

INFORME DE TRABAJO DIRIGIDO
CASO: MISIÓN ACADÉMICA INTERNACIONAL
UNIVERSIDAD EAN

PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA
SLA COL S.A.S.

Estudiante: Alberto Mario Castro Cardona

Docente Tutor: Haidy Johanna Moreno Ceballos

MBA - Maestría en Administración De Empresas
Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas
Universidad EAN

Bogotá, D.C. Colombia

Febrero - 2020

PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA SLA COL S.A.S.

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA	I
PÁGINA DE TÍTULO	II
TABLA DE CONTENIDO	III
TABLA DE FIGURAS	5
RESUMEN EJECUTIVO.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	8
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	10
OBJETIVO GENERAL	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
JUSTIFICACIÓN.....	11
MARCO INSTITUCIONAL.....	12
MISIÓN.....	12
VISIÓN.....	12
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	13
RESEÑA HISTÓRICA	15
POSICIÓN EN EL MERCADO.....	15
PRODUCTOS	16
MARCO TEÓRICO	18
DISEÑO METODOLÓGICO.....	24
DISEÑO METODOLÓGICO.....	24
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	24
MODELO DE DIAGNÓSTICO.....	25
DESARROLLO DEL TRABAJO.....	26

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA.....	26
EVALUACIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA.....	29
ANÁLISIS DE INFORMACIÓN PARA LA IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD O BRECHAS DE MEJORA	30
PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.	31
OBJETIVOS.....	32
OBJETIVOS DE NEGOCIOS.	32
OBJETIVOS DE MARKETING.....	32
OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	32
ESTRATEGIA.....	33
ACCIÓN.....	34
PROPUESTA MODIFICACIÓN IMAGOTIPO.	35
DESCRIPCIÓN NUEVO LOGO.....	36
CONCLUSIONES.....	38
RECOMENDACIONES.	39
REFERENCIAS.	40

TABLA DE FIGURAS

Ilustración 1 Planta SLA COL S.A.S.	13
Ilustración 2 Estructura organizacional SLA COL S.A.S.	14
Ilustración 3 Mapa de procesos SLA COL S.A.S.....	15
Ilustración 4 Productos SLA COL S.A.S.....	16
Ilustración 5 Componentes Análisis FODA.....	25
Ilustración 6 Graficas de Rendimiento financiero.	26
Ilustración 7 Logotipo SLA COL S.A.S.....	27
Ilustración 8 Logotipos de Productos SLA COL S.A.S.....	27
Ilustración 9 Personal SLA COL S.A.S.	28
Ilustración 10 Encuestas evaluación identidad de marca SLACOL.	29
Ilustración 11 Matriz FODA SLA COL S.A.S.	30
Ilustración 12 Componentes Básicos de cualquier plan	31
Ilustración 13 El proceso de Pensamiento de la Estrategia.....	33
Ilustración 14 Mapa de Exito SLA COL S.A.S.	35
Ilustración 15 Transición Antiguo Logo SLACOL a Nueva propuesta de branding.....	36
Ilustración 16 Encuestas Evaluación Nuevo Logo SLA COL S.A.S.	37

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente trabajo, tiene como objetivo principal generar una propuesta de diseño de una estrategia de Branding para SLA COL S.A.S. La necesidad de la ejecución del trabajo se hace debido a la identificación de la falta de mecanismos de monitoreo y posicionamiento de las marcas de la compañía.

En este contexto, el propósito de este trabajo es abordar de forma teórica y practica el concepto de modelos de medición de branding. Se realiza una investigación de los fundamentos teóricos que determinan los modelos de medición de branding para realizar una investigación que permita conocer como los clientes perciben las marcas de SLA COL S.A.S. Se ha escogido esta compañía debido a su imagen y a los diversos productos que presenta al mercado.

El trabajo propuesto se realiza en cuatro etapas, la primera se enfoca en la recopilación de datos y documentos, la segunda en un diagnostico de la información y verificación de la estrategia actual de Branding, la tercera etapa corresponde a la fase de investigación & desarrollo de la estrategia de Branding a proponer y por último la cuarta etapa, corresponde a la construcción de la nueva estrategia de branding.

Se realizaron el análisis de la documentación recogida y se utilizaron técnicas para la recolección de información, con la finalidad de evaluar la situación actual de la compañía, encontrando que SLA COL S.A.S., tiene una imagen construida a través de los años como una empresa de líder en desarrollos tecnológicos; pero no se percibe como una empresa líder en el posicionamiento de marcas.

Finalmente se realizan las conclusiones y recomendaciones del modelo de branding, enfocadas en mejorar la percepción por parte de los grupos de interés de la compañía.

INTRODUCCIÓN.

En el mundo actual, globalizado y competitivo en el cual las empresas desarrollan su actividad económica, la elección y satisfacción de los consumidores no se origina solo por los atributos funcionales del producto o servicio, sino que se logra en mayor medida por los aspectos simbólicos y psicológicos que proyectan estos, en donde la máxima expresión se traduce bajo el concepto de “marca”. (Berger, 2012). Las marcas representan la identidad de un producto o servicio, lograr posicionarla en la mente de los consumidores es el gran reto para el marketing empresarial ante un entorno económico competitivo; el verdadero conflicto se da a través de la confrontación que realiza el consumidor de una combinación de ventajas diferenciales (Tinto, 2008).

SLA COL S.A.S. es una sociedad colombiana, que responde a la necesidad de las operadoras petroleras de Colombia, mejorando las condiciones de operación de los sistemas de levantamiento artificial, reduciendo el consumo energético y mejorando el tiempo de vida útil de los productos, adicionalmente proporciona servicios que facilitan el correcto uso de los sistemas y un manejo responsable de las operaciones. El estudio radica en el análisis y desarrollo de una estrategia de branding, que permita el posicionamiento de la marca SLACOL y sus productos, como referentes a nivel nacional en Colombia, ya que los productos en la actualidad se encuentran posicionados en Ecopetrol, la principal operadora del país, pero se puede expandir a los otros clientes del país.

Por medio del presente, el campo de acción de la investigación será identificar la adecuada estrategia para los productos de SLACOL y poder manejar la marca de una forma correcta y eficaz. De igual forma, se establecieron metodologías y procesos, que mejoren la efectividad de la comunicación y la adaptación de la planificación estratégica de la comunicación de la marca.

Pregunta de investigación: ¿Una adecuada estrategia de Branding podría posicionar a SLACOL en el mercado colombiano?

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

Por medio de la investigación realizada, buscamos generar un modelo para la medición de marca de SLA COL S.A.S., esta exigencia se da, ante la problemática de falta de instrumentos de monitoreo y medición de impacto de las marcas de la compañía, en el mercado. Debido a la internacionalización de las actividades de la compañía y al entorno competitivo en el cual se desenvuelve la organización. Factores como la elección del producto y la satisfacción del consumidor, se dan por las características operativas de los productos y por la caracterización simbólica y psicológica de los productos.

Establecer un correcto modelo de medición de branding, permitirá conocer notoriamente la percepción de los consumidores frente a las marcas de SLA COL S.A.S., ya que, como lo expone (Ramírez Angulo, 2012). En Colombia las compañías hacen esfuerzos por fidelizar a los consumidores mediante proyectos de marketing relacional sin analizar la información que recolectan de las investigaciones de mercado frente a percepciones y comportamientos de compra.

En la actualidad un mal manejo del marketing puede llegar a impactar significativamente la economía de una organización, por lo cual, el adecuado uso de una marca, se vuelve un aspecto relevante en el día a día de las organizaciones. SLA COL S.A.S. no cuenta con un grupo que monitoree o revise el desempeño de las marcas de sus productos, por lo cual aumenta el interés de estudiar este fenómeno en la organización.

