion-del-conocimiento-en-los-negocios/>
- ngel, F. M. (s.f.). *La cultura del Marketing*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2018, de La cultura del Marketing:  
<https://laculturadelmarketing.com/la-imagen-de-marca-como-estrategia-de-marketing-relacional-2-0/>
- payan, E. (viernes de febrero de 2013). *gestión de redes y datos clientes actuales*. Recuperado el lunes de marzo de 2019, de <http://tefy10.blogspot.com/2013/02/clientes-actuales-y-potenciales-entre.html>
- Perez julian, G. A. (2012). *definición de marketin*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>



- Philip Kotler, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (Decima Segunda ed.). Mexico: Pearson Education, Inc.  
Recuperado el 15 de Enero de 2019, de [http://www.academia.edu/4454037/Direccion\\_de\\_Marketing\\_-\\_Kotler\\_Edi12](http://www.academia.edu/4454037/Direccion_de_Marketing_-_Kotler_Edi12)
- Planeación en el marketing* . (08 de junio de 2015). Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/gerencia/la-planeacion-en-el-marketing/>
- planeacion, implementacion y control*. (s.f.). Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/schreiber\\_k\\_cf/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/schreiber_k_cf/capitulo2.pdf)
- Romero, B. (9 de Octubre de 2018). *Begoromero.com*. Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de Begoromero.com: <https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>
- Ruiz, R. Á. (11 de Octubre de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia.: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Semerena, Y. (s.f.). *Questionpro*. Recuperado el 05 de noviembre de 2018
- Serrato, L. (06 de Junio de 2017). *InformaBTL*. Recuperado el 25 de Octubre de 2018, de InformaBTL: <https://www.informabl.com/7-tipos-de-branding-que-puedes-aplicar-a-tu-marca/>
- significadoconcepto.com*. (s.f.). Obtenido de <https://significadoconcepto.com/atencion-al-cliente/>
- sinnaps*. (s.f.). Recuperado el 31 de octubre de 2018, de metodología cualitativa: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
- Thompson, I. (Agosto de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Thompson, I. (Diciembre de 2010). *Promonegocios.net*. Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>
- Ucha, F. (Agosto de 2012). *Definición ABC*. Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/contratar.php>
- Valera, A. (10 de Junio de 2014). *Anabel Valera*. Recuperado el 29 de Octubre de 2018, de Anabel Valera: <https://anabelvalera.com/que-elementos-componen-tu-imagen-de-marca/>



## Anexos



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua,  
Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí**

Somos estudiantes de Quinto año de la carrera de Mercadotecnia y deseamos realizar el uso estratégico de la encuesta para mejorar la imagen de marca de la empresa CSIJ (Centro de Soluciones Informáticas Jacvideo) ubicada en Estelí, Nicaragua. Estamos interesados en conocer la percepción que tiene de esta, por favor, ¿Sería amable de contestar la siguiente encuesta? La información que nos proporcione será única y exclusivamente para fines académicos.

**¡Agradecemos su colaboración anticipadamente!**

### DATOS GENERALES

Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_



### Publicidad

**Marque con una X la respuesta de su preferencia.**

1. **¿Usted ha visitado o ah escuchado hablar de Centro de Soluciones Informáticas JACVIDEO (CSIJ)?**  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
  
2. **¿Sabe usted lo que significa CSIJ?**  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
  
3. **¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?**  
Publicidad boca a boca \_\_\_\_\_  
Redes sociales \_\_\_\_\_  
Anuncios radiales \_\_\_\_\_  
Anuncios televisivos \_\_\_\_\_  
Volantes \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_



**4. ¿Conoce usted los distintos servicios ofrecidos por CSIJ?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**5. ¿Cuáles de los siguientes servicios reconoce como parte de la oferta de CSIJ?**

Reparación y mantenimiento de computadoras y consolas de videojuegos \_\_\_\_\_

Enlaces de datos \_\_\_\_\_

Redes \_\_\_\_\_

Internet \_\_\_\_\_

Desarrollo de sistemas, páginas web y aplicaciones móviles \_\_\_\_\_

Instalaciones y mantenimiento de cámaras de seguridad \_\_\_\_\_

Servicio de fotocopias e impresiones \_\_\_\_\_

**6. ¿A través de qué medios ha visto publicidad de CSIJ?**

Mantas \_\_\_\_\_

Vallas \_\_\_\_\_

Banners \_\_\_\_\_

Volantes \_\_\_\_\_

Rótulos luminosos \_\_\_\_\_

Marquesina \_\_\_\_\_

Otras \_\_\_\_\_

**7. ¿Actualmente usted es un seguidor de la página de CSIJ?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**8. ¿Le gustaría que CSIJ se mantuviera activo en las redes Sociales?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**9. ¿En cuáles?**

