



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Modelo de gestión de marca para la Corporación Gruppo Salinas”**

**AUTOR: Ángel Polibio Villacrés García**

**TUTOR: Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Octubre 2017**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz Mg.**

### **CERTIFICA:**

En calidad de tutor del trabajo de titulación “**Modelo de Gestión de Marca para la Corporación Gruppo Salinas**” presentado por el Sr. **Ángel Polibio Villacrés García** con C.I. 0202183893 para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.


Ambato, Septiembre 20 del 2017.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke at the end, positioned above a dashed line.

**Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz Mg.**  
**C.I. 180257098-4**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Ángel Polibio Villacrés García**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.





**Ángel Polibio Villacrés García**

**C.I. 0202183893**

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

  
f)-----  
**Eco. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez**  
**C.I. 1803521945**

  
f)-----  
**Ing. Marcelo Javier Mancheno Saa**  
**C.I. 1803549219**

Ambato, Octubre 19 del 2017

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'A.P.V.', is written over a horizontal line.

**Ángel Polibio Villacrés García**

**C.I. 0202183893**

## **AGRADECIMIENTO**

*A mi Dios, a mi protectora Virgen Natividad del Guayco, seres divinos que han obrado a mi favor en todas las etapas de mi vida estudiantil y ahora lo harán en mi vida profesional.*

*Por los buenos valores y principios inculcados en mi niñez y adolescencia a mis abuelitos, Cesar y Amada.*

*A mis distinguidos docentes de mi querida Facultad de Ciencias Administrativas por los conocimientos entregados.*

*A la Corporación Gruppo Salinas, por las facilidades y apoyo para desarrollar mi investigación.*

*Por el empuje y las ganas puestas en mi trabajo de titulación a mi tutor, mi mentor, mi guía, Gabriel Saltos una persona de calidad.*

***Ángel Polibio Villacrés García***

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo a mi madre Mariana de Jesús, “por lo malo que ha sobrado, y lo bueno que falta por vivir”.*

*A toda mi familia Villacrés García, que siempre han estado presentes para apoyarme aun cuando hubieran puesto en duda mi integridad y principios.*

*A todas las amistades que he formado en este trayecto estudiantil y que me han brindado su apoyo incondicional y sus buenos consejos, siempre con el anhelo de verme triunfar en la vida.*

*A mis buenos compañeros y amigos que se alegraban aún más que yo en mis victorias y sufrían conmigo en mis derrotas.*

***Ángel Polibio Villacrés García***

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. TEMA.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	2
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos .....	5
2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN.....	6
2.1. HISTORIA DE LA GESTIÓN DE MARCA.....	6
3. TEORÍAS Y MODELOS DE LA GESTIÓN DE MARCA.....	10
3.1. GESTIÓN DE MARCA.....	10
3.2. IMAGEN DE MARCA .....	10
3.2.1. Asociación de marca.....	12
3.2.2. Personaje de la marca .....	13
3.2.3. Unicidad de Asociación de marca .....	13
3.3. IDENTIDAD DE MARCA .....	14
3.3.1. Internalidad .....	15
3.3.2. Externalidad .....	16
3.4. ARQUITECTURA DE MARCA.....	16
3.4.1. Grafica de cartera de marca .....	19



3.4.2.	Diseño de la estructura del portafolio .....	19
3.4.3.	Tipo de marca .....	20
3.4.4.	Rol estratégico de agrupamiento de marca .....	22
3.5.	NOTORIEDAD DE MARCA .....	23
3.5.1.	Notoriedad espontánea.....	25
3.5.2.	Notoriedad sugerida.....	25
3.5.3.	Top of mind. ....	25
3.6.	VALOR DE MARCA .....	26
3.6.1.	Lealtad .....	27
3.6.2.	La calidad percibida.....	28
3.6.3.	Comportamiento del mercado.....	29
3.6.4.	Reconocimiento del nombre .....	29
4.	LA GESTIÓN DE MARCA COMO VECTOR DE POSICIONAMIENTO	31
5.	METODOLOGIA .....	35
5.1.	SITUACION ACTUAL DEL SECTOR - EMPRESA .....	35
5.2.	METODOLOGÍA INVESTIGACIÓN .....	40
5.2.1.	Métodos teóricos.....	40
5.2.2.	Métodos empíricos.....	42
5.2.3.	Población y muestra.....	42
	Operacionalización de Variables (Independiente).....	45
	Operacionalización de Variables (Dependiente) .....	49
6.	VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	51
7.	PROCESAMIENTO DE DATOS.....	55
	REGRESIÓN SIMPLE.....	55
	ANÁLISIS BIVARIADO.....	56
	PRUEBA OMNIBUS .....	57
	R CUADRADOS .....	57
8.	RESULTADOS .....	59
8.1.	ENCUESTAS A CONSUMIDORES Y PERSONAS NATURALES ..	59
8.2.	CUADRO OPERATIVO DE PROCESO DE GESTIÓN DE MARCA	
	63	
	MODELO ANPOL BRAND .....	63
9.	DISEÑO DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARCA .....	64
9.1.	Fase I .....	64
9.2.	Fase II.....	66
9.3.	Fase III.....	68

9.4.	Fase IV .....	70
9.5.	Fase V.....	72
9.6.	APLICACIÓN TEÓRICA .....	74
9.6.1.	Fase I (IMAGEN) .....	74
9.6.2.	Fase II (IDENTIDAD).....	76
9.6.3.	Fase III (ARQUITECTURA) .....	77
9.6.4.	Fase IV (NOTORIEDAD).....	90
9.6.5.	Fase V (VALOR).....	94
10.	CONCLUSIONES .....	98
11.	RECOMENDACIONES .....	99
12.	BIBLIOGRAFÍA .....	100
13.	ANEXOS: .....	105

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación identidad-imagen .....	11
Tabla 2. Plan de recolección de información.....	44
Tabla 3. Operacionalización de Variables – Independiente.....	45
Tabla 4. Operacionalización de Variables - Dependiente.....	49
Tabla 5. Resumen de procesamiento.....	51
Tabla 6. Estadístico de Fiabilidad .....	51
Tabla 7. Total estadísticas de elemento.....	52
Tabla 8. Resumen de procesamiento.....	53
Tabla 9. Estadístico de Fiabilidad .....	53
Tabla 10. Total estadísticas de elemento.....	54
Tabla 11. Resumen de procesamiento de datos .....	55
Tabla 12. Tabla de Clasificación a, b.....	56
Tabla 13. Variables que están en la ecuación .....	56
Tabla 14. Pruebas Ómnibus .....	57
Tabla 15. Resumen del modelo.....	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Elementos de identidad de marca .....	15
<b>Figura 2.</b> Tipo de arquitectura de marca .....	18
<b>Figura 3.</b> Niveles de notoriedad de marca .....	23
<b>Figura 4.</b> Modalidades de notoriedad de marca .....	25
<b>Figura 5.</b> Dimensiones para medir el valor de marca .....	27
<b>Figura 6.</b> MODELO TEÓRICO DE GESTIÓN DE MARCA ANPOL BRAND	34
<b>Figura 7.</b> ¿Top marcas? .....	59
<b>Figura 8.</b> Conocimiento empresa -marca .....	60
<b>Figura 9.</b> Reconocimiento elemento visuales .....	61
<b>Figura 10.</b> Marcas asociadas .....	62
<b>Figura 11.</b> Cuadro operativo de proceso de gestión de marca - Modelo ANPOL BRAND.....	63
<b>Figura 12.</b> Diagrama de flujo Fase I - Imagen .....	65
<b>Figura 13.</b> Diagrama de flujo Fase II - Identidad.....	67
<b>Figura 14.</b> Diagrama de flujo Fase III - Arquitectura .....	69
<b>Figura 15.</b> Diagrama de flujo Fase IV - Notoriedad .....	71
<b>Figura 16.</b> Diagrama de flujo Fase V - Valor .....	73
<b>Figura 17.</b> Asociación Imagen Salinerito.....	75
<b>Figura 18.</b> Tipo de Marca – Aplicación El Salinerito .....	88
<b>Figura 19.</b> Top of Mind - marcas .....	91
<b>Figura 20.</b> Adquirió productos El Salinerito.....	94
<b>Figura 21.</b> Percepción imagen de marca .....	95
<b>Figura 22.</b> Top of Mind – marcas lácteos .....	96

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> Componentes de la imagen de marca SALINERITO. ....	77
<b>Ilustración 2.</b> Componentes de la imagen de marca SALINERITO. ....	78
<b>Ilustración 3.</b> Uso incorrecto del logotipo .....	78
<b>Ilustración 4.</b> Uso incorrecto del logotipo .....	79
<b>Ilustración 5.</b> Uso correcto del logotipo .....	80
<b>Ilustración 6.</b> Uso correcto del logotipo .....	80
<b>Ilustración 7.</b> Uso correcto del logotipo .....	80
<b>Ilustración 8.</b> Uso correcto del logotipo .....	81
<b>Ilustración 9.</b> Uso correcto del logotipo .....	81
<b>Ilustración 10.</b> Uso correcto del logotipo .....	81

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Corporación Gruppo Salinas ofrece productos de calidad a través de las áreas productivas de sus diferentes empresas asociadas las mismas que han sido creadas paulatinamente a través del tiempo desde el año 71, año siguiente a la llegada del principal protagonista de toda esta historia de emprendimiento el Padre Antonio Polo, sacerdote de la parroquia y educador salesiano nacido en Italia, quien llego a esta parroquia decidido a cambiar la situación económica por la que atravesaba y para desarraigar la pobreza de esta parroquia, a través de la creación de empresas de economía solidaria.

Con esta investigación, buscamos dar una mejor gestión de la marca Salinerito, marca que pertenece a la Corporación Gruppo Salinas. Se abordaron temas relacionados al branding, los mismos que sirvieron en la construcción de un modelo genérico de gestión de marca denominado ANPOL BRAND, basados los modelos y trabajos sobre factores de gestión de marca de diferentes autores.

La metodología utilizada para el proyecto se apoyó en la investigación exploratoria y descriptiva, permitió captar la ambiente del problema además consintió realizar un análisis de las características que influyen para la creación de una adecuada gestión de marca en empresa de economía popular y solidaria, para examinar el problema se utilizó la técnica de la encuesta con un instrumento estructurado para la recolección de información.

Para la aplicación del modelo genérico de gestión de marca ANPOL BRAND, se lo realizó en la Corporación Gruppo Salinas, de manera que sirva como ejemplo de la aplicación operativa del modelo y así se canalice mejor la aplicación en futuros trabajos y empresas del sector, buscando de esta manera generar valor a la marca a través de los factores que integran la gestión.

### **PALABRAS CLAVES:**

MODELO DE GESTIÓN, MARCA, INVESTIGACIÓN, CORPORACIÓN GRUPPO SALINAS.

## **ABSTRACT**

The Gruppo Salinas Corporation offers quality products through the productive areas of its different associated companies that have been created gradually over time since the year 71, the year following the arrival of the main protagonist of all this history of entrepreneurship Father Antonio Polo, a priest of the parish and a Salesian educator born in Italy, who came to this parish decided to change the economic situation and to root out the poverty of this parish, through the creation of solidarity economy companies.

With this investigation, we seek to give a better management of the brand Salinerito, brand that belongs to the Corporation Gruppo Salinas. Branding issues were addressed, the same ones that were used in the construction of a generic brand management model called ANPOL BRAND, based on models and work on brand management factors of different authors.

The methodology used for the project was based on exploratory and descriptive research, allowed to capture the environment of the problem and consented to carry out an analysis of the characteristics that influence the creation of an adequate brand management in a popular and solidarity economy, to examine the problem was used the survey technique with a structured instrument for the collection of information.

For the application of the generic brand management model ANPOL BRAND, it was done in the Gruppo Salinas Corporation, so that it serves as an example of the operational application of the model and thus better channel the application in future jobs and companies of the sector, seeking in this way generate value to the brand through the factors that make up the management.

### **KEYWORDS:**

MODEL MANAGEMENT, BRAND, RESEARCH, GRUPPO SALINAS CORPORATION.

## INTRODUCCIÓN

A través del tiempo, las nuevas organizaciones de economía popular y solidaria dentro de los sectores rurales han logrado un crecimiento sustancial, gracias a su dedicación y ganas de trabajar por un mejor futuro para cada una de sus comunidades y en si para sus habitantes, conformadas por familias enteras que se dedican a actividades del sector agrícola y productivo del Ecuador. No es de conocimiento ajeno el hecho de que, dentro del sector rural existe el mayor índice de pobreza del Ecuador, pero esta realidad ha hecho que varias comunidades se organicen y salgan adelante con su trabajo honroso, a través del manejo de la economía solidaria.

Como toda organización, sea esta grande, mediana o pequeña, necesitan un distintivo en el cual diferenciarse del resto, creando así los nombres corporativos y las marcas para sus productos, pero al tratarse de empresas de economía popular y solidaria son manejados y gestionados empíricamente, de manera que son considerados una activo de vital importancia dentro de las organizaciones; es aquí en donde toma sentido el presente trabajo investigativo para generar un modelo de gestión de marca dentro de empresas de este sector productivo nacional.

En un artículo publicado en la revista Scielo se realizó una investigación referente a la gestión de marca e identidad en televisión pública, en la Ciudad de Argentina, en donde se trata de forma integral la gestión de marca e identidad de un canal nacional, en donde su marco de referencia se apoya sustancialmente en el marketing cultural por considerarse un tema de política pública dentro de la comunicación. (Scielo, 2014)

Otra investigación realizada trata a los componentes del valor de marca dentro del marketing industrial, el mismo que tiene el propósito de explorar los diferentes componentes del concepto de valor desde un diagnostico fiable aplicado a una muestra de empresas industriales, en donde se trata al valor de marca dentro de las perspectivas de la conciencia de marca, calidad percibida, la lealtad a una marca. (Scielo, 2016).



# **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1.TEMA**

“MODELO DE GESTIÓN DE MARCA PARA LA CORPORACIÓN GRUPPO SALINAS”

## **1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN**

A través del tiempo, las nuevas organizaciones dentro de los sectores rurales han logrado un crecimiento sustancial, gracias a su dedicación y ganas de trabajar por un mejor futuro para cada una de sus comunidades y en si para sus habitantes, conformadas por familias enteras que se dedican a actividades del sector agrícola y productivo del Ecuador. No es de conocimiento ajeno el hecho de que, dentro del sector rural existe el mayor índice de pobreza del Ecuador, pero esta realidad ha hecho que varias comunidades se organicen y salgan adelante con su trabajo honroso, a través del manejo de la economía solidaria.