En el mundo actual, las marcas han tomado gran relevancia, en algunos casos las marcas han generado un rito de consumo, que inclusive supera la funcionabilidad del producto y lleva al consumidor a incluirlo en su vida como si fuera su estilo de vida, por ejemplo, Apple, Coca-Cola, Colgate. Lo cual representa un reto para el marketing empresarial, para lograr una identidad del producto y posicionarlo a través de su marca. Ya que como lo expresa, (Tinto, 2008) El verdadero conflicto se da a través de la confrontación que realiza el consumidor de una combinación de ventajas diferenciales.

A través de esta investigación, identificamos modelos de medición de branding, que se caracterizará la utilización de variables a determinar. Según (De Chernatony, 2004) . Podemos identificar estas variables como las relacionadas con percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores.

La marca es un activo intangible, que las empresas deben administrar para lograr un posicionamiento en el mercado que le permita incrementar su valor. De allí que su medición, genere beneficios monetarios medibles y económicamente explotables como el Good Will, de las organizaciones. Según (Keller, 1993), el valor de marca se define como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca ejerce sobre la respuesta del consumidor a las acciones de marketing.

De acuerdo con lo anterior este proyecto esta enfocado en una revisión de los modelos de medición de branding en Colombia, iniciando con un diagnostico de la situación actual de la compañía y posteriormente una validación de estrategias que permitan el posicionamiento de las marcas de la organización y su implementación en el contexto colombiano. Por lo cual este proyecto en modalidad de trabajo dirigido tiene como propósito la ejecución del modelo de medición de branding de SLA COL S.A.S., mediante el desarrollo de los objetivos definidos.

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar una estrategia branding para SLA COL S.A.S, buscando posicionarla como una compañía líder e innovadora en el sector Oíl & Gas en Colombia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar el diagnóstico de la identidad corporativa de la marca SLA COL S.A.S.
- Identificar las ventajas competitivas de los productos de la compañía frente a la competencia directa.
- Elaborar un plan de acción para la implementación de la propuesta de branding para la empresa SLA COL S.A.S.

JUSTIFICACIÓN.

Este proyecto es posible de ejecutar, ya que para la compañía SLA COL S.A.S., posicionar sus productos es una de sus estrategias constantes y el desarrollo de sus estrategias de Branding, pueden ser explotadas mucho más a fondo, ya que a la fecha no se cuenta con una estrategia clara de manejo de marcas o de como el mercado esta percibiendo las marcas que tienen en la actualidad.

Relevancia Social: En este punto la compañía y sus grupos de interés, serán los mayores beneficiarios de este proyecto. Ya que, el posicionamiento de productos permitirá a la compañía tener una mayor participación en el mercado y podrá destinar parte de estos recursos al favorecimiento de sus grupos de interés. Identificamos cual es el propósito de la marca y de los productos de la compañía, para enfocar la estrategia de branding, hacia los beneficios que ofrece los productos y su marca, reducción de consumo de energía, reducción de utilización de químicos en fondo de pozo, valor Agregado Nacional, Menor “Foot Print” Ambiental, etc.

Implicaciones Prácticas: Podemos inferir, que, al término de la investigación y propuesta, la compañía tendrá una estrategia clara de branding, que permitirá lograr una mayor presencia en el market share del mercado, con productos y marcas, que tengan una relevancia significativa para sus consumidores. Buscamos impactar en acciones relacionadas con el desarrollo de la marca, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con los consumidores para influir en sus decisiones de compra.

Estableceremos los medios de comunicación e identificaremos al recurso humanos responsables, para que el proceso sea lo más asertivo posible, dentro de lo parámetros de ejecución de actividades de la organización. Se requiere vincular la marca a temas fundamentales, como la protección del medio ambiente, mediante la utilización de un menor foot print, o de un ahorro energético, que permita reducir el consumo de energía. La idea esencial, es tener un modelo de branding que garantice un mayor impulso de la marca y de la empresa, para que sea referente del mercado.

MARCO INSTITUCIONAL.

El desarrollo del trabajo de grado se desarrollará en la empresa colombiana SLACOL S.A.S. La estrategia de la compañía está enmarcada en el mejoramiento continuo de sus procesos, productos y servicios basados en desarrollos innovadores, modernos y diferenciadores para el sector Oíl & Gas. Toda organización debe definir su misión, la cual “es una expresión del propósito de la organización: lo que desea lograr en el entorno más amplio” (Kotler, 2013)

MISIÓN: SLACOL S.A.S. es una empresa dedicada al Diseño, Ingeniería, automatización, optimización, fabricación, montaje, instalación y puesta en marcha de equipos de superficie y subsuelo para sistemas de levantamiento artificial y manejo de crudo en superficie en el sector petrolero.¹ Nuestro compromiso está enmarcado con el mejoramiento continuo de nuestros procesos, productos y servicios basados en desarrollos innovadores, modernos y diferenciadores, para lo cual contamos con personal competente con formación continua y procesos eficientes que nos permiten ofrecer equipos versátiles y soluciones flexibles cumpliendo con los requisitos, necesidades y expectativas de nuestros clientes y avanzando al ritmo de la tecnología global

VISIÓN: En el 2022 SLA COL S.A.S. quiere ser reconocida como la compañía líder en el diseño, fabricación, montaje, instalación, puesta en marcha y mantenimiento de soluciones de levantamiento artificial y manejo de crudo en superficie, llegando a ser la organización de mayor confianza ante las empresas petroleras de Colombia, reconocida por su excelente calidad en los productos y servicios ofrecidos y consolidándose en el mercado de la Región Andina. Orientará todos nuestros esfuerzos en ofrecer productos y servicios homologados con los estándares mundiales, desarrollando paquetes de llave en mano para el control, optimización y operación de pozos petroleros en sus diferentes métodos, ofreciendo

¹ (www.slacol.com, s.f.)

©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n.º. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

soluciones integrales que garanticen al cliente la satisfacción total del cliente y el mejor desempeño de sus procesos.²

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: SLA COL S.A.S. es una compañía de carácter privado, creada el 25 de enero de 2008, con número de identificación tributaria 900209807-0, cuyo objeto social es principalmente el diseño, la construcción, montaje y mantenimiento eléctrico, electrónico, mecánico y civil, así como el suministro de materiales, componentes y equipos eléctricos, electrónicos y mecánicos y prestar servicios de campo. En la actualidad, se encuentra ubicada en Autopista Medellín KM 10.5 Costado Norte, al interior del Camellón Hércules, en el municipio de Tenjo (Cundinamarca).

Ilustración 1 Planta SLA COL S.A.S.



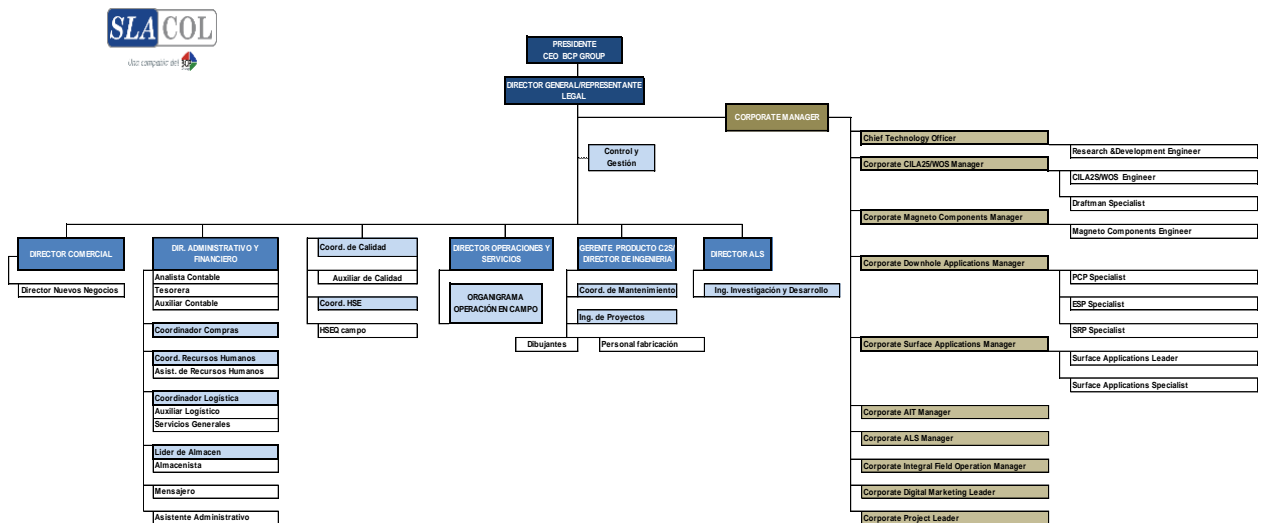
Fuente. Elaboración propia

² (www.slacol.com, s.f.)