Facebook \_\_\_\_\_

Instagram \_\_\_\_\_

Twitter \_\_\_\_\_

YouTube \_\_\_\_\_

Otras \_\_\_\_\_

**10. ¿Este negocio le brinda la información adecuada sobre sus servicios en las distintas redes sociales o en diferentes tipos de publicidad?**

Si \_\_\_\_\_ Muy poco \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_



**Local, Imagen de marca.**

**11. ¿Considera que CSIJ es una marca atractiva?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**12. ¿Podría usted reconocer el logo y el slogan de CSIJ fácilmente?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**13. ¿Qué le parece la presentación del local?**

Atractivo \_\_\_\_\_

Me gusta \_\_\_\_\_

Muy bueno \_\_\_\_\_

Bueno \_\_\_\_\_

No me llama la atención \_\_\_\_\_

No lo note \_\_\_\_\_

No me gusta \_\_\_\_\_

No eh visitado el local \_\_\_\_\_

**14. ¿Usted podría reconocer un producto de CSIJ?**

Si, pero debo ver la marca \_\_\_\_\_

Sin necesidad de ver la marca \_\_\_\_\_

No reconozco fácilmente su trabajo \_\_\_\_\_

No lo reconocería \_\_\_\_\_

No sabe \_\_\_\_\_

**15. ¿Cree que necesita algún tipo de modificación?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**16. ¿Cuáles de los siguientes motivos impiden que usted reconozca con facilidad esta empresa?**

Marca poco atractiva \_\_\_\_\_

Falta de publicidad \_\_\_\_\_

Pocas referencias \_\_\_\_\_

Desconocimiento del servicio \_\_\_\_\_

Desconocimiento de los demás servicios \_\_\_\_\_



**17. ¿Qué tipo de cambio?**

En la Infraestructura \_\_\_\_\_

Colores del local \_\_\_\_\_

Localización \_\_\_\_\_

**18. ¿Qué le parece el Isologo (se forma por la unión de un dibujo y una palabra representado con signos tipográficos) y su nombre de CSIJ (Centro de Soluciones Informáticas JACVIDEO)?**

Atractivo \_\_\_\_\_

Pegajoso \_\_\_\_\_

Extravagante \_\_\_\_\_

Bueno \_\_\_\_\_

No muy bueno \_\_\_\_\_

**Atención al cliente**

**19. ¿Es de su agrado la atención al cliente que brinda CSIJ?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**20. ¿El personal mantiene una cordial comunicación?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**21. ¿El personal y/o técnicos andan debidamente identificados?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**22. ¿Al momento de adquirir el servicio, el técnico da indicaciones sobre el cuidado de los equipos?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**23. ¿Considera que CSIJ necesita hacer cambios?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**24. ¿En qué área?**

Publicidad \_\_\_\_\_

Presentación del local \_\_\_\_\_

Diseño e Isologo \_\_\_\_\_

Personal \_\_\_\_\_

Atención al cliente \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_



**25. ¿Qué opina sobre el tiempo de respuesta técnico al haber un tipo de inconveniente con el servicio?**

Rápido\_\_\_\_\_

Eficiente\_\_\_\_\_

Lento\_\_\_\_\_

Deficiente\_\_\_\_\_

Pésimo\_\_\_\_\_



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua,  
Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí**

Somos estudiantes de Quinto año de la carrera de Mercadotecnia y deseamos realizar el uso estratégico de la encuesta para mejorar el reconocimiento de marca de la empresa **CSIJ (Centro de Soluciones Informáticas Jacvideo)** ubicada en Estelí, Nicaragua. Estamos interesados en conocer la percepción que tiene sobre las empresas de internet y múltiples servicios informáticos, por favor, ¿Sería amable de contestar la siguiente encuesta? La información que nos proporcione será única y exclusivamente para fines académicos.