La economía solidaria es uno de las principales sectores de crecimiento en los últimos años dentro de nuestro país, internamente en la economía nacional los activos de la economía solidaria representa el 25% del total, según la Superintendencia de Bancos y el SEPS, en el 2008 este sector sumaba 1449 millones en lo referente a depósitos, lo que significaba entre el 9,5% de todas las captaciones financieras y en el 2014 culmino con 4722 millones, equivalente al 13,23% del mercado.

Hugo Jácome Estrella quien representa la SEPS, manifiesta que “la solvencia de la economía popular, solidaria y financiera es mucho mayor, es decir en términos de estabilidad, sostenibilidad y solvencia la economía popular y solidaria crece más y cada vez se va consolidando más en el tiempo”.

A esto se le debe aportar que el sector agropecuario de Ecuador tiene un papel trascendental dentro de la producción, el comercio exterior y en el empleo, pues este sector capta de forma directa el 8,39% del PIB, pero si lo vemos con todas sus ramas como es la comercialización, la agroindustria y todos los servicios agropecuarios su PIB se acerca al 13% según datos provistos por el Banco Central del Ecuador.

Del mismo modo, según CIL (Centro de la Industria Láctea), el ecuatoriano demanda más queso, pues un tercio de la producción total de lácteos es destinado para la producción del queso, evidenciando un claro crecimiento del sector; esto se debe a varios factores entre los que tenemos el retorno de migrantes con nuevas costumbres de consumo, otro es el desarrollo del sector gourmet dentro del país debido a la llegada de franquicias extranjeras, quienes han exigido productos en cantidad y de calidad. Además el CIL revela que las ventas entre el 2005 al 2015 crecieron 3.4 veces al pasar de 71,4 millones a 243,1 millones en ese periodo.

La Corporación Gruppo Salinas ofrece productos de calidad entre las empresas que conforman esta corporación están la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Salinas, la Cooperativa de Producción Agropecuaria El Salinerito, la fundación Familia Salesiana, la fundación Grupo Juvenil Salinas, la fundación de Organizaciones Campesinas e Salinas, la Asociación de Mujeres Artesanas de Salinas, y la hilandería intercomunal Salinas.

Estas empresas que han sido creadas paulatinamente a través del tiempo desde el año 71, año siguiente a la llegada del principal protagonista de toda esta historia de emprendimiento el Padre Antonio Polo, sacerdote de la parroquia y educador salesiano nacido en Italia, quien llego a esta parroquia decidido a cambiar la situación económica por la que atravesaba y ha desarraigar la pobreza de esta parroquia, a través de la creación de empresas de economía solidaria.

Si bien las nuevas tecnologías han ayudado de manera significativa al crecimiento institucional al Gruppo Salinas, estas mismas nuevas tecnologías no han ayudado en gran manera a la promoción e innovación de sus productos y una buena gestión

de marca, a buscar crear una cartera de clientes fieles a la marca “El Salinerito”, clientes que dentro de sus deseos, de su preferencia, tengan bien claro que elegirían sobre todo lo demás productos de marca “El Salinerito”.

De modo que, debemos tomar en cuenta todo lo aprendido referente a empresas e instituciones, y recalcar que las empresas e instituciones que no evolucionan, no innovan, no buscan captar mayor mercado que el que tienen siempre, permanecen en una zona de confort, y dejan que paulatinamente el desarrollo empresarial sarga, están destinados y sentenciados a la quiebra. Es por esto que es necesario realizar una investigación sobre el posicionamiento de marca “El Salinerito”.

Por lo mencionado anteriormente el presente trabajo de Investigación se enfocara al Desarrollo de Marca para el incremento de la cartera de clientes fieles sin dejar de lado otros aspectos importantes como el fortalecimiento de la imagen corporativa además de un plan de control y fidelización de clientes.

### **Formulación del problema**

¿Cómo incrementar el posicionamiento de marca de empresas de economía solidaria?

### **Preguntas directrices**

- ¿Cuál es el desarrollo actual de la marca de la Corporación Gruppo Salinas?
- ¿Qué modelo de gestión de marca encontramos en la Corporación Gruppo Salinas?
- ¿Cuál es el modelo de gestión de marca adecuada para incrementar el posicionamiento de la Corporación Gruppo Salinas?

### **1.3.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Desarrollar un modelo de gestión de marca que contribuya al incremento del posicionamiento de la marca SALINERITO.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente, los temas relacionados con la gestión de marca como vector de posicionamiento.
- Diagnosticar la realidad actual del posicionamiento de marca de empresas del sector de producción agropecuaria.
- Diseñar un modelo de gestión de marca para empresas del sector de producción agropecuaria.
- Validar teóricamente el modelo de gestión de marca en la Corporación Gruppo Salinas.

## **2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN**

### **2.1.HISTORIA DE LA GESTIÓN DE MARCA**

Las marcas se han encontrado siempre junto al ser humano desde épocas primitivas, cuando se conocían a diferentes tribus por sus rasgos de vestiduras o simplemente por sus colores o símbolos pintados en sus rostros. De modo que, según Costa manifiesta que la historia respecto a las marcas está sujeta al hecho físico de marcar por cisura o a través de presión en áreas como el barro, la piel de los animales o las piedras. (Costa, 2012)

Hoy en día, las marcas se encuentran tan arraigadas a las empresas que no pueden dejar de depender la una de la otra, la influencia que tiene la una de la otra así lo determina, tras evaluar su posición en el ámbito empresarial. En este sentido, se encuentra dentro de la pirámide de Maslow como una necesidad de autorrealización como manifiesta Costa (2004) en su investigación en la cual manifiesta que el actual fenómeno de la marcas se basa en lo socioeconómico y se inicia en la cima de la conocida pirámide de Maslow, en donde la cumbre es alcanzada por los individuos luego de que las necesidades más básicas han sido cubiertas. (Costa, La imagen de marca- Un fenómeno social, 2004).

Las marcas comerciales tuvieron sus inicios dentro del comercio para poder identificar las ánforas que contenían productos agrícolas, con estas ánforas “marcadas”, se podía conocer la procedencia del producto que contenían, de la misma manera se marcaba a reses, caballos, para conocer a sus propietarios (actividad que hasta el día de hoy se lo puede observar en sectores ganaderos de nuestro continente).

Pero para empezar con la historia, conceptualicemos lo que es una marca según el autor Joan Costa (2004) se refiere a la marca como un signo sensible, pero a la vez llega a ser un signo verbal y signo visual. El autor nos da un concepto ambiguo pero a la vez muy objetivo y al punto, pues la marca deberá ser un signo verbal, al no ser un signo verbal permanecerá como algo simplemente visible, pero carente de un nombre, por esta razón Costa lo simplifica a un signo verbal y visible. (Costa, La imagen de marca- Un fenómeno social, 2004)

Sin embargo, para ampliar el concepto (Viñarás, Cabezuelo, & Herranz, 2015) citan la teoría de Scott donde nos muestra a la marca como un intangible

componente que representa a una compañía, pues un consumidor generalmente carece de una relación con un servicio o producto pero sí puede tener una relación estable con una marca, por la sencilla razón de que una marca llega a representar un conjunto de promesas que implican confianza, seguridad y estabilidad entre otras expectativas.

Cabe recalcar que una marca envuelve un conjunto de promesas, puesto que el hecho de conocer la marca de un producto, involucra saber cuál es su origen, materiales con los que fue elaborado, controles de producción por los que paso entre otras características, es por esto la importancia de la marca, en si significa la esencia de la empresa, su carta de presentación.

En este sentido Keller (2008, pág. 37) define a la marca como un término un nombre, un signo, un símbolo o diseño o todo un conjunto de combinaciones de estos elementos, con el objetivo de identificar los bienes y servicios de un vendedor o un conjunto de vendedores y así diferenciarlos de la competencia. Por tanto, la auténtica dimensión de la marca no es ella misma sino su imagen, bien instalada en el imaginario social.

Keller explica a la marca como un identificador, diferenciador de bienes y servicios más que como una característica propia de empresas. Conociendo esto, estudiamos la historia de la marca, desde sus inicios hasta el día de hoy, como por ejemplo, sus inicios en la época egipcias en donde se los utilizaba para marcar los grandes edificios egipcios y construcciones de Grecia.

La época medieval se caracteriza por la aparición de los diferentes gremios y grupos sociopolíticos basándose un sistema corporativo, de esta manera la marca de fabricación pasaba a ser obligatoria. De esta manera daban garantía de calidad en sus productos o de la misma manera se castigaba a los que no cumplían con las garantías de calidad, esto dentro del sector comercial de la época.

Se utilizaba además, para identificar los rangos militares dentro de los ejércitos, en si para identificar y diferenciar a las tropas rivales. Dentro de esta época, se utilizaban los emblemas y escudos para identificar a las familias pudientes de la época, los grandes imperios y demás agrupaciones, de esta manera se marcaban

los sellos de las cartas y documentos reales, con esto ya se conocía con antelación de quien provenía.

La marca se empezó a utilizar como una política de industria de la época, pues de esta manera se lograba garantizar la calidad, el control de fabricación y se daba el derecho a todos para trabajar, pues se empezaba a dar las falsificaciones medievales.

Tras la era medieval surge la libertad económica y se da el derecho de las marcas provocando un desarme de todas las agrupaciones, signos que las distinguían y la obligatoriedad de marcas realizado en la época medieval, pues con el inicio de la libertad económica y la libertad de comercio se asumió el reconocimiento al derecho de las marcas individuales de artesanos, herreros, alfareros y demás personas que trabajaban por su propia cuenta.

En la época medieval se obligaba las marcas a ser parte de las corporaciones, debido a que se ofrecía garantías jurídicas contra los fraudes, pero con la libertad económica y de comercio, era el productor o comerciante quien velaría por sus propios derechos de marca, pues ya no tenía garantía jurídica a la cual amparase en caso de fraudes.

En el siglo XVIII los comerciantes buscaron la necesidad de obtener mayores utilidades, por lo que utilizaron más artesanos externos (mano de obra extranjera) a los de su región y de esta manera lograron expandir su marca en ciudades y países alejados del suyo.

Así a inicios del siglo XIX los fabricantes de productos de alimentación, como iniciativa, empezaron a empaquetar con su propia marca, rigiéndose en normas higiénicas y con un peso exacto. Haciendo que la marca que llevaba el embalaje, mostrara la garantía de las condiciones con las que fue tratado el producto y dando así inicio a la marca comercial. De esta manera la marca comercial moderna daba confianza a los consumidores gracias al nombre registrado.

A inicios del siglo XVII, aparecen los primeros vestigios de la publicidad, la cual empezó con un cartel, la misma que ayudó al desarrollo y venta de la marca a

través de la promoción. De esta manera nace la publicidad, la misma que ayuda a la notoriedad de la marca y se vuelve en una importante estrategia para generar ventas, sin embargo, cabe recalcar que por el año de 1920 la publicidad no tenía la suficiente importancia como lo tiene ahora.

A inicios del siglo veinte a través de la publicidad en carteles lograron en poca medida dar a entender el verdadero valor de las marcas, haciendo que los consumidores asociaran los diferentes productos de una empresa a la marca que esta posee. Y dándoles valor económico y emocional a los consumidores, pues mientras más prestigiosa es una marca, más importante se verá aquella persona que adquiera productos de esta marca. (Davis, 2002)

Es así cómo ha evolucionado la marca a través del tiempo, pasando por varias fases, hasta llegar hoy en día a convertirse en un activo intangible para toda empresa, grupo, gremio, asociación, o también desde el punto personal, pues cada individuo tiene su marca personal al momento de colocar su firma, de una u otra manera esta será la marca que lo identifique y que dará fiabilidad y confianza de todo documento en el cual este plasmado su firma (marca).

El objetivo de la marca es dar un experiencia emocional única al consumidor antes de haber probado el servicio o producto, el momento que una marca logra este objetivo, se convierte en una creadora de autorrealización como lo mencionamos al inicio de acuerdo al criterio de (Costa, La imagen de marca- Un fenómeno social, 2004, pág. 13), quien menciona a la marca como una experiencia de autorrealización según la pirámide de Maslow.



### **3. TEORÍAS Y MODELOS DE LA GESTIÓN DE MARCA**

#### **3.1.GESTIÓN DE MARCA**

En su investigación Bernd Schmitt (1998), señala que la gestión de marca forma una parte integral de la gestión total, del marketing estratégico de la gestión de marca. El resultado es la estética de la empresa y de la marca, es decir, unos atractivos indicadores y símbolos visuales y de otra naturaleza que representan a la empresa y a sus marcas de una forma apropiada.

#### **3.2.IMAGEN DE MARCA**

Al respecto Zarco & García (2004), en su libro destaca que la identidad de marca es la plataforma sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing con miras al mercado. Ahora bien, como hemos comentado con anterioridad, no solo es importante el crear una identidad de marca clara y sólida, sino que también es fundamental transmitir esa identidad y convertirla en una imagen de marca real en la mente de los consumidores, la cual se corresponda con las características establecidas en esa identidad. (Saltos & Matza, 2017)

A lo largo de la literatura de marketing, han sido muchos los autores que han desarrollado trabajos con el fin de ofrecer una definición sobre este concepto. Entre las que tenemos:

- Aaker (1994), considera que es la imagen de marca es el modo en que la marca es percibida por los consumidores.
- Para Satesmases (2012), la imagen refleja las percepciones actuales que tiene el consumidor sobre la marca.
- Kotler (2000), establece que la imagen es la manera en que el público observa a la organización o a sus productos.
- Para Cerviño (2002) la imagen de marca combina como el público objetivo imagina la marca, como observa y decodifica los discursos emitidos por esta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc.

Pese a las diferencias existentes entre las distintas definiciones mostradas, de forma general, todas ellas se caracterizan por entender la imagen como un concepto de recepción, complejo y multidimensional producto de los

consumidores. Resultado de un proceso mental de acumulación, evaluación y asociación de información procedente de diferentes fuentes, (Duran, 1992, pág. 71) manifiesta que la imagen presenta una doble dimensión al aglomerar aspectos cognitivos y afectivos del sujeto en correlación a la marca.