©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n.º. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

SLA COL S.A.S. cuenta una estructura organizacional, encabezada por un presidente & CEO de la organización, cuenta con una junta directiva y un Director General, lo que compone la alta gerencia de la organización. A partir de allí, los diferentes procesos de la organización son encabezados por directores de área y sus equipos de trabajo.

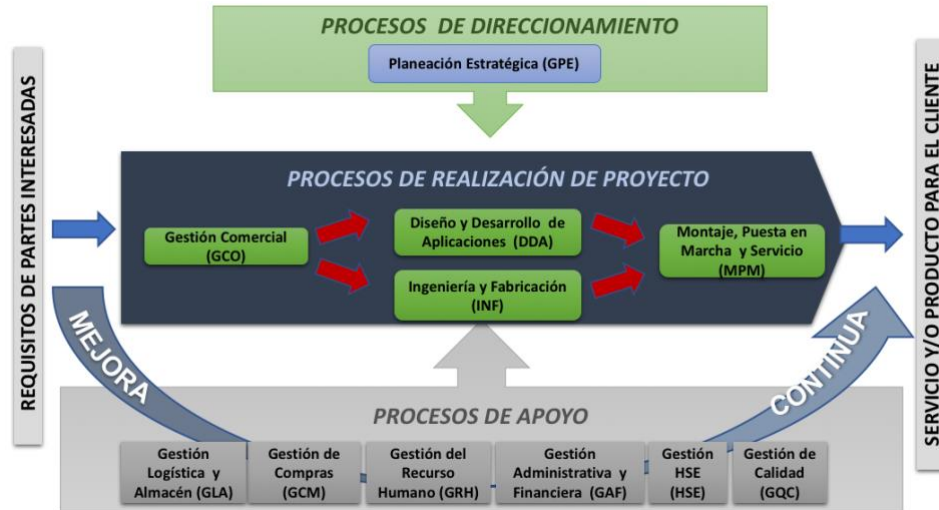
Ilustración 2 Estructura organizacional SLA COL S.A.S.



Fuente. Elaboración propia

SLA COL S.A.S. actualmente cuenta con un sistema integrado de gestión, que permite desarrollar sus actividades en un proceso de mejora continua, incluyente por todos sus grupos de interés, a través de sus actividades pretende integrar sus actividades con la misión y visión de la organización, mediante la articulación de procesos que buscan garantizar el cumplimiento de los objetivos de la compañía.

Ilustración 3 Mapa de procesos SLA COL S.A.S.



Fuente. Elaboración propia

RESEÑA HISTÓRICA: SLA COL S.A.S., es una empresa colombiana, que hace parte del Holding BCP Group Artificial Lift Inc. El cual ejecuta su actividad económica en Países de América como Estados Unidos, Colombia, Brasil, Venezuela, Ecuador, Perú, México y el caribe. La compañía esta dedicada a la ingeniería, automatización, optimización y fabricación de equipos de superficie y subsuelo, para sistemas de levantamiento artificial y manejo de crudo en superficie en el sector petrolero.

El grupo tiene 20 años y en Colombia SLA COL S.A.S. tiene 12 años aportando soluciones para optimizar la producción del petróleo, a través del control y optimización de sistemas de levantamiento artificial. La compañía cuenta con más de 5000 sistemas de control instalados en campos petroleros de América y cuenta con 200 Colaboradores aproximadamente.

POSICIÓN EN EL MERCADO: SLA COL S.A.S., se ha desempeñado como una de las compañías líderes en el mercado colombiano, llegando a ser la organización de mayor confianza ante las principales empresas operadoras petroleras de Colombia (Ecopetrol, Frontera Energy), para el suministro de equipos de superficie. Reconocida por su excelente calidad en los productos y servicios ofrecidos; la compañía tiene como propósito consolidarse en el mercado de la Región Andina.

PRODUCTOS: La compañía cuenta con 3 Líneas de productos muy identificadas, las cuales se centran en equipos de fondo de pozo, equipos de superficie y sistemas de supervisión & optimización de producción de pozos petroleros.

Ilustración 4 Productos SLA COL S.A.S.



Fuente. Elaboración propia

Equipos de Superficie:

- Wos® Controlador Inteligente de Clústers – Subsuelo Superficie, solución CILA2S® totalmente integrada para Clústers con múltiples pozos, para instalaciones en campo o en alta mar. El WOS® está diseñado en un encerramiento para una temperatura y ambiente controlados. Está compuesto por todos los subsistemas necesarios para monitorear, controlar, operar y optimizar cualquier sistema de levantamiento artificial (ESP, PCP, MAGNETO ESP PMM® / ESPCP PMM®, BALANCÍN y CMPP®).

- Cila2s[®] Controladores Inteligentes para Levantamiento Artificial – Subsuelo Superficie, con aplicaciones avanzadas de optimización AVAS[®] (Aplicaciones y Soluciones de Valor Agregado) para ESP, PCP, MAGNETO ESP PMM[®] / ESPCP PMM[®], BALANCÍN & CMPP[®]

Equipos de Fondo

- Equipos de fondo PCP– Bombas de Cavidades Progresivas, con amplia base instalada y experiencia con diferentes volúmenes y tecnologías, incluida Meteor PCP[®] (térmica) para aplicaciones de alta temperatura. También se cuenta con la MAX PCP[®] para alto volumen
- Magneto ESP PMM[®] - Sistema de levantamiento artificial que utiliza energía electro centrífuga para transportar grandes tasas de fluidos desde el subsuelo hasta la superficie

Sistemas De Supervisión & Optimización De Producción

- WOS[®] SCADA
- AVAs[®] (Added-Value Apps)
- OPAs[®] (Operation- Protection Apps)

Gracias a estas soluciones totalmente integradas, que combina la experiencia en ingeniería petrolera de BCP Group con la última tecnología en ingeniería de automatización, se garantizan los procesos más eficaces y confiables para la producción.

MARCO TEÓRICO

“La publicidad se acerca mucho al arte.

Las ideas no son sólo de publicidad.

Cualquier acto creativo tiene que ser algo distinto, mejor que lo anterior y que todo el mundo lo tenga que copiar.”

Luis Bassat

Actualmente en Colombia, existen una diversidad de compañías con diversos productos, diversidad de marcas y las compañías debemos realizar actividades alternativas que permitan marcar la diferencia, para lograr posicionar los productos. “El mercado está completamente saturado de marcas y cuesta cada vez más diferenciarlas”. (Velilla, 2012). Las compañías hoy en día deben ir más allá de las características funcionales del producto, para transformar la marca como el atributo diferenciador. De acuerdo a esto, el valor de la marca constituye uno de los principales activos intangibles de toda organización, convirtiéndose en una condición necesaria para obtener resultados sostenibles en el tiempo, siendo la principal fuente de los flujos en exceso, impidiendo caer en guerras de precio que el mercado produce, disminuyendo los márgenes de los competidores (Espósito, 2001).