**¡Agradecemos su colaboración anticipadamente!**

**DATOS GENERALES**

Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_



**Marque con una X la respuesta de su preferencia**

**1. ¿Es usted usuario de servicio de internet?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**2. ¿Qué medios de transmisión del servicio de internet conoce?**

Fibra óptica \_\_\_\_\_

Enlaces inalámbricos \_\_\_\_\_

Telecable \_\_\_\_\_

Línea telefónica \_\_\_\_\_

**3. ¿Ha escuchado del servicio de internet de enlaces inalámbricos que ofrece CSIJ? (Enlaces inalámbricos que ofrecen la posibilidad de conectar a internet lugares de difícil acceso donde no existen otras posibilidades de servicios de telecomunicaciones).**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**4. ¿Considera como una opción adquirir este servicio?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**5. ¿A través de que medio recibe información sobre servicios de internet?**

Redes sociales \_\_\_\_\_



Servicio radial \_\_\_\_\_

Televisivo \_\_\_\_\_

Boca a boca \_\_\_\_\_

**6. ¿Al momento de adquirir un servicio de este tipo, que aspectos toma en cuenta?**

Calidad del servicio/producto \_\_\_\_\_

La publicidad efectiva y constante \_\_\_\_\_

Publicidad boca a boca \_\_\_\_\_

Presentación del local o de su personal \_\_\_\_\_

Atención brindada por el personal \_\_\_\_\_

Tiempo de respuesta técnico \_\_\_\_\_

**7. ¿Después de presentarle el logo de Centro de Soluciones Informáticas (En la primera página de la presente encuesta) lo reconocería fácilmente?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**8. ¿Cómo le han parecido sus experiencias con sus proveedores de internet?**

Buena \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Poco eficaz \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué características busca en un servicio de internet?**

Cobertura \_\_\_\_\_

Ancho de banda \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Servicio técnico rápido \_\_\_\_\_

Eficaz \_\_\_\_\_

**10. ¿Estaría dispuesto(a) a adquirir un servicio de internet que le brinde las características que cubran sus necesidades cómo CSIJ?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua,  
Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí**



**Entrevistado:**

**Propietario de Centro de Soluciones Informáticas, José Andrés Carrasco Tórres**

1. ¿Cómo surge la idea de CSIJ?
2. ¿Hace cuánto tiempo se inició el proyecto de este negocio?
3. ¿Cuáles serían las fortalezas y debilidades actuales de su marca?
4. ¿Cuáles son los diferentes servicios que ofrece CSIJ?
5. ¿Qué acciones desarrollan para que su marca sea reconocida en el mercado?
6. ¿Cree que es una necesidad latente?
7. ¿Desea expandirse hacia otro mercado?
8. ¿Aproximadamente cuál es la cantidad de clientes que CSIJ posee?
9. ¿Qué tan activa es la interacción con sus clientes?
10. ¿El reconocimiento de marca es parte de sus objetivos estratégicos?
11. ¿Piensa que los clientes se sienten satisfechos con el servicio?
12. ¿Existe fidelización de sus clientes?
13. ¿Su personal está capacitado para los diferentes tipos de dificultades técnicas?
14. ¿Cuál es la imagen que tienen sus colaboradores de la empresa?
15. ¿Cree que el reconocimiento de la marca es esencial para un buen posicionamiento?
16. ¿Una imagen de marca reconocida ayudaría a expandir su mercado? ¿Por qué?
17. ¿Piensa que un plan de marketing ayudaría a mejorar su imagen?