En este sentido, el contenido de la imagen en literatura de marketing ha sido operativizado en términos: características generales, sentimientos e impresiones del sujeto; percepciones sobre el producto; creencias y actitudes; personalidad de la marca; vinculación entre características de la marca y los sentimientos y emociones que la misma genera en el consumidor.

Uno de los aspectos más importantes reconocidos en la imagen es su capacidad para determinar y afectar el comportamiento del consumidor a todos sus niveles (Cerviño, 2002). En cuanto a la relación entre la imagen y la identidad, pese a que ambos son conceptos complementarios, es posible detectar serias diferencias entre los mismos.

Así, mientras que la imagen de marca refleja las percepciones actuales, la identidad es la aspiración, y refleja las percepciones que deberán desarrollarse y reforzarse para que esta perdure. En este sentido, Baños & González (2016) establece la diferencia entre identidad de la marca e imagen de la marca:

**Tabla 1. Relación identidad-imagen**

<b>Identidad de la marca</b>	<b>Imagen de la marca</b>
Cómo desea el estratega que la marca sea percibida	Cómo se percibe la marca en la actualidad

Fuente: Baños, Imagen de marca y product placement, 2016, pp. 31  
 Elaborado por: Ángel Polibio Villacrés García

El autor indica que la identidad de marca es la base sobre la que ha de trabajar una estrategia de posicionamiento. Sin embargo, muestra esta conexión entre identidad e imagen al expresar como las dos se coadyuvan para comunicar activamente a la

audiencia objetivo y la proposición de valor con las ventajas de marcas competitivas.

### **3.2.1. Asociación de marca**

En su proyecto de investigación Saltos & Matza (2017) nos muestran al proceso de asociación de marca como la retención de los diferentes rasgos que puede presentar una marca y que son percibidos a través de los sentidos por el consumidor de manera tangible e intangible. Post esta reacción se generará una actitud favorable del consumidor hacia la marca, para finalizar con una relación consumidor-beneficios adquiridos, en donde podremos obtener la lealtad que presenta cierto consumidor a la marca y todas estas asociaciones son evaluados a través del comportamiento de compra y adquisición del consumidor. (Keller 1993; Jiménez & Calderón 2004).

Para la asociación de marca se considera los atributos que constituyen a la imagen de la marca y son definidas a través de dos perspectivas: el resultado que ofrece una evaluación de los atributos relativos o cognitivos y atributos no relativos o emocionales, en donde los relativos siempre estarán ligados al producto y sus tangibles atributos. Mientras que los no relativos o emocionales estarán ligados al precio y generalmente afectan a la decisión de compra. (Aaker D. , 1994) (Keller, 2008).

Los consumidores además de los atributos logran asociar una marca con los beneficios que esta tiene, convirtiéndose así estos en proposiciones de valor de marca, llegando a convertirse en la satisfacción que esperan obtener tras consumir cierto producto, logrando de esta manera generar lealtad a la marca. De acuerdo a la clasificación citada por Saltos & Matza (2017) nos dan a conocer una clasificación de los beneficios funcionales, en donde se representa una preeminencia esencial del producto y está ligada directamente con las necesidades psicológicas, y los beneficios emocionales que se obtienen cuando el comprador logra sentirse identificado con la marca.

La actitud es otro de los componentes para asociar la marca. Estas se traducen en esenciales evaluaciones de la imagen de marca, en esta categoría se colocan las referencias actitudinales que valoran a la marca a través de comportamiento de

compra del consumidor, en donde se incluye las creencias, respuestas cognitivas, pensamientos, conocimientos, valores; otro componente de esta categoría serán las respuestas afectivas que garantizan u objetan las bases de las creencias. Así Saltos & Matza (2017) asumen a la actitud de marca a modo de inductor de evaluaciones actitudinales. (Maxwell, 2007)

### **3.2.2. Personaje de la marca**

Se crea una imagen honesta de la marca ante el consumidor, así el personaje de la marca (desde la perspectiva del consumidor) forma una relación afectiva con el consumidor, conjuntamente constituye un elemento que relaciona la conducta de las opiniones y actitudes de compra que existe con el nivel socioeconómico de cierto grupo de consumidores.

El personaje de la marca maneja algunas dimensiones que influyen en las preferencias que puede tener un consumidor, estas dimensiones son la sinceridad, la competencia y la sofisticación, pues de acuerdo a Aaker (1996) estas dimensiones se relacionan directamente con la personalidad humana, debido a la monstruosa publicidad creada por las grandes marcas, las cuales logran generar fidelización por parte de los clientes.

El personaje de la marca se basa en la imagen que crea el consumidor en su mente mediante los beneficios relevantes y significativos, esto establece la razón de porque los clientes eligen comprar, pues un punto de diferencia nos entrega el poder para evaluar desde el punto de vista del consumidor, cuando las marcas tienen aspectos relevantes que domina sobre los del mercado, la marca tendrá una evaluación favorable y ventajosa pues se generará una mayor probabilidad de compra. (Keller, 2008).

### **3.2.3. Unicidad de Asociación de marca**

Al existir una buena referencia del personaje de marca la unicidad trasporta un favorable evaluación de la marca y esto se refleja en la probabilidad mayor de compra por parte del consumidor, además es necesario acotar que la unicidad de asociación de marca se convierte en una estrategia de mercado para diferenciarse de la competencia, en donde su principal ventaja se desarrolla cuando afecta en la toma de decisiones del consumidor con la asociación única de la marca y la

calidad que esta ofrece, logrando obtener una ventaja competitiva muy bien arraigada, pues esta se basa en intangibles, sentimientos, percepciones. (Jimenez & Calderòn, 2004) (Krishnan, 1996)

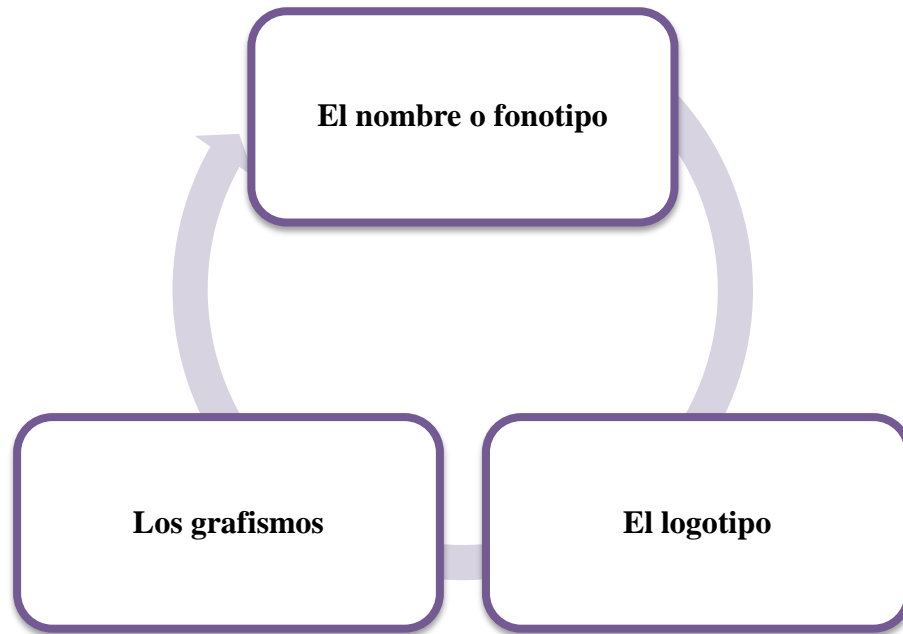
### **3.3.IDENTIDAD DE MARCA**

En la identidad de marca, residen elementos diferenciadores por excelencia respecto a propuestas similares de la competencia. Según el autor García (2010), el tener una sólida posición de marca significa que la marca ha logrado obtener un notable lugar, creíble, y valorado en la mente de los clientes, y, consecuentemente, un buen posicionamiento es una promesa creíble de valor que se ofrece de manera que distinguen su marca de otras. (Saltos & Tipantasig, 2017)

De modo que, el modelo del cliente queda vinculado a la proposición de valor establecido para la marca y, consecuentemente, el posicionamiento se elegirá de acuerdo con las restricciones que devengan de estos elementos buscando garantizar que, las acciones de comunicación que oportunamente deban ser establecidas, logren formular mensajes claros para los públicos objetivos.

Con esta perspectiva, García (2010) procede advertir que, para que exista una correcta gestión del posicionamiento de una marca se ha de combinar de manera adecuada la solidez de su formulación con la flexibilidad que necesitara para adaptarse a los cambiantes mercados, clientes y competencia en general. En este sentido, cabe destacar que las marcas ocupan un lugar relevante en las relaciones de intercambio propio.

En este contexto Uceda (2008) determina bajo el siguiente cuadro los elementos que configuran la identidad de una marca:



**Figura 1.** Elementos de identidad de marca  
**Fuente:** Uceda, Las claves de la publicidad, 2008 pp. 113  
**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacrés García

- El nombre o fonotipo. Es la parte de la marca que se puede pronunciar. Representa su identidad verbal.
- El logotipo. Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que se escribe. Forma parte de su identidad visual.
- Los grafismos. Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables que completan su identidad visual.

Así mismo dentro de la imagen de marca manejaremos otros aspectos como la internalidad de la imagen, la externalidad y la personalidad que asume la imagen en la empresa u organización.

### **3.3.1. Internalidad**

El análisis interno o internalidad de la imagen de marca es la descripción de la cultura, visión que tiene la organización y que forman aquellos detalles intangibles que forman parte de la marca, a través de la internalidad se busca transmitir la esencia que tiene la marca a través de diferentes elementos visuales (Aaker & Joachimsthal, 2000). La internalidad se ha de visualizar por intermedio de los stakeholders, pues en ellos se reflejara la cultura que imprime la marca y

precisan una visión global de la organización generando una personalidad que el cliente final lograra diferenciar al momento de tener contacto con la marca (Kapferer, 2008).

Así la personalidad de marca quedara reflejada desde la internalidad de la imagen y todo lo que esta contiene cultura y visión desde una perspectiva de adentro hacia afuera.

### **3.3.2. Externalidad**

La externalidad de la imagen se encuentra ligado a los aspectos sociales que significa la palabra exterior (la identidad visual, verbal y la relación) de la marca mostrando una imagen confiable por intermedio de atributos intangibles, pero es válido hacer hincapié que la externalidad es la personalización que tiene la marca desde la perspectiva del consumidor. Es así que el consumidor puede percibir la relación que llega a tener la imagen con la marca, proyectados desde las bases de la internalidad. (Kapferer, 2008) & (Cerviño, 2002)

Para la externalidad se ha de crear un proceso para la comunicación marca-consumidor, y este se construye a través de la identidad visual y verbal y mediante la utilización de elementos gráficos se ayudara a mostrar la personificación de marca y la identidad verbal detallara la forma en que se comunicara el nombre de la marca y creando la relación marca-consumidor.

### **3.4. ARQUITECTURA DE MARCA**

Según el autor Martin (2005), menciona a la arquitectura de marcas como algo fundamental e integral de la estrategia empresarial de mercadeo. Se ocupa de alinear el portafolio general de marcas de una empresa con su estrategia, organizando de forma coherente las diferentes ofertas en familias y líneas para cubrir los diferentes mercados, segmentos o nichos. (Saltos & Clavijo, 2017)

En el mundo moderno, en el que millones e marcas luchan por conseguir la visibilidad, es preciso dotar a los nombre de marca de fuerza diferenciadora suficiente a los competidores. A su vez, es posible aprovechar las sinergias entre los diversos nombres de la empresa, para transmitir una potente imagen común e información relevante para los clientes.

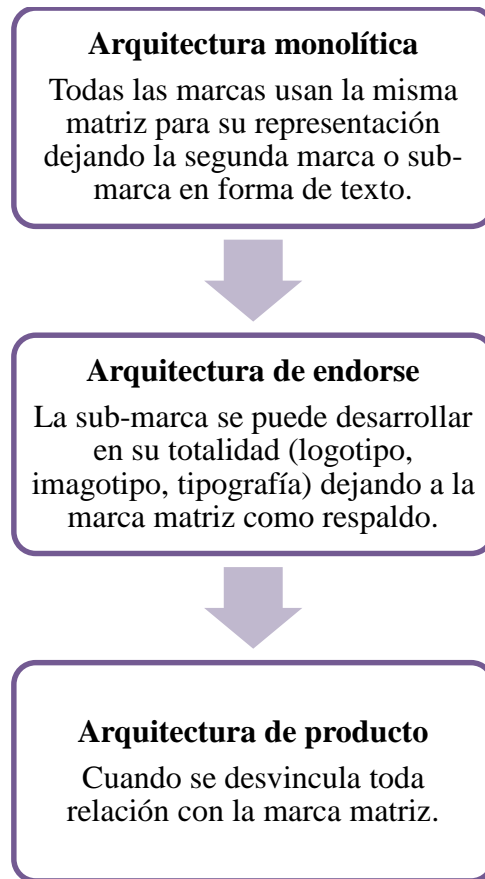
El objetivo es crear sinergias, apalancamientos, claridad en la cartera, relevancia, energía y diferenciación en las marcas. La necesidad de disponer de una arquitectura de marca deviene de la situación actual de los mercados, donde se dan multiplicidad de contextos de consumidores que necesitan variaciones de la identidad básica e inicial de una marca.

Esta situación tiene como consecuencia según Sancho (2016, pág. 86), plantea que muchas empresas se enfrentan al reto de tener que gestionar múltiples marcas, dirigidas a consumidores de hábitos cambiantes, que se desarrollan en diferentes situaciones de mercado y con posiciones competitivas dispares. De ahí que surja la necesidad de implantar un cierto orden y método, que es lo que pretende la arquitectura de marca.

El párrafo anterior introduce una variable importante de la arquitectura de marcas: las interrelaciones entre las distintas marcas de una compañía. Así, la arquitectura de marca debe ser coherente y permitir fortalecer a estrategia de marca, clarificarla, crear valor y sinergias, permitiendo la transferencia óptima de valores de la marca corporativa al resto de submarcas.

Bajo esta perspectiva Borja (2012) menciona que la arquitectura de marca define la forma en la que una empresa estructura sus marcas. Existen tres tipos de arquitectura: monolítica, de endorse y de producto:





**Figura 2.** Tipo de arquitectura de marca  
**Fuente:** Borja, Marketing en el punto de venta , 2012 pp. 356  
**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacrés García

A diferencia de la posición de Borja, existen otras posiciones que la estructura de arquitectura de marca que debe seguir, de este modo Aaker (2005) muestra seis puntos dentro de su estructura: (1) Cartera de marca, (2) Definición de roles de producto, (3) Roles de cartera, (4) Alcance de la marca, (5) Estructura de la marca, y (6) Grafica de la cartera. Así mismo Morgan y Rego (2009) presenta su teoría de estructura de la arquitectura desde tres dimensiones: (1) El ámbito de aplicación, (2) La competición y (3) El posicionamiento.