Revisando la literatura respectiva a los métodos para medir la eficacia y los modelos que permiten medir las interacciones, relaciones y percepciones de los consumidores frente a las decisiones de consumo, autores como Keller y Aaker, generaron los principales modelos. Otros modelos más contemporáneos que definen las fuentes de valor del activo de la marca se restringen a: el conocimiento de la marca, la experiencia con ella y la imagen de marca. (Olavarrieta, 2002). Según autores como (Morales Nieto, 2007), La marca es un activo intangible valioso para las empresas, su importancia radica en que por sí sola añade valor a los productos. Por lo cual se deben generar actos que permitan la sostenibilidad de la marca a lo largo del tiempo.

Para iniciar a identificar aspectos a los que nos referiremos en esta investigación, se define imagen como “conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona”. (Martinez, 2004). De igual forma (Luque,



ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

2008), cita a Prahalad y Hamel para definir la imagen como la “suma de creencias, actitudes, ideas, comportamientos o impresiones relevantes que se tiene sobre un objeto, una persona o una organización.”. Por su parte, Keller define imagen de marca como: “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”. (Keller K. L., 2008)

El término de marca es pertinente definirlo, para (Aaker, 2014) “todo signo y/o símbolo cualquiera que sea su clase y forma, que sirva para identificar los productos o servicios de un fabricante o grupo de ellos, con objeto de que el público los conozca y distinga, sin que pueda confundirlos con otros idénticos o similares de la misma especie que ofrezca la competencia.”. Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), una marca es “un nombre, término, signo, diseño o una combinación de ellos, pensado para identificar al producto o servicio y para diferenciarlos de la competencia” 3.

La estructura de identidad de marca según, Aaker esta enfocada a establecer i) Esencia de la marca, ii) Identidad Central y iii) Identidad Extendida; Donde la identidad de marca la componen un conjunto de doce categorías de identidad de marca organizadas alrededor de cuatro perspectivas distintas: La marca como producto (alcance del producto, atributos del producto, calidad/valor, experiencia de uso, país de origen), la marca como organización (atributos organizativos, local-global), la marca como persona (personalidad de marca, relaciones cliente/marca) y la marca como símbolo (Imaginaria visual/metáforas y herencia de marca) (García, 2005)

Desde un punto de vista más técnico y específicamente en Colombia, la superintendencia de industria y comercio 4. Define una marca como “Es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario.” Una marca colectiva como “Es un tipo de marca de la que se valen las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o cualquier grupo de personas para que con ella se

³ <https://www.ama.org>

⁴ <https://www.sic.gov.co>





ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

informen las características comunes de los productos o servicios de los integrantes de ese cuerpo colectivo.”

Tal como lo expone la superintendencia de industria y comercio, es de vital importancia proteger las marcas ya que permite a la empresa diferenciar su producto o servicio, ayuda a garantizar la calidad a los consumidores y puede ser objeto de licencias y, por tanto, fuente generadora de ingresos. La regulación en Colombia esta regulada por la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina y para lograr una correcta inscripción, se requiere realizar una previa revisión de la Clasificación Internacional de Niza.

Para definir el concepto de “Imagen de marca corporativa” (Sanna, 2010) expone que, para los mismos fines, además debemos vincular sinónimos como reputación, imagen y la necesidad del ser humano de antropomórfica a elementos no humanos para interactuar con ellos y que se transforma en uno de los elementos centrales al momento de generar preferencias.

A partir de la definición de imagen y marca, entraremos a establecer los componentes de las marcas y lo que representa, ya que la marca de la compañía representa los valores de la compañía y el universo de posibilidades que entrega al posicionar los productos. Las estrategias de posicionamiento de la marca deber estar enfocadas a construir valor. Como expone (Rivera, 2009) “Las empresas deben situarse en la perspectiva del consumidor al elaborar sus decisiones comerciales, para poder diseñar unas políticas comerciales que tomen en cuenta las razones de su compra y consumo”. Para esto deben utilizar herramientas como la publicidad, definida como la “estimulación colectiva de la demanda por medios masivos, para provocar actitudes favorables”. (Molina, 1999), Así como el correcto uso de las relaciones publicas.

Tradicionalmente el marketing esta enfocado hacia el producto, su fabricación, distribución y venta, Sin embargo, los cambios en la actualidad demuestran que este enfoque, es insuficientemente, por lo que debemos ampliar la estrategia para entender el mercado, con mayor precisión, para poder satisfacer de una mejor manera las necesidades de los



©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n.º. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl- 79 n.º. 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica
universidadean.edu.co





ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

consumidores. (Lambin, 2012). Hoy en día los consumidores son más conscientes de los productos que adquieren, por lo que el simple enfoque de vender no es suficiente para cubrir sus necesidades y expectativas (Gillis, 2011). Por lo tanto, la evolución de las empresas les exige realizar estrategias enfocadas en la relación con los stakeholders (marketing relacional) (Schmitt, 2011).

Para establecer una correcta estrategia de Branding, primero debemos identificar el significado de la palabra, (Capriotti, 2009) lo define como “Ese proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”.

De acuerdo con lo anterior, para establecer una correcta estrategia de Branding se debe lograr que la marca sea recordada, valorada y que presente características diferenciadoras. Ya que como correctamente lo expresa el Centro Europeo de Empresas Innovadores, en el manual de marca y posicionamiento. “Los productos se hacen en la fabrica, pero las marcas en la mente. El posicionamiento es una metodología que parte de entender como funciona la mente” (CEEI), (2008))

En el caso objeto de estudio, los servicios que presta SLACOL, es un factor fundamental que actúa como agente impulsor de la calidad de la empresa y que impulsa a los consumidores en su decisión. Tanto la intangibilidad como la inseparabilidad de los servicios determinan que el cliente forme sus preferencias durante la prestación del servicio en sí mismo, junto con la valoración de todas aquellas manifestaciones o pequeños detalles asociados al proceso de compra, prestación y postventa del servicio (Manhas, 2010).

Para el ejercicio objeto de esta investigación, es fundamental identificar el ideal que la empresa tiene de su marca y lo que los clientes perciben de ella, revisando que no exista ningún inconveniente cuando la empresa tiene una idea de lo que desea sea su marca, pero el cliente percibe algo diferente. De acuerdo con lo estudiado en la misión internacional, esto se presenta cuando la estrategia empresarial y la creatividad en una marca son trabajadas de



©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n.º. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl- 79 n.º. 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica
universidadean.edu.co



maneras aisladas; Ya que la visión de los estrategas es enfocada a un pensamiento lógico o analítico, y por el otro lado los creativos que son más visuales, intuitivos o emocionales. Según (Neumeier, 2003), tratar de unir estas dos visiones es vital para tener un mensaje claro y directo hacia los consumidores, para establecer una relación fuerte entre empresa-cliente.

Podemos identificar los elementos del Branding, como la identidad de la marca, desde sus aspectos visuales y corporativos, los cuales representan los aspectos diferenciadores de los productos, los cuales permiten potencializar la comercialización de estos. Como lo estudiamos en la misión académica a la UADE, la identidad corporativa, desarrollada en la cultura empresarial, permitirá encontrar los elementos representativos de los valores y la visión de la empresa. Según (Schultz, 2003), el nuevo paradigma empresarial es de orientación hacia el consumidor en lugar de hacia el producto, lo que conlleva un cambio radical en la forma en que las empresas conciben e implementan sus estrategias competitivas.

Una vez identificados estos conceptos, debemos revisar la estrategia de comunicación corporativa. Según (Capriotti, 2009) “en una organización todo comunica.”. Por lo cual es fundamental controlar los aspectos comunicativos que pueden tener injerencia en la imagen de la compañía. De igual forma el autor define la comunicación como “El conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades.”