**Tabla de entrevista al Propietario de Centro de Soluciones Informáticas Jacvideo, José Andrés Carrasco Torres.**

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves.
1	¿Cómo surge la idea de CSIJ?	<p>CSIJ surge al existir la necesidad de interconectar personas y lugares desatendidos por los proveedores de internet en Estelí. Ya que estos no brindan cobertura en todo el casco Urbano y Rural</p> <p>Esta idea se terminó de pulir con la Tesis de mi maestría que realice en ese año.</p>	Necesidad	Desde un principio existió la idea de satisfacer y cubrir las necesidades de los lugares desatendidos por los demás proveedores en el casco urbano y rural.
2	¿Hace cuánto tiempo se inició el proyecto de este negocio?	Desde el 2013 empezó este proyecto en el cual recibimos el nodo del tisey el cual expandimos a Santa Cruz y sectores aledaños	Expansión	Desde el 2013 surgió la idea de este proyecto expandiéndose en sectores aledaños.
3	¿Cuáles serían las fortalezas y debilidades actuales de su marca?	<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Atención rápida y personalizada.</li> <li>. Soporte las 24 horas los 365 días del año.</li> <li>. Visitas casa a casa para verificar el servicio y realizar cobros.</li> <li>. Todo tipo de soluciones informáticas desde el servicio de internet pasado por desarrollo de sistemas, hasta redes, cámaras y telefonía IP.</li> </ul> <p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Algunos lugares existen muchas dificultades técnicas para brindar el servicio.</li> <li>. Poco reconocimiento de marca.</li> <li>. Existencia de muchos competidores</li> <li>. Poca publicidad</li> </ul>	Reconocimiento de marca.	<p>Su atención rápida y personalizada, su soporte técnico eficaz, sus visitas casa a casa y el brindar todo tipo de soluciones informáticas les fortalece como empresa debido a que como tal los clientes esperan siempre lo mejor.</p> <p>Sin embargo, existen debilidades que ocasionan gran desventaja como lo son los lugares inaccesibles para la empresa, el reconocimiento de marca, la existencia de grandes competidores reconocidos y la poca publicidad.</p>
4	¿Cuáles son los diferentes servicios que ofrece CSIJ?	<p>Abarcamos una gran área de soluciones informáticas algunas de ellas son:</p> <p>Reparación y mantenimiento de computadoras, consolas de videojuegos.</p> <p>Enlaces de datos.</p> <p>Redes.</p>	Área amplia de soluciones informáticas.	Se ofrece una variedad de soluciones informáticas que de las cuales no todos los clientes tienen conocimientos, según expreso el propietario.



		<p>Internet.                  Desarrollo de sistemas, páginas web, aplicaciones móviles.                  Instalación y mantenimiento de cámaras de seguridad.                  Servicio de fotocopias e impresiones.                  Venta de equipos computacionales y accesorios                  Telefonía IP</p>		
5	<p><b>¿Qué acciones desarrollan para que su marca sea reconocida en el mercado?</b></p>	<p>Ninguna. Hasta hace algunos días empezamos a hacer cambios en el local e integrar las redes sociales para nuestra publicidad</p>	<p>Inactividad en las redes sociales.</p>	<p>No se contaba con ningún tipo de actividad en las redes sociales, hasta hace unos días se inicio hacer cambios y mejoras tanto en el local como en la presentación del personal y su red social.</p>
6	<p><b>¿Cree que es una necesidad latente?</b></p>	<p>Si es una necesidad básica como cualquier otro servicio en los 90 lo básico era el cable, teléfono, energía y agua potable, ahora en el nuevo milenio las tecnología de comunicación han desplazado incluso al cable y al teléfono por medio de internet ya existen servicios que compiten con estos así como Netflix desplazo al cable y WhatsApp, Skype entre otros han desplazado al teléfono mejorando la experiencia del usuario por medio de videollamadas y bajando los costos, sin obviar el acceso a la información que esta puede ser en tiempo real.</p>	<p>Necesidad básica.</p>	<p>Tener acceso a internet se volvió una necesidad básica como el agua o la luz, sabemos muy bien que cuando nos quedamos sin un uno de estos servicios se detiene un sin número de grandes actividades, esto mismo pasa con el internet en la actualidad, se ha vuelto tan necesario que al no tenerlo ya sea en casa o el trabajo se detiene un sin número de actividades y/o transacciones.</p>
7	<p><b>¿Desea expandirse hacia otro mercado?</b></p>	<p>Si ya estamos en planes de expandirnos y mejorar el servicio a nuestros clientes de santa cruz, tisey, naranjo y garnacha</p>	<p>Expansión.</p>	<p>Expandirse y mejorar el servicio en zonas rurales son los planes a corto plazo.</p>
8	<p><b>¿Aproximadamente cuál es la cantidad de clientes que CSIJ posee?</b></p>	<p>Considero que en estos años de servicio hemos logrado retener a la mayoría de nuestros clientes, en este momento no le podría brindar un número exacto, pero igual considero que ese dato es propio de la empresa.</p>	<p>Clientes</p>	<p>Con el pasar de los años ah logrado retener a la mayoría de sus clientes, desde que se inició hasta la actualidad.</p>
9	<p><b>¿Qué tan activa es la interacción con sus clientes?</b></p>	<p>Pues tratamos de generar un vínculo con el cliente para mantener la fidelidad también visitas casa a casa para comprobar el servicio y</p>	<p>Fidelidad</p>	<p>Se trata de generar un vínculo con cada cliente, brindándoles una atención personalizada y estando al tanto de cada detalle o</p>