Mientras tanto Saltos & Clavijo (2017) en donde lo hacen como propia la estructura de arquitectura basada en 4 puntos (1) Grafica de cartera de marca (2) Diseño de la estructura del portafolio (3) Tipo de marca y (4) Rol Estratégico de agrupamiento de marca.

Para la presente investigación utilizaremos el planteado por Saltos & Clavijo (2017), pues este se apega más a la propuesta dentro de la creación de un modelo de gestión de marca el cual nos muestra 4 ejes para formar la estructura de arquitectura.

(1) Grafica de cartera de marca (2) Diseño de la estructura del portafolio (3) Tipo de marca y (4) Rol Estratégico de agrupamiento de marca.

#### **3.4.1. Grafica de cartera de marca**

En este punto trata sobre la construcción de la estructura de identidad de la marca ahondando en los axiomas dentro de los elementos y facetas que integran y definen su razón, en donde se considera todos aquellos compendios sensibles que componen la marca y su verdadero significado dentro de un contexto verbal y visual como es nombre, logotipo, color y símbolo gráfico (Costa, 2010), así la gráfica de cartera se considerara de vital relevancia dentro de la edificación de una estructura simbólica enmarcada en un criterio técnico que logra transmitir adecuadamente el fin del objeto de estudio a través de identidad formal de la marca, análisis de marca y la protección legal de la marca.

Para tener claro la gráfica de cartera de marca que desarrollaremos será vital conocer la identidad formal de la marca basándose en un análisis que sea simple, fácil de pronunciar y escribir, que sea familiar y significativo, diferenciado y único, sin dejar de lado su identidad formal y pasar de lo formal a lo vulgar. (Keller, 2008).

Dentro de su protección legal jurídica se deberá de obtener el título con el derecho exclusivo de uso de la marca y así diferenciarla en el mercado frente a bienes y servicios similares o parecido de la competencia (Cerviño, 2002), así se logrará proteger todo lo que una marca involucra como nombre, logotipo, colores, embalaje y jingles.

#### **3.4.2. Diseño de la estructura del portafolio**

Dentro diseño de la estructura del portafolio se constituye como un constructor para la maximización del valor de marca, de tal manera se debe conocer las ventajas de cobertura de mercado sin dejar de lado los elementos de costos y rentabilidad, pues el objetivo sobresaliente del portafolio es el de maximizar la

amplitud de mercado Los autores Saltos & Clavijo nos dan a conocer esta teoría como el diseño de la estructura de portafolio y muestran las subcategoría de cuatro elementos que son: pilar de marcas, parque de marcas, torre de marcas y silos de marcas. (2017)

### **3.4.3. Tipo de marca**

De acuerdo con la teoría de García (2005) define a las marcas desde un matiz funcional y legal, las mismas que proporcionan una identidad definida y le dan diferenciación al producto o servicio y este forma parte intangible de la propiedad de la organización que representa el tratado tácito de calidad y valor vinculado a un producto servicio de este modo las empresas pueden desarrollar diferentes marcas para su gama de productos sean independientes o con afinidad entre ellos, de acuerdo a García al desarrollar más marcas se omite de manera intencional la afinidad que puede existir entre ellas. Para desarrollar un tipificación de marcas podrá depender de las estrategias que se asuman para su debida gestión, por tal motivo de acuerdo a la investigación que se plantea, consideraremos tres tipos: (1) *marcas de portafolio*, (2) *marcas con roles*, y (3) *marca que definen el rol del producto*.

Dentro de las marcas de portafolio manejamos algunas subcategorías como son la marca única o paraguas la cual se encarga de representar a todos los productos o servicios que ofrece una organización, en este tipo se busca enfatizar el nombre corporativo de la empresa, además este tipo de marca constituye una estrategia propicia al momento de introducir nuevos productos o servicios al mercado y generan un bajo coste de distribución. (Cerviño, 2002; García, 2005).

También manejamos las marcas de familia o división que son principalmente utilizadas en marcas diversificadas, en donde sus planes de negocio están enfocadas en segmentos diferentes (Cerviño, 2002). Otro de los tipos de marcas son las marcas mixtas, en donde se conocen cuatro categorías: 1. Duales, que constan de dos o más marcas que tiene el mismo nivel de importancia; 2. Paraguas, donde la marca corporativa es avizorada conjuntamente con la marca individual del producto o servicio, 3. Alianzas estratégicas. En donde se constituyen un acuerdo de dos compañías para la distribución de un producto y la paralela utilización conjunta de las dos marcas. Y 4. Las marcas derivadas, en

donde se utilizan como pilar central la marca corporativa y una división por cada producto.

En las marcas con roles Aaker (2005) asevera que los roles de la cartera generalmente manifiestan la perspectiva interna y el rumbo en la gestión de la cartera. Pues de esta manera aporta a la optimización de recursos en la construcción de marca, al respecto dentro del contexto Kotler y Keller (2012) señalan que las marcas también podrían redimir varias funciones concretas dentro del portafolio como defensoras, vacas lecheras, marcas de entrada a un precio menor, y marcas de gran prestigio.

Marcas que definen rol de producto, es necesaria esta definición cuando se propone mediante una marca o un conjunto de marca una oferta al mercado, partiendo de esta perspectiva Keller(2008) y Aaker(2005), Saltos y Clavijo (2017) nos muestran una categorización que nos ayudara dentro de nuestra investigación, en donde incluyen nueve tipos de marcas que pueden definir el rol del producto: 1. Marca madre: el cual nos indica la oferta del punto de referencia, 2. Marcas respaldadoras: las cuales se encargan de inyectar credibilidad a la oferta, 3. Submarcas: que transforman las relaciones entre la marca madre dentro de un panorama de producto – mercado, 4. Descriptores: en donde la oferta es descrita generalmente en términos funcionales y que en efecto quien describe el producto es quien ayuda a los consumidores a comprender que es el producto y cuál es su función, 5. Marcas producto: precisan a la oferta del producto de manera consistente de una marca madre y un descriptor o submarca, 6. Marcas paraguas, estas precisan y agrupan la oferta de producto con una marca común, puesto que ... un grupo específico de relaciones en un conjunto de producto asociados, 7. Marcas modificadoras/diferenciadoras: que forman un signo de diferencias en las marcas relacionadas con elementos como atributos, niveles de calidad percibidos, ingredientes y programa, de tal manera este diferenciadores o modificadores se encargan de comunicar las diferencias que tienen diversos productos que comparten un mismo nombre, ayudando a entender mejor a los consumidores la diferencias que existen, 8. Co-marcas: la marca se avizora como conductora pues muestra marcas de diferentes organizaciones que engranan para crear una oferta,

9. Roles conductores: conducen la decisión de compra y precisan la experiencia de uso que podrá tener un consumidor (Aaker,2005; Keller,2008)

#### **3.4.4. Rol estratégico de agrupamiento de marca.**

Forma la configuración estratégica de un portafolio de productos de una organización o de varias, para su preparación al ingreso al mercado utilizando una marca o un esquema d marca, permitiendo al consumidor situar el producto dentro del entorno de la cartera de marca y dentro de la empresa, así los autores Saltos y Clavijo (2017) nos muestran cuatro relaciones de la marca como son: relación marca-producto, relación marca- consumidor, relación marca-empresa y relación marca-marca.

La relación marca producto contiene relaciones asociativas como el ámbito del producto, los atributos del producto que son los beneficios que los clientes buscan, la relación de valor calidad que será la percepción que tenga el cliente, el uso del bien o servicio y en qué contexto se da el uso, los usuarios y la vinculación geográfica con una región. (Curubeto, 2007)

Dentro de la relación marca- consumidor viabiliza la creación de un marca que será más fuerte, con el objetivo de formar un puente para que los consumidores muestren su personalidad, logrando así mejorar la comunicación como un beneficio funcional (Curubeto. 2007) en este sentido Keller (2008) manifiesta su teoría como un beneficio simbólico reflejado en la personalidad de marca y que marca la base de la correlación marca-cliente.

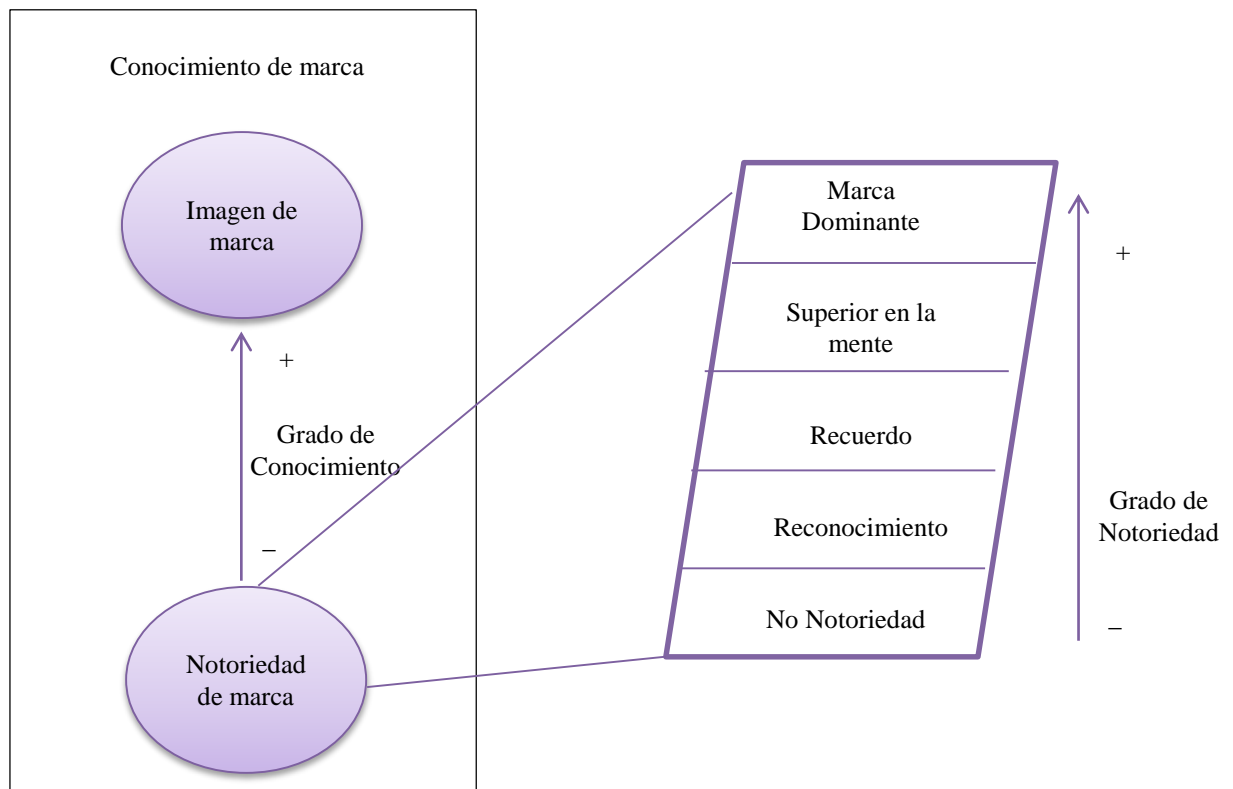
La relación marca- empresa, en donde la marca se muestra como organización y se proyecta a enlazar la marca con los atributos que tiene la organización (distintos a la oferta) como un sujeto que estará al cuidado de la personas, del medio ambiente, con responsabilidad social y compromiso tecnológico de innovación (Curubeto, 2007), en este sentido lejano ser atributos organizacionales, así como locales también globales. (Keller, 2008).

Y por último la relación marca-marca que tiene extensiones que las relaciona con el reconocimiento de la marca y su recordatorio, pues cualquier cosa puede sin que sepamos representar la marca, como un logotipo o diseño. (Curubeto, 2007).

### 3.5. NOTORIEDAD DE MARCA

En su libro Zarco & García, (2004) manifiestan a la notoriedad como un componente necesario, pero no suficiente para aseverar que existe un valor de marca. Es imprescindible otro componente, como las asociaciones vinculadas a la marca, pues mientras la notoriedad indica tan solo si el individuo recuerda o reconoce la marca, las asociaciones representan el significado que la misma tiene para el individuo. (Saltos & Villacis, 2017)

De modo que, la autora identifica diferentes niveles de notoriedad de marca en la siguiente figura:



**Figura 3.** Niveles de notoriedad de marca  
**Fuente:** Jiménez, Dirección de productos y marcas, 2004, pp. 108  
**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacrés García

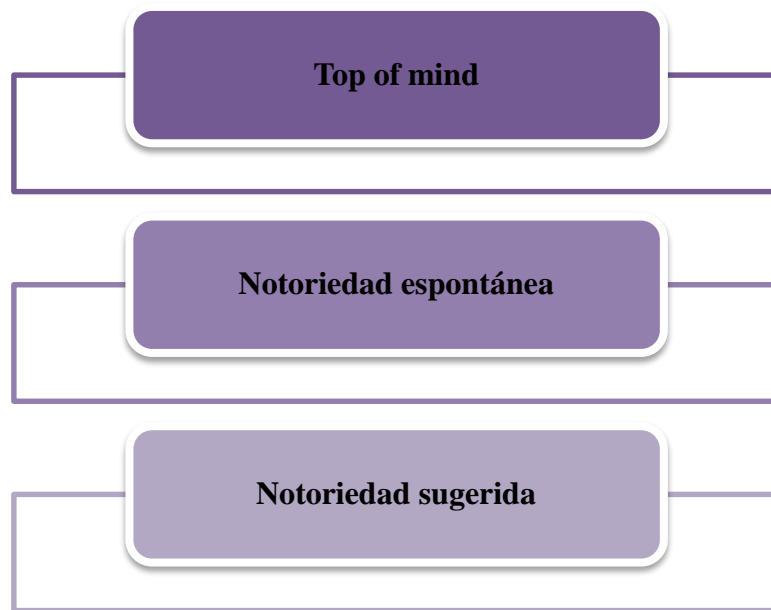
- **Reconocimiento o notoriedad asistida.** Representa el grado más bajo de notoriedad e implica la simple identificación de la marca.
- **Recuerdo o notoriedad espontánea.** Por el contrario, si el individuo es capaz de evocar espontáneamente la marca sin ningún tipo de ayuda, estamos ante un mayor grado de notoriedad, puesto que el recuerdo o notoriedad espontánea es una tarea más compleja que el simple reconocimiento.
- **Marca recordada en primer lugar.** El siguiente nivel de notoriedad viene presentado por una posición superior en la mente. Esta posición la ocupa aquella marca que es recordada o mencionada en primer lugar, cuando se interroga a los encuestados sobre las marcas de una determinada categoría de productos.
- **Marca dominante.** Finalmente, y con el nivel más elevado de notoriedad encontramos la marca dominante, que es la única recordada y nombrada. (Aaker D. , 1992)

Sin embargo, la literatura de marketing reconoce que la marca se puede asociar entre otros con:

- Logotipos, símbolos gráficos, sonidos, etc... que son utilizados por la marca en su comunicación.
- Características, atributos y beneficios del producto que la marca rubrica.
- Situaciones de uso y consumo de los productos y las marcas.
- Sentimientos, impresiones y emociones que la marca despierta en el consumidor.
- Productos complementarios al uso de la marca.
- Origen geográfico de la marca y la empresa elaboradora.