Un factor fundamental para el éxito de la estrategia de Branding a desarrollar es el Engagement, de los empleados, Según Perrin’s Global Workforce Study (2003), Se define como la voluntad y la capacidad de los empleados para colaborar con su compañía a tener éxito, en gran medida, proporcionando esfuerzo discrecional sobre una base sostenible. Por su parte, Robinson (2004) define el employee engagement como “una actitud positiva en poder del empleado hacia la organización y su valor”. (Thomson, 2003) define el engagement, como una facultad intelectual cuando los empleados conocen, entienden y están

alineados con los asuntos de la organización y saben como la gestión adecuada de estos asuntos podría afectar positivamente a la organización y a los empleados.

Por esto, según (Macey, 2008) el engagement debe ser constante en el tiempo para lograr que la organización consiga una ventaja competitiva encontrando la forma de crear, y después mantener, el nivel de energía y pasión de los empleados, desarrollando cuatro sensaciones que el empleado tiene en su relación con la organización y la marca: Sentido de urgencia, Sentido de proactividad, Sentido de la intensidad y Sentido del entusiasmo.

Todos estos conceptos deben estar enfocados y alineados en una estrategia empresarial, la cual debe estar bien definida, con objetivos claros, que puedan ser medibles y que le permita adaptarse a los cambios del día a día. Tal como lo estudiamos en el modulo de estrategia en el Marketing. La clave en una buena estrategia, Según (Sun, 2012), “Si puedes recordar siempre el peligro cuando estas a salvo y el caos en tiempos de orden, permanece atento al peligro y al caos mientras no tengan todavía forma, y evitarlos antes de que se presenten; esta es la mejor estrategia de todas” fragmento tomado del libro “El Arte de la Guerra”, es posible fundamentar nuestra estrategia empresarial con base en los valores corporativos y la propuesta de valor que la compañía ofrece por medio de sus productos y servicios.

DISEÑO METODOLÓGICO.

Según, (Arias, 2006) el cual señala que “La metodología del proyecto incluye el tipo o los tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “como” se realizará el estudio para responder al problema planteado”. Por lo cual el proyecto esta diseñado para realizarse en el transcurso del año 2020.

DISEÑO METODOLÓGICO.

La metodología que utilizaremos para la ejecución del proyecto se desarrollará en cuatro etapas:

- Recopilación de datos y documentos.
 - En esta primera etapa se realizo un levantamiento de información sobre las marcas de la compañía.
- Diagnostico información y estrategia Actual de Branding
 - En la segunda etapa se realizo un diagnostico de la información recopilada.
- Investigación & Desarrollo.
 - En la tercera etapa se realizo una investigación de la estrategia de Branding a proponer.
- Construcción de la estrategia de branding.
 - En la cuarta etapa se hizo la construcción de la estrategia de Branding, hasta llegar a la propuesta de implementación.

TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El trabajo se realizo bajo la modalidad de trabajo dirigido, en la cual se realizo una investigación documental y de campo para realizar el diagnóstico de la situación de branding actual de la compañía, desarrollando una investigación descriptiva, para identificar los problemas, lo que nos permitirá realizar la propuesta que ayudará a plantear la estrategia de Branding de SLA COL S.A.S. La investigación se soportará en el análisis del branding como estrategia de posicionamiento, basado en material bibliográfico, electrónico y testimonial.

Adicionalmente realizaremos encuestas para evaluar la identidad de la marca actual de SLACOL.

MODELO DE DIAGNÓSTICO.

Para el diagnóstico utilizaremos la metodología FODA⁵, la cual es una herramienta que nos permitirá diagnosticar la situación de branding actual de la compañía. En esta fase, involucraremos a la mayoría de los grupos de interés de la organización para realizar una matriz, basada en parámetros éticos, económicos y sociales. Tal como lo expresa (Dolan, 1997), en cuanto a que en el análisis de cada categoría FODA, se debe seleccionar un valor, el cual debe definirse y asimilarse correctamente, ya que de su comunicación y formación dependerá el éxito de la investigación.

De acuerdo con lo anterior, utilizaremos esta metodología para la investigación. La técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo. (López, 2014)

Ilustración 5 Componentes Análisis FODA

FODA	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Fuente. Elaboración propia.

De acuerdo con lo identificado en la matriz FODA, determinaremos las oportunidades de mejora, para la acertada implementación del modelo de medición de Branding.

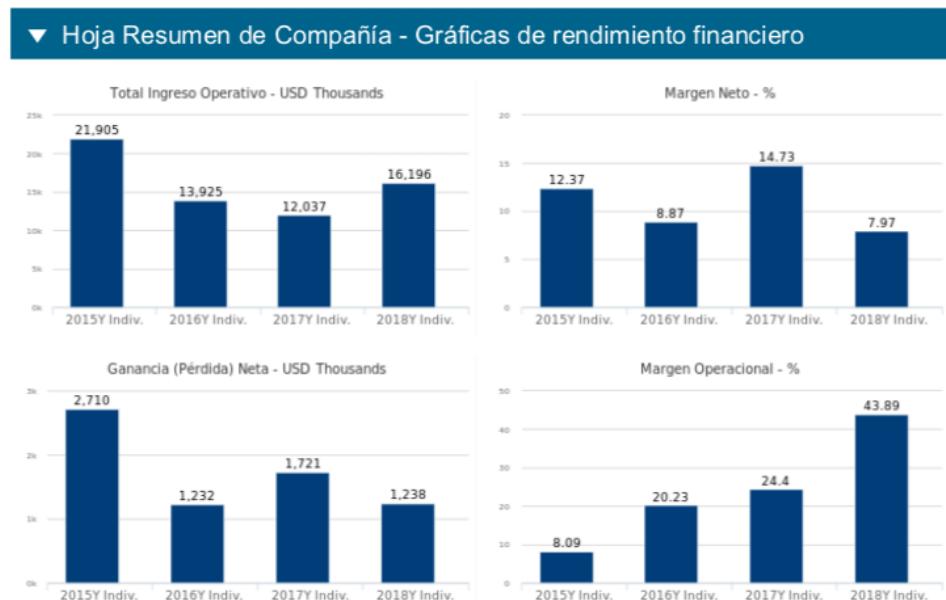
⁵ (Ansoff, 1965).

DESARROLLO DEL TRABAJO.

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

SLA COL S.A.S., es una empresa colombiana que se dedica a actividades de ingeniería, específicamente en el área de levantamiento artificial en el sector Oil & Gas, y otras actividades conexas de consultoría técnica, tal como lo revela el *EMIS Business Report, Generated on 2019-10-30* ⁶; La compañía opera en el mercado colombiano desde el año 2008.

Ilustración 6 Graficas de Rendimiento financiero.



Fuente. *EMIS Business Report, Generated on 2019-10-30*

Los ingresos operacionales de la compañía los cuales miden la cantidad de ganancia obtenida por las operaciones comerciales, después de deducir los gastos operacionales, tales como salarios, depreciación y el costo de los productos, se refleja en números bastante favorables para la industria colombiana; De igual forma, como podemos observar en la grafica,

⁶ *EMIS Business Report, Generated on 2019-10-30 – www.emis.com*

el margen operacional que es el índice de margen utilizado para medir la estrategia de precios y la eficiencia operativa de una compañía, ha aumentado sustancialmente en los últimos años, lo cual da pie para establecer una estrategia de Branding que permita consolidarse en la mente de los consumidores.

Según la metodología sugerida, en la recopilación de datos, identificaremos la información importante para el desarrollo de la arquitectura de marca. La compañía tiene el siguiente logotipo:

Ilustración 7 Logotipo SLA COL S.A.S.



Fuente. Departamento de Marketing SLA COL S.A.S

La compañía en su actividad económica comercializa Bienes y servicios, los cuales son ofrecidos mediante un departamento comercial, sin embargo, se enfoca mucho en diferenciar los productos con nombres impactantes y logotipos alternativos a los ofrecidos en el mercado.

Ilustración 8 Logotipos de Productos SLA COL S.A.S.