		mantenemos el tiempo de respuesta en menos de 5 horas		problema que se pueda ofrecer en el momento. Cabe destacar que en un momento de la entrevista menciono que gracias a este tipo de interacción los clientes permanecen satisfechos de esta forma logra fidelizarlos a la empresa.
10	<b>¿El reconocimiento de marca es parte de sus objetivos estratégicos?</b>	Si en este año hemos reestructurado nuestra empresa rotulando los vehículos y a las personas que atienden a nuestros clientes además de brindar todo tipo de soluciones tecnológicas que ellos necesiten, incluiremos también publicidad y penetrar el mercado de accesorios de computadora y cámaras de vigilancia ya que este último es un mercado que últimamente se encuentra en auge	Reestructuración	Si, En este año ha reestructurado la empresa, rotulando los vehículos y brindándoles prendas con las cuales puedan ser identificadas las personas que atienden a los clientes. También incluirá publicidad para penetrar el mercado de accesorios para computadoras y cámaras de vigilancia ya que este último es un mercado que en la actualidad se encuentra latente.
11	<b>¿Piensa que los clientes se sienten satisfechos con el servicio?</b>	Pues tratamos de mantener felices a nuestros clientes asesorándolos desde el momento de la instalación hasta el transcurso de sus servicios y si requieren otro tipo de servicio o tecnología también.	Atención al cliente.	Brindan una excelente atención al cliente, satisfaciéndolos con el servicio y brindándoles soluciones tecnológicas desde el más mínimo problema.
12	<b>¿Existe fidelización de sus clientes?</b>	Como le comentaba es fundamental la fidelización y tratamos de mantenerla en nuestros clientes	Fidelización.	Si, es fundamental lograr la fidelidad del cliente, es decir que un consumidor que haya adquirido el servicio se convierte en un cliente asiduo, todavía mejor, recomienda el servicio.
13	<b>¿Su personal está capacitado para los diferentes tipos de dificultades técnicas?</b>	Todos nuestros técnicos están capacitados en cada una de las posibles soluciones que brindamos	Soluciones.	Están capacitados para resolver todos los problemas que se abordan ante cualquier circunstancia.
14	<b>¿Cuál es la imagen que tienen sus colaboradores de la empresa?</b>	Que estamos en una lucha diaria, que también tratamos de capacitarlos y mejorar su estilo de vida	Progreso.	Lucha constante día a día para una mayor eficacia laboral y personal.  El personal esta satisfecho de con el trabajo diario y con los retos que día con día se presentan ya que son momentos para



				aprender aun más (comentarios recopilados de los colaboradores de la empresa)
15	<b>¿Cree que el reconocimiento de la marca es esencial para un buen posicionamiento?</b>	Claro que es esencial para poder abrirse paso entre tantos competidores	Competidores.	Claro que es esencial esta abre paso entre tantos competidores, obviamente también es necesario asegurarse de ofrecer el mejor servicio ante los competidores y abriendo más oportunidades a nivel.
16	<b>¿Una imagen de marca reconocida ayudaría a expandir su mercado? ¿Por qué?</b>	Considero que es mucho más importante la imagen que le dejamos al cliente con nuestros servicios ya que la mayoría de ellos vienen de empresas con imágenes de marca muy reconocidas, con un extenso mercado y recursos, aunque últimamente estamos mejorando mucho en ese aspecto.	Imagen.	Se considera de exuberante importancia el servicio de calidad que se brinda a los clientes ya que estos son la mejor referencia que se tiene como empresa. Sin embargo, últimamente también se esta mejorando en ese aspecto.
17	<b>¿Piensa que un estudio sobre el reconocimiento de marca mejorara a su imagen y expansión de la empresa?</b>			A lo largo de la entrevista el propietario expreso que un estudio de este tipo le ayudaría a localizar con una mejor exactitud sus fallas como empresa y empezar a hacer mejoras. También menciono que le gustaría potenciar sus fortalezas y/o aspectos que más agraden a sus clientes por ende un estudio le ayudaría a alcanzar por completo las expectativas del público.



Isologo de Centro de Soluciones informática Jacvideo.