En este sentido, Bigné (2011) analiza las medidas de notoriedad de marca señalando que valoran el nivel más escueto de la respuesta cognoscitiva, es decir, la toma de conciencia por parte del sujeto de la existencia de un producto, marca o empresa. A pesar de su simplicidad, son medidas de gran importancia para cualquier anunciante, ya que la tasa elevada de notoriedad constituye para la empresa un activo importante.

De modo que, es importante analizar la medición de la notoriedad mediante el siguiente cuadro:



**Figura 4.** Modalidades de notoriedad de marca

**Fuente:** Bigné, Promoción comercial: un enfoque integrado, 2011 pp.104

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacrés García

### **3.5.1. Notoriedad espontánea.**

Porcentaje de encuestados capaces de citar espontáneamente una determinada marca o empresa sin que se les haga ningún tipo de sugerencia.

### **3.5.2. Notoriedad sugerida.**

Porcentaje de encuestados que declaran conocer una marca o empresa entre las que se recogen en una lista se les muestre o lee.

### **3.5.3. Top of mind.**

La primera marca o empresa citada por el encuestado cuando se le solicita que nombre la forma espontánea las diferentes marcas existentes en el mercado de una determinada categoría de productos o empresas que operan en un sector determinado.

De modo que, con estas técnicas se persigue determinar la intensidad del impacto de un mensaje a través de la capacidad del público para recordarlo y/o reconocerlo (Bigné, 2011).



### **3.6.VALOR DE MARCA**

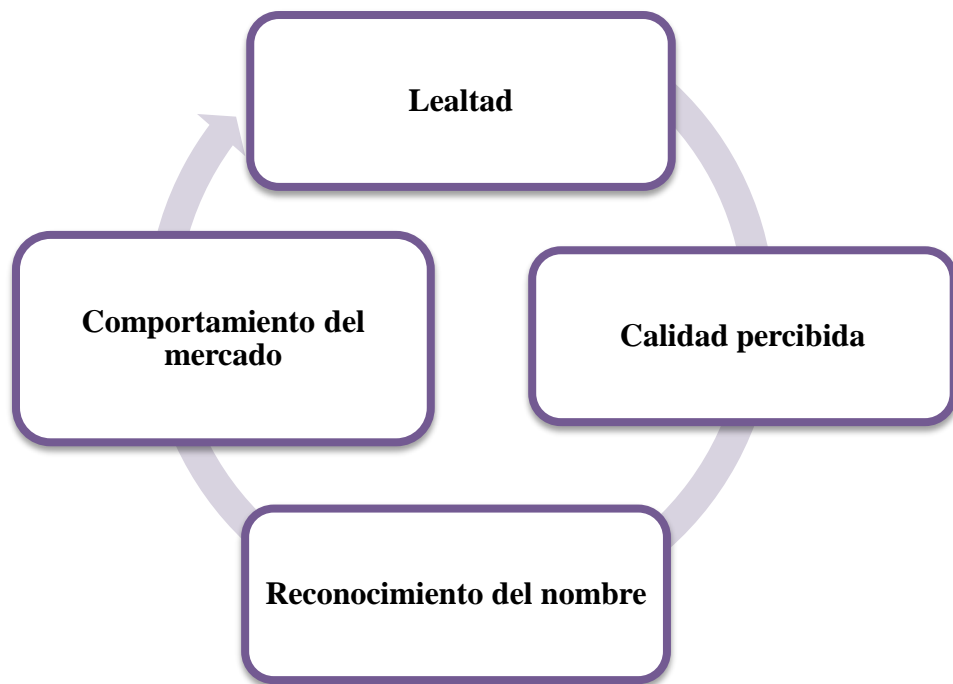
El concepto de valor de la marca era intuitivo ya por los teóricos del marketing y de la contabilidad, como un factor de evaluación de la marca (Saltos & Fiallos, 2017). En este sentido, Gómez & Domínguez (2005) indica los factores que influyen en el valor de la marca:

- La calidad percibida, que entiende como un juicio subjetivo del consumidor sobre la excelencia o capacidad del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.
- La lealtad a la marca, es por una parte, la capacidad de mantener a los fidelizados y, por otra, la capacidad de maniobra que otorga a la empresa mantener una clientela fiel.
- El nivel de notoriedad, que es el reconocimiento de la marca frente a las de la competencia.
- La imagen, que es el conjunto de las asociaciones que, en la mente del consumidor, se vinculan con la marca.

En este sentido Villarejo (2002, pág. 01), plantea que la necesidad de conocer el verídico valor de una marca como activo empresarial, es un inconveniente planteado desde la década de los ochenta sin que en la actualidad se haya alcanzado una salida satisfactoria para todos los agentes involucrados. Las mediciones de corte financiero adolecen de ser medidas a corto plazo que nunca buscan el fortalecimiento de las marcas en el plano estratégico.

Una vez establecido la función de las marcas en el mercado como generadoras de valor, se procede a constatar que no todas lo proporcionan de la misma manera ni con la misma intensidad. Esta circunstancia conduce al concepto de VALOR DE MARCA (Brand equity) de forma que pueda definirse con rigor un sistema de evaluación que permita establecer la entidad de la marca en el mercado en relación con la de la competencia.

Para medir el valor de la marca se establecen cuatro componentes propuestos por (Aaker D. , 1994):



**Figura 5.** Dimensiones para medir el valor de marca

**Fuente:** Villarejo, Modelos multidimensionales para la medición del valor, 1994 pp. 4

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacrés García

En este sentido Biel (1993) define al valor de marca como el incremento de precio que estaría dispuesto a pagar un comprador por el producto de la marca, contrastado con la versión sin marca del mismo, en este contexto Aaker (2002) expone que “el valor de marca es un conjunto de activos, y la gestión del valor de la marca envuelve inversiones para crear e promover esos activos, estableciendo así como principales categorías de activos los siguientes: por lo que, especifican cada dimensión como:

### 3.6.1. Lealtad

Se considera dimensión fundamental a la hora de medir el valor de marca, por lo que esta dimensión involucra dos indicadores: el precio primado, nivel de satisfacción, compromiso con la marca, atracción de nuevos consumidores, intención y satisfacción en el uso. Además tendremos que diversificar entre la fidelidad a cierta marca y el comportamiento de compra, para la medición del valor de marca, la lealtad es considerada de las más influyentes e importantes categorías a medir.

Existen autores que desglosan a la lealtad a la marca e varios tipos, pero dentro de las más utilizadas tenemos la lealtad Cognitiva, Conativa y Afectiva. (Oliver, 1999). Pero la lealtad a la marca observada desde un punto diferente es mencionada como un apego psicológico o emocional del consumidor hacia ciertos productos o marcas, afirmándose así a la lealtad como un complejo fenómeno.

Siguiendo la investigación de Oliver (1999), en su teoría de lealtad cognitiva es la fase de lealtad más común, en donde un comportamiento del consumidor indica la preferencia que muestra al momento de decidirse por un producto. También tenemos un segundo plano de la lealtad cognitiva llamada cognición que parte del conocimiento previo de la más reciente información acerca de la experiencia y el nivel de profundidad de la lealtad.

Así mismo tenemos la otra de las subcategorías de la lealtad como es la lealtad Conativa, una de las lealtades más utilizadas y siempre está asociada a la frecuencia de compra y el regreso a comprar o recompra (Angulo & Duque, 2013) una gran cantidad de investigaciones maneja estos comportamientos para lograr medir la lealtad que existe en un consumidor hacia una marca.

En la lealtad afectiva encontramos ya la relación emocional de las marcas con los consumidores (Angulo & Duque, 2013), en donde su característica más importante se encuentra presente dentro de la mente del consumidor, aunque tiene un gran semejanza con la lealtad cognitiva, dentro de otro enfoque este sugiere que la lealtad no solo se basa en compras repetidas, pues este llega a convertirse más en una costumbre o por simple inercia y que fácilmente puede cambiarse a través de la sustitución, pues no hay compromiso sino acción mecánica del consumidor. (Colmenares & Saavedra, 2007).

### **3.6.2. La calidad percibida**

Es un indicador propio que se considera fundamental para construir el enfoque de medición de valor de la marca, razón para la compra, diferenciación y/o posicionamiento y precio. La calidad percibida encontramos dentro de un constructo llamada valor de marca, en este modelo de capital de marca (Aaker,

1992) admite información de la manera en que las personas valoran al producto a través de la calidad percibida de calidad.

De esta manera el valor percibido se convierte en esencial dentro de la calidad percibida, de tal manera su más notorio acercamiento es cuando los clientes valoran la calidad del servicio prestado, al poder contrastar lo que lo que esperan o desean, con lo que están recibiendo u observan desde las discrepancia entre las percepciones que estos tienen de los servicios adquiridos de una empresa de un sector particular y sus interese acerca de la oferta de las empresas de cierto sector. (Satorres, 2008)

Se conoce a las expectativas como la necesidad o deseos que los proveedores compensan a los consumidores y los servicios mostrados como de alta o baja calidad siempre dependerán de como los consumidores los perciben. Normalmente las expectativa del cliente acerca de la calidad de cierto producto o servicio se lo referencia con el grado de cumplimiento de las expectativas que estos tienen en contraste con lo obtenido. (Reeves & Bednar, 1994)

### **3.6.3. Comportamiento del mercado**

Está estructurado por dimensiones tales como: la participación en el mercado, el precio de mercado y la cobertura de mercado. Dimensiones que son fáciles de medir objetivamente a través de indicadores económicos que son tradicionales la cuota o participación, el precio y la cobertura o distribución de la misma. (Hatch & Schultz, 2010)

### **3.6.4. Reconocimiento del nombre**

Es entendido como la presencia de la marca en la mente del consumidor que proporciona un mayor valor al cliente, efecto positivo en la imagen de la marca, señal de compromiso y consideración de la marca en el momento de la compra. En si es un activo del valor de la marca pues el consumidor será consciente al momento de decidir la compra lo que la marca le ha prometido anteriormente y sabrá cuál es su nivel de calidad.

El reconocimiento de la marca puede ser creada a través de grandes esfuerzos en comunicación y una intensiva distribución, además se puede lograr por estar presente en el sector por varios años y no decaer en su innovación y ser reconocida como una marca grande en donde se hable a menudo de ella y estar en constantes ataques de publicidad con la competencia.

Al tener el suficiente stock de productos con su marca y una logística de distribución muy bien publicitada será conocida y reconocida desde su planta de producción hasta el momento que llega a las manos y sentidos del consumidor. Pues esta deberá tener una publicidad y propaganda muy bien coordinada y permanente. (Ardura, 2011)

#### **4. LA GESTIÓN DE MARCA COMO VECTOR DE POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento en las ciencias empresariales toma un papel protagónico, pero, como toda teoría tiene un inicio, un principio la misma se remonta 1972 con Trout & Ries, quienes teorizan el posicionamiento como el lugar que ocupa un individuo, objeto, idea, servicio en la mente del ser humano, en afinidad a otras de la misma categoría. Mientras tanto, ya dentro del área de marketing, Cravers, Hills & Woodruff (1996) muestran al posicionamiento como el uso de cierta estrategia empresarial de mercadotecnia que ha de tener como objetivo equiparar las fortalezas de la competencia y utilizar sus debilidades, de tal manera que los clientes basándose en su razón lógica elijan comprar a cierto vendedor y no a otro. En este mismo sentido, Pride & Ferrel (1997) mencionan al posicionamiento como las actividades que lleva a cabo una organización para mantener en la mentalidad de los clientes un marcado concepto de los productos que la empresa ofrece.

De acuerdo a los autores concuerdan en mantener una clara idea de lo que los productos significan para los consumidores, y como estos llenan las expectativas esperadas por los mismos, pues el posicionamiento no es más que el pensamiento positivo permanente dentro de la mente del consumidor acerca de cierto producto o servicio que ofrece una organización.

Pero, para que una marca llegue a posicionarse de tal manera que sea la primera opción de al momento de la decisión de compra, tendrá que haber realizado una excelente gestión de marca, debido a que esta trabaja en cada uno de los aspectos relacionados a la marca, desde la imagen que esta presenta al público, hasta la esencia que significa como empresa.

La gestión de marca a través de sus herramientas como la imagen, identidad, arquitectura, notoriedad y valor de marca, constituyen la columna vertebral, el pilar al cual sujetarse en el momento que busquemos tener un buen posicionamiento de la marca de una empresa, así la imagen actuará para diferenciarnos de la competencia a través de una personalidad marcada, la identidad para esclarecer como deseamos que se observe la marca y como nos reflejamos ante esta observación externa, la arquitectura que nos mostrara el

impacto estratégico con el cual nos identificaremos y ayudara a clarificar los roles de las diferentes Submarcas que pueden existir en un compañía, la notoriedad y el valor de la marca a través de los cuales evaluaremos el nivel de posicionamiento y podremos realizar un feedback de las estrategias que se están implementando en la gestión de marca (Jimenez & Calderòn, 2004).

Para tener un claro posicionamiento en el mercado, de acuerdo al criterio del autor hemos de tener claro la filosofía que maneja la marca tanto internamente como fuera de la organización, dentro de la filosofía que maneja intervienen la misión, la visión, los valores que la organización refleja a través de sus acciones empresariales. (Bahr, 2003).