Fuente. Departamento de Marketing SLA COL S.A.S

La compañía tiene una estrategia de comunicación, enfocada a los aspectos diferenciadores de los productos:

- Incremento de la productividad de pozos.
- Reducción de corte de agua en superficie
- Reducción de consumo energético

©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n.º. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl- 79 n.º. 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica
universidadean.edu.co

- Incremento de tiempo de vida útil de los equipos
- Reducción de costos operacionales
- Reducción de producción diferida

SLACOL S.A.S. tiene un gran capital humano de más de 270 profesionales colombianos calificados, altamente especializados, con capacidades y compromiso para producir tecnología de última generación y productos de alta calidad.

Ilustración 9 Personal SLA COL S.A.S.



Fuente. Elaboración propia

La compañía presenta unos elementos intangibles, como sus políticas corporativas, de personal y ambientales, valores e ideales, esta información fue por medio de una entrevista con el señor Ali lastra, Gerente General de SLA COL S.A.S., quien durante a la visita a las instalaciones, expreso paso a paso como se fabricaban los productos, desde el diseño hasta el despacho final hacia los clientes; así también se estableció el posicionamiento actual de la marca en el mercado.

La relación con los compradores de las empresas operadoras de explotación de hidrocarburos, que adquieren los productos es totalmente directa y personal, se establece un cronograma de visitas y reuniones para mantener la fidelidad de los consumidores; Eventualmente se realizan eventos para dar a conocer nuevos productos o mejoras de los productos actuales.

EVALUACIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA

La metodología que utilizamos fue la realización de encuestas para identificar si parte de los grupos de interés de la compañía, encuentran reflejados los valores, la misión y la visión de la compañía, en el branding actual de la organización. La muestra de esta evaluación se obtuvo a través de la técnica del muestreo no aleatorio, ya que no se utilizó ninguna teoría matemática o estadística, la selección se realizó, teniendo en cuenta algunos criterios relevantes para nosotros, como el conocimiento de la organización y el tiempo que el interlocutor a tenido algún tipo de relación con la compañía.

Ilustración 10 Encuestas evaluación identidad de marca SLACOL.

TIPO DE MUESTRA	MUESTRA INTERNA		MUESTRA EXTERNA	
	DIRECTIVOS	EMPLEADOS	CLIENTES	PROVEEDORES
¿Crees que la imagen actual de SLACOL puede asumir un cambio de rumbo?	Si, puede tener otro rumbo.	Si, total	Posiblemente, deben mejorar aspectos	Si claro
¿La comunicación de la marca está a la altura de la identidad de la marca?	Falta divulgar la marca un poco más	No, quien la ve no identifica slacol como una empresa de ALS	No, Deben explicar los aspectos técnicos mas claros	No
Define la marca de SLACOL en 3 adjetivos	Descolorida, Sin identidad, Antigua.	Poco entendible, Difícil de entender el propósito de la marca.	Necesita mas calidad	Poco clara, Dificultad para pronunciar
La marca de SLACOL representa los valores de la compañía	Debería tener mayor amplitud hacia los valores de la compañía	No los representa	No los representa, hacen cosas positivas pero la marca no transmite esto	No tengo claro los valores de la compañía
La marca de SLACOL representa la misión de la compañía	Falta identificarla más	No los representa	No la representa, requiere afianzar los aspectos fundamentales de la compañía	No tengo clara la misión de la compañía
La marca de SLACOL ayuda a cumplir la visión de la compañía	En cierta manera si.	No nos ayuda	No lo trasmite	La marca no transmite la visión de la compañía
¿Cuáles son algunas palabras positivas que usarías para describir la marca de SLACOL?	Innovadora, clara, concisa	Color atractivo, palabra corta, no genera choque visual	Responsable, capacidad técnica, conocimiento	colores, Industriales, nombre corto
¿Cuáles son algunas palabras negativas que usarías para describir la marca de SLACOL?	Poco Cumplida, Arrogante	no trasmite lo que queremos transmitir, sin sentido la distribución de colores, no me gusta el arte	Baja calidad, incumplidos.	no se entiende, difícil de pronunciar
¿Consideras que la marca representa los productos de la organización?	Si los representa	No los representa	No los representa con claridad	No los representa

Fuente. Elaboración Propia

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN PARA LA IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD O BRECHAS DE MEJORA

La metodología que utilizaremos será el análisis FODA, la cual nos permitirá diagnosticar la situación de branding actual de la compañía. Este análisis lo realizaremos con base en entrevistas realizadas en las visitas a la fabrica y a los consumidores actuales de la compañía.

Ilustración 11 Matriz FODA SLA COL S.A.S.

FODA	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS	<p>FORTALEZAS</p> <p>Experiencia y conocimiento de Directivos: Se mide el conocimiento, experiencia y asertividad del equipo directivo para el desarrollo y necesidades corporativas.</p> <p>Flexibilidad de la estructura: Los procesos están estructurados y normalizados para que permitan un mejor acople, además se cuenta con gestión del cambio estructurando de esta manera los cambios dentro de la organización.</p> <p>Sistemas de tomas de decisiones: Se han definido los roles en la compañía para la toma de desiciones relevantes para el negocio.</p> <p>Comunicación: El nivel de comunicación del equipo de trabajo es adecuado para el desarrollo de las actividades.</p> <p>Estabilidad: Factor de estabilidad de las personas en el proceso, no necesariamente en el mismo cargo o posición en la empresa, pero si el tiempo que duran en la empresa y la permanencia del conocimiento organizacional y experiencia de las personas.</p> <p>Experiencia técnica: Capacidad, conocimiento, experiencia del equipo de trabajo, enfocado en la creación del producto o servicio y aporte principal en la propuesta de valor y diferenciales.</p> <p>Administración de clientes: Se cuenta con el conocimiento, sincronización y conveniencia con los Clientes, la robustez de las estrategias enfocadas en fortalecer la relación con los Clientes y la capacidad de fomentar estas relaciones.</p> <p>Infraestructura: Se cuenta con la infraestructura adecuada para la operación.</p> <p>Servicio Postventa: Se cuenta con la capacidad de desarrollar servicio post-venta para generar retorno de los Clientes, consumo de nuevos servicios e uso del portafolio de servicios en los Clientes</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>Comunicación y control gerencial: Ocasionalmente no se registran las comunicaciones internas de la compañía que involucran la realización de proyectos.</p> <p>Habilidad para atraer y retener gente creativa: El sentido de pertenencia con la organización se está perdiendo, pues se han presentado constantes renunciias.</p> <p>Fortaleza de proveedores y disponibilidad de insumos: Se ve la necesidad de desarrollar nuevos convenios con proveedores.</p> <p>Motivación: Nivel de motivación del equipo de trabajo, capacidad de logro de resultados y actividades, cumplimiento y respuesta ante situaciones críticas.</p>

EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>Credibilidad en las instituciones: Nivel de credibilidad, transparencia y buen actuar de las instituciones públicas y privadas que aplican al modelo de negocio.</p> <p>Acuerdos de libre comercio: Impacto de los acuerdos de libre comercio en el modelo de negocio, se debe medir tanto en Clientes, competidores y proveedores.</p> <p>Nivel de inseguridad y delincuencia: A nivel local y en las zonas de interés, la seguridad y delincuencia que pueden afectar el desarrollo de la operación y modelo de negocio.</p> <p>Habilidad para manejar fluctuaciones económicas: Con la caída del petróleo una de las estrategias de la organización fue la exploración de nuevos mercados a nivel internacional.</p> <p>Habilidad para responder a tecnologías cambiantes: La organización es adaptable al cambio tecnológico, ya que se cuenta con un equipo creado específicamente para abordar estas oportunidades (CUBE).</p>	<p>Clima político del país: Impacto que tiene el clima político en el modelo de negocio, políticas tributarias, corrupción entre otros aspectos que puedan impactar el modelo de negocio</p> <p>Inestabilidad del sector: Mide el crecimiento, fluctuación y situaciones a las que se enfrenta de forma general en el sector</p> <p>Tasa de interés: Mide el impacto de las tasas de interés nacionales en el modelo de negocio y el acceso a capital o financiación de Clientes o proyectos</p> <p>Aplicación de tecnologías: Potencial de desarrollo tecnológico en el sector y el proceso versus la capacidad de acceso a las mismas.</p> <p>Facilidad de acceso a la tecnología: Facilidad del entorno y empresa para adquirir tecnologías que ayuden a desarrollar el modelo de negocio, tanto tecnologías para la operación como tecnologías de información.</p> <p>Globalización de la información: Facilidad de acceso a información relacionada con el modelo de negocio</p> <p>Vida Útil: Se verifica el almacenamiento, uso y tratamiento al finalizar la vida útil de los productos suministrados externamente.</p>

Fuente. Elaboración Propia

De acuerdo con lo identificado en la matriz FODA, determinaremos la propuesta de intervención, para una correcta estrategia de branding y conseguir nuevas oportunidades de negocio.