De esta manera la filosofía de la marca se transforma en un elemento indispensable dentro de la organización, pues esta expresa la razón de ser de la organización y lo que proyectan al mercado, esto obedece que los consumidores distinguan determinados productos y servicios.

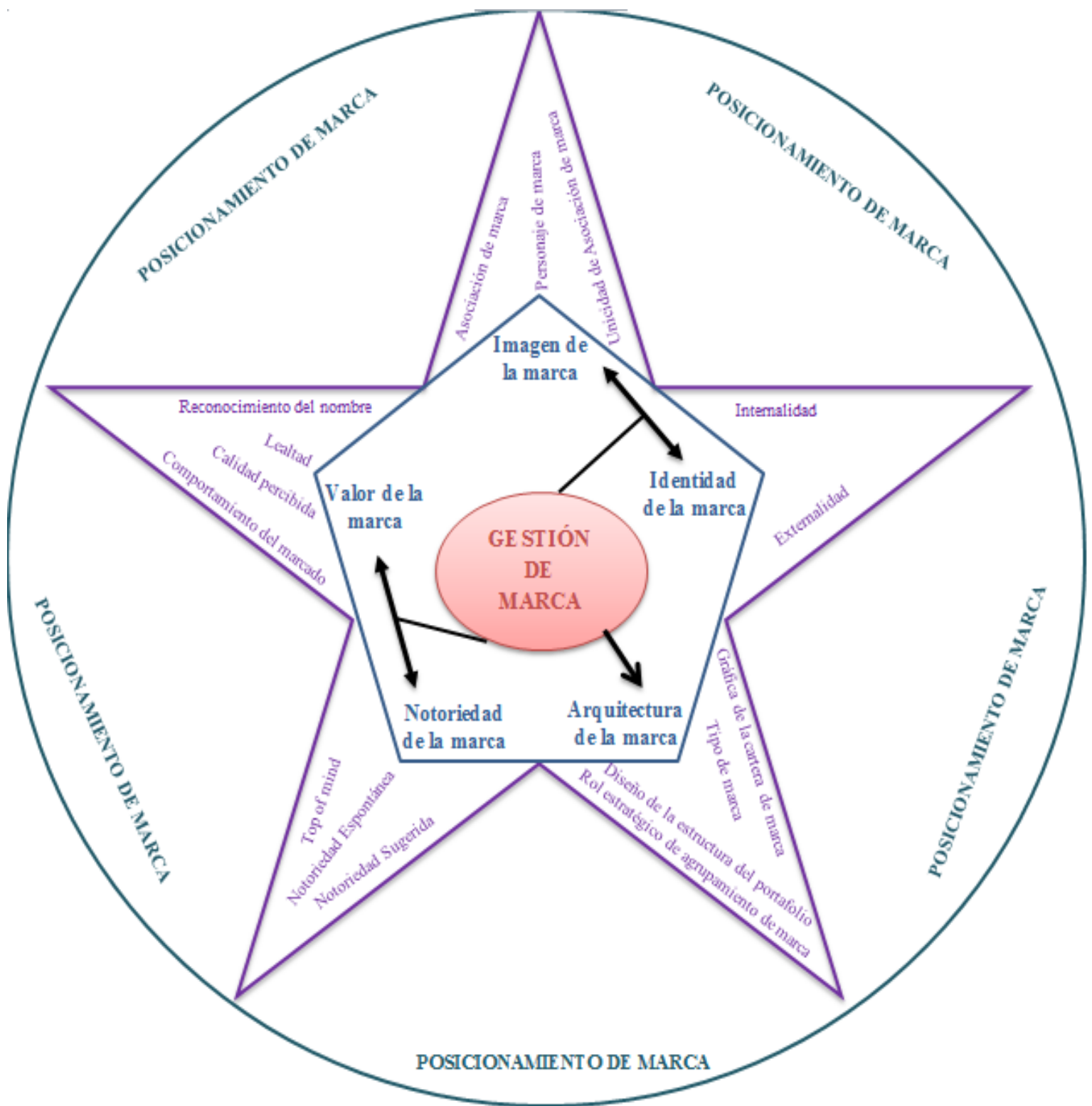
En la construcción de la plataforma de marca se ha de tomar como principal componente la personalidad, pues su fuerte impacto en los clientes hace que tenga una notable influencia en los mismos por el motivo de que esta está construida mediante rasgos humanos, de esta manera una personalidad de marca fuerte y bien planteada influye notablemente en el posicionamiento en comparación con otras marcas del mismo mercado. Debemos dejar claro además que la personalidad de la marca se realiza mediante la comunicación que expone la organización u empresa, los consumidores y los colaboradores internos de la empresa (empleados). (Kapferer, 2008; Cerviño, 2002; Llopis, 2015; Philip & Keller, 2006).

Enríquez (2008), comenta que dentro de los cambios que han existido dentro del complejo mundo de la comunicación se han creado diferentes etapas, iniciando en la creación de la marca e identidad hasta terminar con lo que más preocupa, la comunicación integral de la misma. Una empresa con una amplia variedad de marcas, debe hablar con una sola voz, con un lenguaje reconocido por el receptor; tiene que tener sus propios códigos de identidad y una personalidad y unos valores

únicos e identificables, buscando como fin último crear una imagen que la diferencia del resto de marcas o productos.

Así también el Marco de Referencia será el encargado de establecer la membresía de la naturaleza de marca que ayuda a diferir un producto con el de la competencia y creando una aceptable imagen en la mente del consumidor, es así que es apreciado desde la configuración del cliente y la extensión de la conciencia de la marca que están estrechamente vinculados. (Villaseca, Morales, 2014; Keller, 2008).





**Figura 6.** Modelo teórico de gestión de marca ANPOL BRAND

Elaborado por: Ángel Polibio Villacrés García (2017)

## **5. METODOLOGIA**

### **5.1.SITUACION ACTUAL DEL SECTOR - EMPRESA**

Con el desarrollo industrial, el sector agropecuario va decayendo a medida que avanza en el tiempo, así, los países de América Latina y del Caribe deben ingeniarse para alimentar a la población con una menor cantidad de recursos naturales como agua, tierra y espacios naturales; para el 2012 se estimó una población de 597,7 millones de personas en América Latina y el Caribe, más o menos un 9% de la población mundial, y que cada vez va creciendo más con una estimación de la tasa de crecimiento de 1.3% entre el 1999 y 2015. (FAO, Pietro Gennari, 2014)

La FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) en su anuario estadístico del año 2014, señala que en América Latina y el Caribe la población es cada vez más urbana, esto ocurre debido a que entre los años 2000 y 2011 la población que vivía en zonas rurales se redujo del 24.7% al 21.0%, además, menciona que en los últimos 50 años los moradores de zonas rurales se han reducido gradualmente en la región. (FAO, Pietro Gennari, 2014)

De acuerdo al Banco Mundial el desarrollo del sector agrícola se establece como uno de las herramientas más eficaces y eficientes para la erradicación de la pobreza extrema y el impulso del bienestar compartido, además el desarrollo del sector agrícola es más efectivo que otros sectores al momento de aumentar los ingresos de la población más pobre del mundo, de los cuales al menos un 78% viven en zonas rurales de todo el mundo y la producción agrícola es su principal medio de subsistencia. (Augusto de la Torre, 2015)

Así, el sector agropecuario ha trabajado en la reducción de la pobreza, el crecimiento económico y la seguridad alimentaria a nivel mundial, pero todo esto se verá afectado por la misma acción del hombre; la variación del clima por causa del calentamiento global de acuerdo a las estimaciones del banco mundial en su informe del año 2015, mencionan que se producirá una reducción del 25% de los cultivos, pues menciona que las actividades agrícolas y los cambios de los usos de suelos generan un 19% al 29% de emisiones de los gases de efecto invernadero. (Augusto de la Torre, 2015).

La FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), en su censo estadístico 2006- 2014 revelo datos con un nuevo record de número de países que han desarrollado censos agrícolas con un total de 135 hasta ese año. (FAO, Pietro Gennari, 2014)

La agricultura es la principal generadora de empleo en el Ecuador, pues el agro ecuatoriano representa el 29.3% de la PEA (Población Económicamente Activa) en lo que va del año, con un total de 1.8 millones de habitantes que laboran en el sector y que es su única fuente de empleo. Así, el sector agrario se convierte en la columna vertebral del sistema económico y desempeña un papel crucial en la economía del país, proporcionando alimentos, materias primas y empleo a una buena parte de la población. (Erika Astudillo, El Telégrafo, 2017).

En lo referente a la ganadería el INEC muestra algunas variaciones en el año 2016, como el incremento de registro de ganado vacuno de 0.29% con relación al año 2015, siendo la región Sierra la que abarca mayor parte de vacunos con un 49.48% del total nacional, luego la región Costa con un 41.96% y la región Amazónica con un 8.51%. Además durante el año 2016 la región Sierra tuvo un crecimiento en cuanto a la población de ganado con un 5.17% mientras que la Costa y Amazonia presentaron decrementos de 2.17% y 10.21% respectivamente.

De acuerdo a una publicación de la revista Lideres en el año 2015, destaca que la economía popular y solidaria es un sector desarrollado e importante pese a estar fragmentado y diversificado; en el Ecuador se contabilizaban hasta mayo del 2015 unas 8.154 organizaciones en este segmento, de las cuales 7.237 están enmarcadas en lo que se denomina como el sector real: cooperativas de economía popular y solidaria, asociaciones, organismos comunitarios y de integración.

Siendo la economía solidaria uno de las principales sectores de crecimiento en los últimos años dentro de nuestro país, entre los activos la economía solidaria representa el 25% del total, según la Superintendencia de Bancos y el SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria), en el 2008 este sector sumaba 1.449 millones en lo referente a depósitos, lo que significaba entre el 9,5% de todas las captaciones financieras y en el 2014 culminó con 4.722 millones, equivalente al 13,23% del mercado.

Hugo Jácome Estrella quien representa la SEPS, menciona que la solvencia de la economía popular, solidaria y financiera es mucho mayor, es decir en términos de estabilidad, sostenibilidad y solvencia la economía popular y solidaria crece más y cada vez se va consolidando más en el tiempo; a esto se le debe aportar que el sector agropecuario del Ecuador tiene un papel trascendental dentro de la producción, el comercio exterior y en el empleo, pues este sector capta de forma directa el 8,39% del PIB, pero si lo vemos con todas sus ramas como es la comercialización, la agroindustria y todos los servicios agropecuarios su PIB se acerca al 13% según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador.

La ganadería es también un importante subsector agropecuario que se encuentra en expansión, y constituye una fuente de ingresos y nutrición de la población rural y urbana del país.

Según el CIL (Centro de la Industria Láctea) el ecuatoriano demanda más productos lácteos, pues un tercio de la producción total de leche es destinado para la producción del queso, evidenciando un claro crecimiento del sector; esto se debe a varios factores, entre los que tenemos el retorno de migrantes con nuevas costumbres de consumo; otro es el desarrollo del sector gourmet dentro del país debido a la llegada de franquicias extranjeras, quienes han exigido productos en cantidad y de calidad. Además el CIL revela que las ventas entre el 2005 al 2015 crecieron 3.4 veces al pasar de 71,4 millones a 243,1 millones en ese periodo. (Mónica Orozco, 2015)

En el contexto local el sector agropecuario de la provincia Bolívar aporta con un 3,6% al PIB provincial, esto debido al abandono de zonas rurales y la falta de apoyo por parte del poder gubernamental, así la principal actividad económica en la provincia es los servicios con un 71.7% de la producción bruta de la provincia, seguido por la agricultura con un 24.6% de la totalidad de la producción bruta a nivel provincial. (SENPLADES, Romina Arteaga, 2015)

Dentro de la aptitud y el uso de suelo según actividad agropecuaria en la provincia Bolívar presenta un 93% (364.234 ha), divididas de la siguiente manera: un 33% (129.847 ha) es apto para agricultura, un 55% (214.667 ha) es apto para la forestación, y un 5% (19.720 ha) tiene aptitud para pastos. Como observamos un

gran porcentaje de sector agropecuario muestra suelos aptos para el desempeño de actividades agropecuarias como el cultivo de granos, cereales y semillas oleaginosas, cultivo de hortalizas, cultivos frutales, cultivos de invernaderos y viveros, floricultura, ganadería bovina, ganadería porcina, ganadería avícola, ganadería ovina y caprina, ganadería de camélidos., apicultura y recolección de miel, entre otras de desarrollo. (SENPLADES, Romina Arteaga, 2015)

Así la provincia Bolívar, cuenta con una variedad de pisos climáticos que permiten una diversidad de cultivos que oscilan entre los 30 y de los cuales 9 son los que más sobresalen entre agrícolas y pecuarios. La ganadería también es otro de los elementos fuertes de la producción provincial con unas 180.000 ha de pastizales y suelos aptos para la crianza de ganados vacuno, siendo la parroquia Salinas una muestra de todo lo que se desarrolla en la provincia Bolívar. (SENPLADES, Romina Arteaga, 2015)

Dentro de los productos Salinerito que cuentan con un notable posicionamiento están los chocolates y los quesos, tanto en el ámbito nacional, como internacional. En un previo estudio realizado por la Universidad Pontificia del Ecuador, el 50% de la producción se distribuye en el mercado local, mientras que el otro 50% de algunos de los productos se exportan a países como Suiza, Alemania, Japón, Estados Unidos e Italia. (Mariana Lara S., 2014)

Dentro del mismo estudio se da conocer los productos de mayor comercialización dentro del Ecuador, siendo el queso mozzarella el de mayor consumo con un 45%, seguido por los chocolates trufa con un 30%, luego los embutidos con un 15% y finalmente las mermeladas que abarcan el 10% del consumo a nivel nacional. Pues con esto se menciona que EL Salinerito se ha enfocado en elaborar productos de buena calidad, más no en posicionar la marca en el mercado. (Mariana Lara S., 2014)

Corporación Gruppo Salinas se ha convertido en lo dicho, un referente de trabajo basado en economía solidaria, no solo a nivel local, provincial y nacional, sino también un referente a nivel internacional de cómo se trabaja en equipo uniendo esfuerzos y explotando talentos. Salinas, una comunidad que hace apenas unos 40

años era una de las tantas comunidades bolivarenses afechados por la pobreza y la desnutrición crítica de su habitantes.

Se conoce que en referencia a quesos, la marca Salinerito es conocida en un 66%, siendo este producto su principal referente en el contexto nacional, si alguien menciona Salinas o Salinerito, lo primero que le viene a la mente son quesos. En este punto se ha logrado un notable posicionamiento, pero es lo único (a más de los chocolates) en lo que se lo reconoce. (Mariana Lara S., 2014)

Dentro de un estudio previo para el posicionamiento de El Salinerito, se menciona que este no ha realizado nunca una segmentación de mercado, y de esta manera no ha logrado determinar cuáles son los atributos más importantes de la marca para llegar al consumidor. Tampoco se ha realizado investigación ni estudios para lograr establecer qué nivel de participación y posicionamiento tiene la marca en el mercado.

## **5.2.METODOLOGÍA INVESTIGACIÓN**

Dentro del proceso de elaboración del proyecto de investigación se define la línea de investigación a realizar la cual se ha decidido el tema de estudio denominado Modelo de gestión de marca para la corporación Gruppo Salinas que contribuya al incremento de consumidores leales a la marca SALINERITO.

Desarrollando la línea de investigación dirigido a Proyecto de Investigación Gestión del Cliente adquiriendo como población de estudio a la zona centro del Ecuador integrándose con las provincias de Bolívar, Chimborazo, Tungurahua y Cotopaxi. Agrupando a nuestro nivel de investigación a las diferentes tiendas de El Salinerito y las empresas que conforman la Corporación Gruppo Salinas.

La investigación se lo realizara en forma cualitativa y cuantitativa, por cuanto se utilizara información interna de la Corporación Gruppo Salinas así como de los clientes que colaboraran con información para el análisis y el cumplimiento de los objetivos propuestos por la Corporación Gruppo Salinas.

### **5.2.1. Métodos teóricos**

#### **5.2.1.1.Análisis – síntesis.**

Es un método analítico que consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual (análisis), y la reunión racional de elementos dispersos para estudiarlos en su totalidad (síntesis) (Blázquez, 2001).

Mediante este enfoque, es posible abordar y plantear el problema de investigación, debido a que el procedimiento permite la asimilación teórica y práctica del fenómeno como fuente de estudio. De modo que, el método expresa la dirección de la investigación, de forma precisa y concreta.

### **5.2.1.2. Investigación**

*Investigación de campo:* Se utiliza para recolectar datos que permitan obtener, a través de los clientes la información directa de la realidad así como para conocer el grado de satisfacción del producto el cual se realizara con el fin de determinar una posible solución al problema.

*Investigación bibliográfica:* Se realiza con el objeto de conocer, analizar y profundizar a través de documentos científicos relacionados con el tema como libros, revistas técnicas, tesis de grado y todos los medios que sirvan para el desarrollo del presente proyecto como base para la investigación.

*Investigación descriptiva:* Se utiliza para la descripción de la información obtenida mediante la observación, entrevista y cuestionario los cuales permitirán tener referencias de la investigación realizada y así poder obtener una correcta interpretación de los resultados para poder solucionar el problema.

*Investigación cualitativa:* Es aquella que busca comprender la complejidad de los fenómenos sociales a partir de los significados que los sujetos les conceden. Realiza un análisis inductivo, y los datos son narrativos (Silva, 2006).

*Investigación cuantitativa:* Busca determinar la extensión de los fenómenos sociales y establecer relaciones causales. Utiliza técnicas que permiten realizar mediciones, los datos son numéricos y el análisis es fundamentalmente deductivo y estadístico (Silva, 2006).



## **5.2.2. Métodos empíricos**

### **5.2.2.1. Observación Científica**

A través de la observación científica se logra observar y registrar los comportamientos y eventos de forma directa, mediante la observación concluyente (estructurada) y la exploratoria (no estructurada), en donde la concluyente permitirá verificar y cuantificar toda la información obtenida y la observación exploratoria que admite examinar el problema y tener un conocimiento claro del contexto y así comprobar la hipótesis, esto se lo realiza a través de encuestas y entrevistas.

### **5.2.2.2. Encuesta**

La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados (Vidal Díaz de Rada Iguzquiza, 2001). A diferencia del resto de técnicas de entrevista, la particularidad de la encuesta es que realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación social similar.

Para conseguir la máxima estandarización en la recolección de la información es preciso elaborar un formulario donde quedan recogidas una serie de preguntas que se plantea de manera semiestructurada.

## **5.2.3. Población y muestra**

Para el desarrollo de la Investigación es necesario determinar la población que se tomara, la misma que será la población económicamente activa (PEA), que de acuerdo al INEC (2010) está representado por 239.028 habitantes y va dirigida a nuestros clientes y a personas naturales. Además se realizara una breve recolección de información a cada una de los directivos de las 6 empresas que componen a la Corporación Gruppo Salinas para conocer el nivel de gestión de marca que se desarrolla.

Entonces:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

Z = 1,96

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia  $1 - 0.5 = 0.5$

N = Población 329.856

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 239.028}{0.05^2 * (239.028 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{316793,70}{829.60}$$

$$n = 383$$

En una población total de 239.028 habitantes se obtiene una muestra de 383 personas, divididas en las provincias de Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi, a quienes se les aplicara una encuesta establecida para conocer nuestra variable dependiente de posicionamiento.

Fuente: [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec) Censo 2010

**Tabla 2. Plan de recolección de información.**

	<b>Variable Independiente</b>	<b>Variable Dependiente</b>
1. ¿Porque?	Establecer el impacto de la gestión de marca en las empresas de economía solidaria (agropecuarias).	Conocer el nivel actual de posicionamiento de la marca Salinerito.
2. ¿A qué personas?	Directivos de las empresas.	Clientes externos (consumidores).
3. ¿Sobre qué aspectos?	Gestión de la marca en la empresas de economía solidaria (agropecuarias)	El posicionamiento de la marca Salinerito
4. ¿Quién?	Investigadores: Ángel Polibio Villacrés G. Juan Gabriel Saltos C.	Investigadores: Ángel Polibio Villacrés G. Juan Gabriel Saltos C.
5. ¿Cuándo?	Junio 2017	Junio 2017
6. ¿En qué lugar?	Provincia de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi.	Provincia de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi.
7. ¿Con que técnica?	Encuesta	Encuesta
8. ¿Con que instrumentos?	Cuestionario semiestructurado	Cuestionario semiestructurado

**Fuente:** Encuesta a consumidores del sector de empresas de economía solidara (agropecuarias) de las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi.

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacrés García

*Operacionalización de Variables (Independiente)*

**Tabla 3. Operacionalización de Variables – Independiente**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	ESCALA/ MÉTRICA	INSTRUMENTO		TÉCNICA	UNIDAD DE MEDIDA	ESTADÍSTICO
					ESTRUCTURAD O	NO ESTRUCTURAD O			
<b>GESTIÓN DE MARCA</b>	IMAGEN	Asociación De Marca	¿La imagen de marca tiene una clara asociación con los atributos, beneficios y la actitud que sus productos representan?	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado
		Personaje De La Marca	¿Su imagen de marca está basada en rasgos de personalidad humana?	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado
		Unicidad De Asociación De Marca	A su criterio ¿El Salinerito ofrece productos de muy buena calidad?  ¿Para la creación de su imagen de marca se ha realizado un marco de referencia estructurado (propuesta única de valor)?	Likert  Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado
	IDENTIDAD	Internalidad	¿Conoce en donde está ubicada la empresa El Salinerito?  ¿La identidad de la marca,	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado

			proyecta la cultura, misión, visión de la organización?						
		Externalidad	¿Ha recibido una buena atención por parte del personal de ventas, al momento de adquirir productos de la marca El Salinerito?	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado
ARQUITECTUR A		Grafica De La Cartera De Marca	¿Utiliza elementos visuales (letra, palabra, frase, símbolo) usted para reconocer la marca Salinerito?  ¿Para la creación de la arquitectura de la marca, se ha analizado la presentación del producto, y se lo ha registrado jurídicamente?	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado
		Diseño De La Estructura Del Portafolio	¿Se ha realizado un diseño estructural de portafolio de marca, para maximizar la cobertura de mercado?	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado
		Tipo De Marca	¿Conoce usted las marcas asociadas a la marca El Salinerito?  ¿Dentro de la arquitectura de marca, conoce que “tipo” de	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado

			marca maneja su organización?						
		Rol Estratégico De Agrupamiento De Marca	<p>¿Se ha estudiado la relación que tiene la marca con sus principales actores (producto, consumidor, empresa, marca) a través de un rol estratégico de agrupamiento de marca?</p> <p>¿Escoja una actividad a lo que usted cree se dedica El Salinerito</p>	<p>Likert</p> <p>Producción Comercialización Industrialización Servicios Distribución</p>	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado
	NOTORIEDAD	Top Of Mind	¿Se ha realizado por parte de su organización estudios de posicionamiento de marca?	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado
		Notoriedad Espontanea	<p>Mencione las marcas de lácteos (quesos) que más recuerda.</p> <p>¿Qué tan familiar le resulta la marca...? De acuerdo a la siguiente valoración.</p>			X	Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado
		Notoriedad Sugerida	De las siguientes marcas de lácteos nacionales, ¿Cuál ha escuchado?	<p>El Ranchito Reyqueso Salinerito Toni Kiosco</p>			X	Encuesta	Cualitativa

		Calidad Percibida	¿El valor de la marca está dado por la calidad percibida por parte de los consumidores?		X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado
	VALOR	Lealtad	¿Adquiere productos de la marca Salinerito?	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado
		Comportamiento Del Mercado	En lo que va del año (2017), ha adquirido productos de la marca Salinerito	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado
		Reconocimiento Del Nombre	Si conoce Salinerito ¿Tiene una buena percepción de imagen de la marca?	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado
			¿El valor de la marca está dado por la intención de compra de los consumidores?	Likert	X		Encuesta		

*Operacionalización de Variables (Dependiente)*

**Tabla 4. Operacionalización de Variables - Dependiente**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	ESCALA/ MÉTRICA	INSTRUMENTO		TÉCNICA	UNIDAD DE MEDIDA	ESTADÍSTICO
					ESTRUCTURAD O	NO ESTRUCTURADO			
<b>POSICIONAMIENTO</b>	Plataforma de la marca	Personalidad de la marca	¿Con qué asocia Usted la imagen característica del Salinerito? Por favor marque una sola respuesta	Naturaleza Campo Sierra Comunidad Familia Artesanía Progreso	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado
			¿Considera que la marca es reconocida por identificación verbal-visual?	Likert					
	Comunicación	¿A través de que medio escuchó por primera vez de la marca El Salinerito?	Radio Prensa Televisión Redes sociales Por un amigo	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado	
			¿Se realiza un presupuesto anual o periódico para inversión en publicidad de la marca?		X		Encuesta		



				Likert					
		Segmentación de mercado	¿Cuenta con registros de que tipos de clientes tiene su organización?	Likert  Likert	X		Encuesta	Cuantitativa	Análisis Bivariado

## 6. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para validación del instrumento será necesario un estadístico de fiabilidad para la estimación de validez en los instrumentos que utilizaremos, por tal motivo, se ha medido la fiabilidad manejando el coeficiente alfa de Cronbach, ya que nos muestra el nivel de profundidad de interrelación de las diferentes preguntas y miden la fiabilidad entre los ítems y cuando alfa es superior a 0,7 el resultado es mayor se procede aplicar el instrumento.

(Abad, 1997).

### FIABILIDAD – CUESTIONARIO DE ENCUESTA CONSUMIDORES

**Tabla 5.** Resumen de procesamiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	383	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Fuente:** Encuestas a consumidores y personas naturales de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi.

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres G.

**Tabla 6.** Estadístico de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,809	,812	4

**Fuente:** Encuestas a consumidores y personas naturales de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi.

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres G.

**Tabla 7.** Total estadísticas de elemento

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Del siguiente listado de marcas, ¿Cuál es la primera que le viene a la mente?	9,10	3,287	,888	,874	,667
¿Conoce en donde está ubicada la empresa El Salinerito?	7,67	6,383	,784	,746	,702
¿Utiliza elementos visuales (letra, palabra, frase, símbolo) para reconocer la marca Salinerito?	8,33	6,236	,838	,764	,680
¿Recuerda usted alguna de las marcas asociadas a la marca El Salinerito?	10,88	9,069	,244	,095	,890

**Fuente:** Encuestas a consumidores y personas naturales de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi.

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres G.

## FIABILIDAD – CUESTIONARIO DE ENCUESTA EMPRESARIOS

**Tabla 8.** Resumen de procesamiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	7	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	7	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Fuente:** Encuestas a representantes de empresas de la Corporación Gruppo Salinas

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres G.

**Tabla 9.** Estadístico de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,877	,873	8

**Fuente:** Encuestas a representantes de empresas de la Corporación Gruppo Salinas

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres G.

**Tabla 10.** Total estadísticas de elemento

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿La imagen de marca tiene una clara asociación con los atributos, beneficios y la actitud que sus productos representan?	11,43	8,286	,102	.	,912
2. ¿Su imagen de marca está basado en rasgos de personalidad humana?	11,71	6,905	,576	.	,869
4. ¿La identidad de la marca, proyecta la cultura, misión, visión de la organización?	11,86	7,143	,548	.	,871
7. ¿Dentro de la arquitectura de marca, conoce que “tipo” de marca maneja su organización?	11,71	6,238	,856	.	,837
9. ¿Cómo han incidido los factores de la gestión de marca en el posicionamiento de los productos Salinerito?	10,71	6,238	,856	.	,837
10. ¿Considera que la marca es reconocida por identificación verbal-visual?	11,29	7,571	,527	.	,873
11. ¿Se realiza un presupuesto anual o periódico para inversión en publicidad de la marca?	11,71	6,238	,856	.	,837
12. ¿El valor de la marca está dado por la calidad percibida por parte de los consumidores?	11,57	6,286	,835	.	,840

## 7. PROCESAMIENTO DE DATOS

Par el procesamiento de la información se realizó varios pasos:

- Selección de categorías que estudia la gestión de marca.
- Técnica para la recolección de datos: encuesta
- Definición del instrumento \_ preguntas semi estructuradas.
- Corrección de preguntas.
- Organizar preguntas adecuadamente.
- Revisión por parte d expertos del instrumento.
- Simulación de encuesta
- Feed back de acuerdo a la simulación.
- Aplicación de la encuestas en las Pymes de la corporación Gruppo Salinas y del sector. Aplicación de encuestas en consumidores y personas de Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi.
- Procesamiento de la información obtenida en el programa SPSS.
- Análisis de resultados de estadísticos.