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.

La propuesta de intervención radica en establecer inicialmente los 3 conceptos básicos de cualquier plan:

Ilustración 12 Componentes Básicos de cualquier plan

1. Objetivo.	→	Por qué lo hago?
2. Estrategia.	→	Cómo lo hago?
3. Acción.	→	Qué hago?

Fuente. Presentación la aventura del planning estratégico. Diego Wainerman. UADE

OBJETIVOS.

Inicialmente, debemos establecer los objetivos de negocios, los objetivos de marketing y los objetivos de comunicación, en el caso objeto de estudio para SLA COL S.A.S. los objetivos podemos jerarquizarlos de la siguiente manera:

OBJETIVOS DE NEGOCIOS.

- Establecer el porcentaje de dinero que deseamos aumentar con la propuesta de posicionamiento de marca.
- Establecer el porcentaje de volumen de ventas que deseamos aumentar.
- Establecer el porcentaje de Market Share que deseamos alcanzar.
- Establecer la posición en el mercado que deseamos alcanzar.

OBJETIVOS DE MARKETING.

- Establecer la estrategia de como Llegaremos a los nuevos consumidores.
- Establecer la estrategia para recuperar a los ex consumidores.
- Establecer la estrategia para aumentar el nivel de consumo de los consumidores actuales.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.

- Revisar las actitudes actuales del personal comercial. (Actitudes, Creencias y entrenamiento)
- Establecer protocolos de comunicación.
- Informar y educar a los consumidores.
- Construir una identidad de marca, que sea sostenible en el tiempo.
- Generar un vínculo con los consumidores y empleados. (Engagement)

ESTRATEGIA

La estrategia podemos definirla como lo expresa Sergio Quintana Docente de la UADE, en su presentación “La creatividad en los tiempos que corren” como un plan táctico que nos ayuda a cumplir un objetivo.

Ilustración 13 El proceso de Pensamiento de la Estrategia



Fuente. Presentación la aventura del planning estratégico. Diego Wainerman. UADE

Para definir la estrategia para el posicionamiento de Branding de SLA COL S.A.S., lo primero que debemos hacer es identificar, quien se hará responsable de la estrategia e identificar para quien se realizará la estrategia comunicativa. El objetivo queda en el consumidor y refiere a la búsqueda estratégica del cliente y este es el inicio para empezar a pensar, en como utilizaremos la comunicación, sea cuál sea el camino desarrollado, para lograr los objetivos.

Iniciaremos con la explotación del mercado cautivo que tiene la compañía, el cual lo debemos enfocar con relación a las características de los productos y sus elementos diferenciadores en relación a su competencia; Construiremos la personalidad de la marca, para generar identidad y valor. Impulsaremos el concepto interno en los empleados de la compañía de “*Esfuerzos Conjuntos = Oportunidades Negocios*”.

La estrategia de posicionamiento es segmentar y construir relaciones con los diferentes grupos objetivos de los cuales pueden nacer oportunidades:

- Estado
- Operadoras Estatales (Ecopetrol)
- Operadoras Privadas
- OEM´s (Original Equipment Manufacturer)
- Fabricantes de Bombas electrosumergibles.
- Compañías de Ingeniería.

Una vez identificados los grupos sobre los cuales podemos desarrollar la estrategia comercial, impulsaremos el posicionamiento de la marca, mediante un seguimiento personal, cuidando que las relaciones personales, no se afecten por factores como la nacionalidad, raza, genero, etc. Esto permitirá mantenernos en el ideal del consumidor y generar nuevas oportunidades de negocios.

Una vez establezcamos los canales de comunicación con los diferentes intervinientes del mercado, utilizaremos el plan establecido que se fundamenta en los siguientes aspectos:

- Enfocarse en las prioridades.
- Discurso Común.
- Mantener un Order Handling.
- Servicios de Post venta.
- Aplicar las mejoras prácticas ejecutadas en toda la organización
- Construir un precio de mercado competitivo.

Con base en lo anterior, la estrategia para el posicionamiento de la marca es, tener un respaldo técnico efectivo, cobertura de territorio, ventas consultivas, propuestas competitivas y un seguimiento disciplinado al plan comercial.

Ilustración 14 Mapa de Exito SLA COL S.A.S.



Fuente. Elaboración propia.

PROPUESTA MODIFICACIÓN IMAGOTIPO.

De acuerdo con la estrategia sugerida dentro de la propuesta de diseño de branding para SLA COL S.A.S., sugerimos un cambio del IMAGOTIPO, para que represente los valores actuales de la compañía:

- Innovación.
- Compromiso con los clientes.
- Trabajo en Equipo.
- Honestidad.
- Integridad.
- Mejora continua.

Ilustración 15 Transición Antiguo Logo SLACOL a Nueva propuesta de branding.



Fuente. Elaboración Propia

DESCRIPCIÓN NUEVO LOGO.

El logo complementa la imagen, las tres líneas representan la mejora continua y la innovación de la organización, la suave tipografía Gisha, acentuando en negritas las letras SLA, le da importancia a los Sistemas de Levantamiento Artificial y nos ayuda a dividir el nombre utilizando las iniciales de Colombia, COL, con una suavidad en la tipografía.

El Azul intenso, da una connotación de elegancia, seriedad y solidez, contrastándolo con el blanco de las letras, que técnicamente podemos definirlo, como la ausencia de color, lo cual lo hace llamativo, positivo y confiable.

Una vez terminada la propuesta, le preguntamos nuevamente a los grupos de interés, sobre sus impresiones sobre el nuevo logo y estos resultados fue lo que transmitieron:

Ilustración 16 Encuestas Evaluación Nuevo Logo SLA COL S.A.S.

TIPO DE MUESTRA	MUESTRA INTERNA		MUESTRA EXTERNA	
	PREGUNTAS	DIRECTIVOS	EMPLEADOS	CLIENTES
¿Crees que la imagen nueva de SLACOL puede liderizar el cambio de rumbo de la organización?	Si se ve mas fresca, mas afianzada	si puede, el diseño de las letras y el slogan es un plus	Representa lo que hacen	Es más entendible el concepto de la empresa
¿La nueva marca está a la altura de la identidad de la marca?	Si, transmite lo que queremos vender	Si, demuestra en que estamos enfocados	El concepto es muy claro, gracias a la inclusión del slogan	Es mas solida la imagen
Define la marca nueva de SLACOL en 3 adjetivos	clara, fuerte, confiable	solida, clara, intensa	innovadora, objetiva, elegante	confiable, seria, solidez
La marca nueva de SLACOL representa los valores de la compañía	si, esta mas clara con los objetivos	Deja claro lo que hacemos en la empresa	si, brinda confiabilidad	confiable y responsable
La marca nueva de SLACOL representa la misión de la compañía	esta cónsona con los objetivos de la compañía	identifica que hace la compañía	representa lo que hacen	deja claro lo que hace la empresa
La marca nueva de SLACOL ayuda a cumplir la visión de la compañía	representan los lineamientos futuros de la empresa	Mejora la claridad sobre la visión de la empresa	Destaca la parte de sistemas de levantamiento artificial	las rayas indican tiempo, que van tras un objetivo
¿Cuáles son algunas palabras positivas que usarías para describir la marca nueva de SLACOL?	claridad, seria	confiabilidad, clara	interesante, sencilla, entendible	responsable, solida
¿Cuáles son algunas palabras negativas que usarías para describir la marca nueva de SLACOL?	opaca	mucho azul	me gusta	muy azul
¿Consideras que la marca nueva representa los productos de la organización?	Si los representa, gracias al slogan	si, son sistemas de levantamiento artificial	si, muy claro	identifica que son para sistemas de levantamiento artificial

CONCLUSIONES.

De la investigación realizada podemos concluir que SLA COL S.A.S. tiene características especiales y diferenciadoras de sus competidores, aspectos como la reducción del consumo energético y el aumento de la vida útil de los productos hace que los consumidores se decanten por la compra de los productos; eficiencia & costos, son aspectos diferenciadores.

La construcción de la personalidad de la marca se debe apalancar en la asociación con empresas que pueden soportar desafíos económicos en términos de capacidades financieras e invertir en tecnologías que puedan generar beneficios adicionales en términos de competitividad. La construcción de imagen de marca, debe estar basada en la confiabilidad de los equipos, aprovechando la base instalada de la compañía, ya que los nuevos consumidores serán atraídos por la confianza de una marca que puede aportar conocimiento y tecnología comprobada, haciendo que los procesos sean más eficientes y confiables para la producción de pozos.

De acuerdo con los hallazgos obtenidos sobre la influencia del branding como estrategia de posicionamiento, concluimos que es la herramienta que permitirá posicionar a SLA COL S.A.S como una empresa que se esfuerza por utilizar su liderazgo tecnológico y de mercado global, para lograr una mayor expansión territorial, para lograr mayores beneficios para sus grupos de interés, y a su vez posicionar la compañía, *CREADORES DE TECNOLOGIA*; El objetivo es estar dentro del imaginario de los consumidores como su socio ideal para todos sus proyectos, desde la planificación de proyectos, ejecución y el servicio integral. Sin embargo, SLA COL S.A.S., debe mejorar aspectos de su estrategia de branding, específicamente el seguimiento a los consumidores y el discurso común que debe mantener el departamento comercial.

Pudimos observar que la propuesta de Branding presentada, tuvo una acogida significativa ante los grupos de intereses encuestados, en general manifestaron que con la nueva imagen se entiende de mejor manera, a que se dedica la compañía y da una sensación de confiabilidad y seriedad.

RECOMENDACIONES.

Mediante la presente investigación se trato de apoyar a SLA COL S.A.S., con un modelo asertivo para el posicionamiento de marcas en el mercado colombiano, a través de recomendaciones con base en la información teórica y practica que aprendimos en el desarrollo de la maestría. Planteamos soluciones innovadores y ejecutables, de tal manera que se garantice la mejora continua de los procesos de la organización, con la finalidad de establecer las marcas de SLA COL S.A.S., con una fuerza de impacto mayor que las de sus competidores.

Recomendamos empezar la ejecución, estableciendo una politica de engagement hacía los empleados que sea mucho más efectiva, para lograr un mayor compromiso de los empleados.

Recomendamos realizar una campaña publicitaria enfocada a los logros medibles de la compañía, para captar nuevos consumidores. SLA COL S.A.S puede utilizar el presente documento para establecer una efectiva estrategia de Branding.

Explotar los factores diferenciadores de los productos de la compañía y utilizarlos como factor decisivo ante los competidores, con base en esto se deben organizar visitas a la planta de fabricación y promocionar la participación en diferentes eventos, como ferias y jornadas de actualización técnica patrocinadas por las empresas operadoras.

Realizar un cambio de Imagen, específicamente frente a su Imagotipo.

REFERENCIAS.

- Ramírez Angulo, P. (2012). *Análisis de Involucramiento y Lealtad para productos de consumo en Bogota D.C.* . Bogota D.C.: Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Colombia: <http://www.bdigital.unal.edu.co/6755/>.
- Tinto, J. (2008). *La imagen de marca de las ciudades. Provincia No 19, 200, 91-121.*
- De Chernatony, &. C. (2004). *Dimensionalising On and Offline Brands' Composite Equity. Journal of Product and Brand Management, 13(3), 168-179.*
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity.* . Journal of Marketing, 57, 1-22.
- Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de Marketing.* . Mexico: Pearson Educación. .
- Dolan, S. L. (1997). *La dirección por valores.* . Madrid: McGraw Hill.
- López, T. G. (2014). *El Foda: Una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeacion en las organizaciones.*
- Ansoff, H. I. (1965). *Corporate Strategy: An Analytic Approach Policy for Growth and Expansion.* . McGraw Hill.
- www.slacol.com. (s.f.).
- www.slacol.com. (s.f.).
- Berger, J. P. (2012). *PROPUESTA DE MODELO DE MEDICIÓN DE IMAGEN DE MARCA.* Valparaiso.
- Velilla, J. (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca.* . Barcelona: Editorial UOC.
- Espósito, I. (2001). *Brand Equity: modelos de valuación.* . (Tesis de Maestría en Dirección de Empresas, Universidad del CEMA).
- Olavarrieta, S. (2002). *¿Por qué tiene valor su marca para los consumidores?, Imágenes del ranking de marcas 2002.* . Chile: Revista Economía y administración. Facultad de Ciencias Económicas & Administrativas de la Universidad de Chile. 164. 19- 29.
- Martinez, E. M. (2004). *Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio.* . ESIC-MARKET, 117, 200-213.
- Luque, T. D. (2008). *Modelización de la imagen de la universidad desde la perspectiva del profesorado. International Congress Marketing Trends.* Venecia.
- Aaker, D. &. (2014). *Las marcas según Aaker.* . Barcelona: Ediciones Urano SA.



ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca branding* (No. 658.8). . Pearson Educación,.
- Sanna, D. (2010). *Relaciones entre imagen de marca corporativa, satisfacción y lealtad*.
- Rivera, J. A. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. . Madrid: ESIC Editorial.
- Molina, J. (1999). *Viva la Publicidad Viva*. . Bilenio Editores.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa.
- CEEI. ((2008)). *Manual: Marca y Posicionamiento*. . España - Centro Europeo de Empresas Innovadores : Impiva – Unión Europea.
- Morales Nieto, E. (2007). *Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión*. . Bogotá: CESA en coedición con Mayol Ediciones S.A.
- Lambin, J. (2012). *Market driven management: Strategic and operational marketing*. . London: Palgrave MacMillan.
- Schultz, e. a. (2003). *The next generation*. . Boston: McGraw Hill.
- Gillis, T. (2011). *The IABC handbook of organizational communications*. San Francisco: Joseey Bass.
- Schmitt, B. (2011). *Experience Marketing*. . Boston: Delft.
- Manhas, P. (2010). *Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions*. *Journal of Economic, Finance and Administrative Science*,.
- Thomson, K. (2003). *Stuck in the middle*. *Brand Strategy*, 174, pp. 12.
- Macey, W. H. (2008). *The meaning of employee engagement*. *Industrial and organizational Psychology*, .
- Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap. New Riders*.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas* . . ESIC Editorial.
- Tinto. (2008). *La imagen de marca de las ciudades*. *Provincia No 19*, 200, 91-121.
- Sun, T. (2012). *El arte de la guerra*. . Bubok.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de la Investigación*. (5ta ed.). . Caracas. : Editorial Episteme.