### REGRESIÓN SIMPLE

**Tabla 11. Resumen de procesamiento de datos**

Resumen de procesamiento de casos		N	Porcentaje
Casos sin ponderar <sup>a</sup>			
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	6	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	6	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		6	100,0

a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

**Fuente:** Encuestas a representantes de las empresas de la Corporación Gruppo Salinas.

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres G.

**Tabla 12. Tabla de Clasificación a, b.**

**Tabla de clasificación<sup>a,b</sup>**

Observado		Pronosticado			
		¿Cómo han incidido los factores de la gestión de marca en el posicionamiento de los productos Salinerito?		Corrección de porcentaje	
		No posicionado	Posicionada		
Paso 0	¿Cómo han incidido los factores de la gestión de marca en el posicionamiento de los productos Salinerito?	No posicionado	4	0	100,0
		Posicionada	2	0	,000
	Porcentaje global				66,6

La constante se incluye en el modelo.

**Fuente:** Encuestas a representantes de las empresas de la Corporación Gruppo Salinas.

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres G.

En nuestra evaluación del modelo a través estadístico descriptivos, se tomó la de tablas cruzadas para evaluar la pregunta clave dentro de la gestión de marca en la Corporación Grupo Salinas, en base a las respuestas obtenidas, teniendo así un porcentaje global de 66,6% se encuentra no posicionado en base a lo observado y pronosticado.

## ANÁLISIS BIVARIADO

**Tabla 13. Variables que están en la ecuación**

**Las variables que están en la ecuación<sup>a</sup>**

	Puntuación	gl	Sig.
Paso 0 Variables IMAGEN_2	7,000	1	,000
IDENTIDAD	7,000	1	,008
NOTORIEDAD_1	,875	1	,350
VALOR_2	3,937	1	,047

**Variables:** Imagen, Identidad, Notoriedad, Valor.

**Fuente:** Encuestas a representantes de las empresas de la Corporación Gruppo Salinas y del sector.

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres G.

### Análisis:

En base al análisis bivariado obtenemos a las variables de Imagen (,000), Identidad (,008), Notoriedad (,350), y Valor (,047), como observamos el nivel de significancia que se ha obtenido con cada una de las variables si son significativas dentro de la ecuación a excepción de la notoriedad las demás variables son aceptables respecto a la asociación.

## PRUEBA OMNIBUS

**Tabla 14. Pruebas Ómnibus**

### Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1 Escalón	9,561	3	,000
Bloque	9,561	3	,000
Modelo	9,561	3	,000

**Fuente:** Encuestas a representantes de las empresas de la Corporación Gruppo Salinas y del sector.

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres G.

### Análisis:

En la validación del modelo hemos utilizado el método de la prueba ómnibus, a través del cual calcularemos el grado de significancia y si este sobre pasa 0.05 las variables que se han seleccionado no serán las que evalúen el posicionamiento de cierto producto, empresa o sector a través del modelo de regresión logística. En este caso son aceptables las variables seleccionadas, ya que su grado de significancia es de 0,00.

## R CUADRADOS

**Tabla 15. Resumen del modelo**

### Resumen del modelo

Escalón	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	6,404 <sup>a</sup>	,587	,746

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 18 porque se ha detectado un ajuste perfecto. Esta solución no es exclusiva.

**Fuente:** Encuestas a representantes de las empresas de la Corporación Gruppo Salinas y del sector.

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres G.



**Análisis:**

En el cuadro del resumen del modelo nos permite medir el logaritmo de la verosimilitud -2, el cual permitirá medir el punto de coincidencia del modelo con los datos, el R cuadrado de Cox y Snell para la estimación de la proporción de la varianza en la variable dependiente a partir de la variable independiente, además debemos tomar en cuenta que el modelo analizado desde el R cuadrado de Cox y Snell, debe encontrarse entre 0 y 1 para ser aceptable, en nuestra información se refleja un valor de 0,587, lo que significa que el 58,7% de la variación en base a la variable dependiente se encuentra explicado a través de la variable que se encuentra en el modelo (gestión de marca).

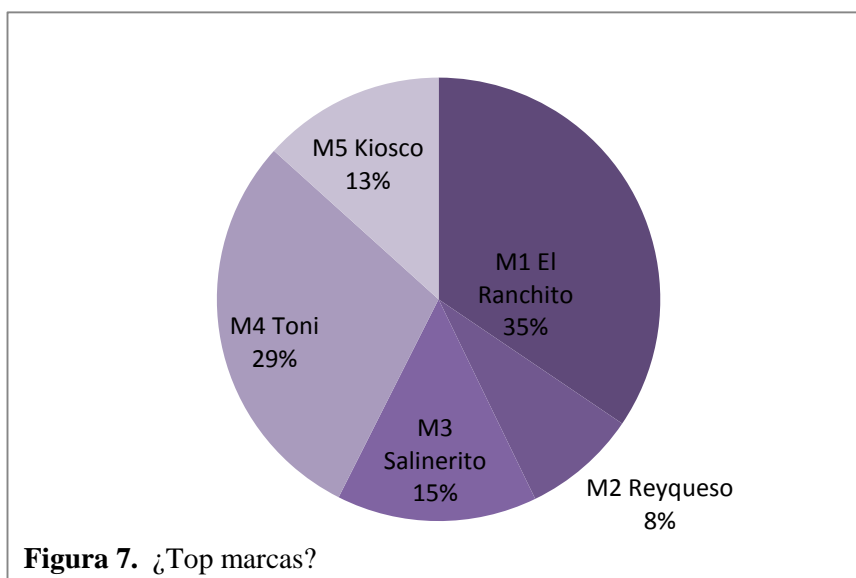
## 8. RESULTADOS

Las encuestas a los consumidores y personas naturales, se realizó con el fin de conocer el nivel actual de posicionamiento de la marca Salinerito. Tomando como población la PEA y tras realizar la ecuación para la muestra obtuvimos un resultado de 383 personas a quienes aplicar las encuestas.

### 8.1.ENCUESTAS A CONSUMIDORES Y PERSONAS NATURALES

**Pregunta #2: Del siguiente listado de marcas, ¿Cuál es la primera que le viene a la mente?**

M1	El Ranchito	132
M2	Reyqueso	32
M3	Salinerito	56
M4	Toni	112
M5	Kiosco	51
	<b>Total</b>	<b>383</b>



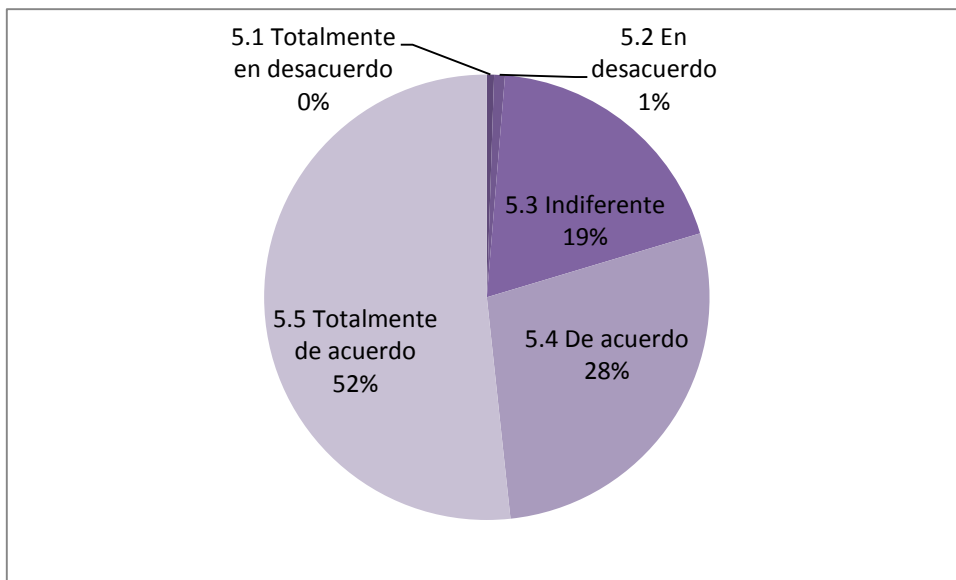
**Fuente:** Encuestas a consumidores y personas naturales de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi.  
**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres G.

#### **Análisis:**

Como observamos en el gráfico El Salinerito ocupa un 15% del mercado en el cual se desarrolla, siendo El Ranchito la marca que mayor cuota de mercado tiene con el 35% del total, seguidos por Toni con el 29%, luego Kiosco con el 13% y finalmente Reyqueso con el 8%.

**Pregunta #6: ¿Conoce en donde está ubicada la empresa El Salinerito?**

5.1 Totalmente en desacuerdo	2
5.2 En desacuerdo	3
5.3 Indiferente	73
5.4 De acuerdo	107
5.5 Totalmente de acuerdo	198
<b>Total</b>	<b>383</b>



**Figura 8.** Conocimiento empresa -marca

**Fuente:** Encuestas a consumidores y personas naturales de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi.

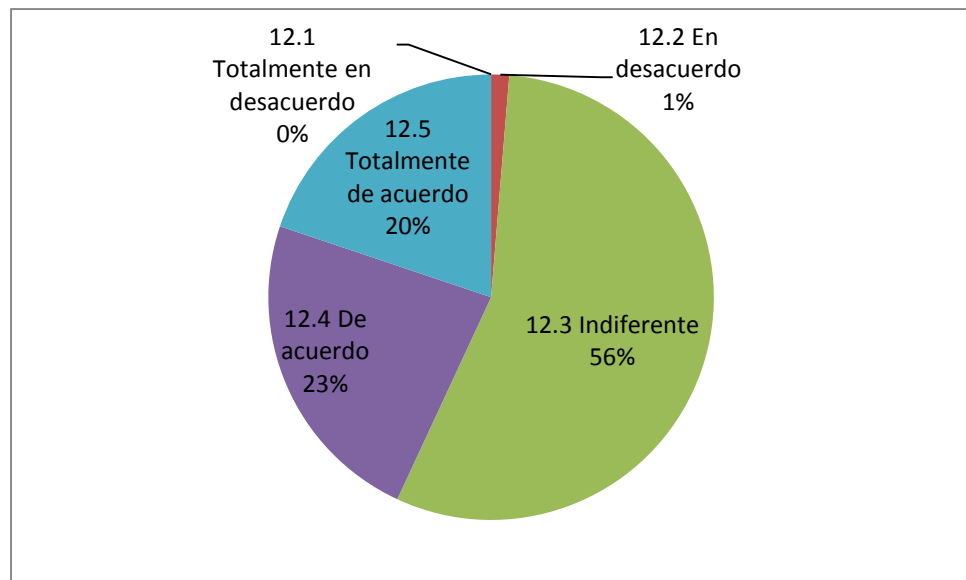
**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres G.

**Análisis:**

Si tomamos las respuestas 5.4 y 5.5 como positivas del 28% y 52% obtenemos un 80% de personas que conocen en donde está ubicada la empresa el Salinerito y un 20% que tiene dudas o que de plano no conoce, dándonos así una tarea importante dentro de la fase de notoriedad de marca para aplicar estrategias de desarrollo de mercado.

**Pregunta #12: ¿Utiliza elementos visuales (letra, palabra, frase, símbolo) para reconocer la marca Salinerito?**

12.1 Totalmente en desacuerdo	0
12.2 En desacuerdo	5
12.3 Indiferente	213
12.4 De acuerdo	89
12.5 Totalmente de acuerdo	76
<b>Total</b>	<b>383</b>



**Figura 9.** Reconocimiento elemento visuales

**Fuente:** Encuestas a consumidores y personas naturales de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi.

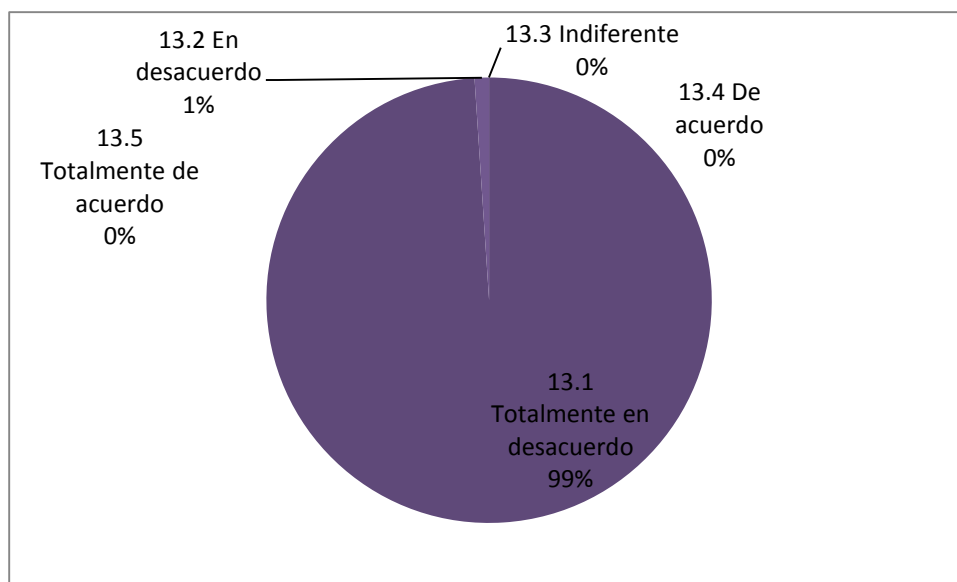
**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres G.

**Análisis:**

Otras de las preguntas importantes que se realizó fue el reconocimiento de la marca, en esta la mayoría menciona que le parecía indiferente el reconocer a la marca a través de signo visuales con un 56%, respuestas que a mi parecer no encajan con lo que se había pensado inicialmente, debido a que El Salinerito es reconocido por su marca y en especial por su nombre o isotipo.

**Pregunta # 13. ¿Recuerda usted alguna de las marcas asociadas a la marca El Salinerito?**

13.1 Totalmente en desacuerdo	379
13.2 En desacuerdo	4
13.3 Indiferente	0
13.4 De acuerdo	0
13.5 Totalmente de acuerdo	0
<b>Total</b>	<b>383</b>



**Figura 10.** Marcas asociadas

**Fuente:** Encuestas a consumidores y personas naturales de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi.

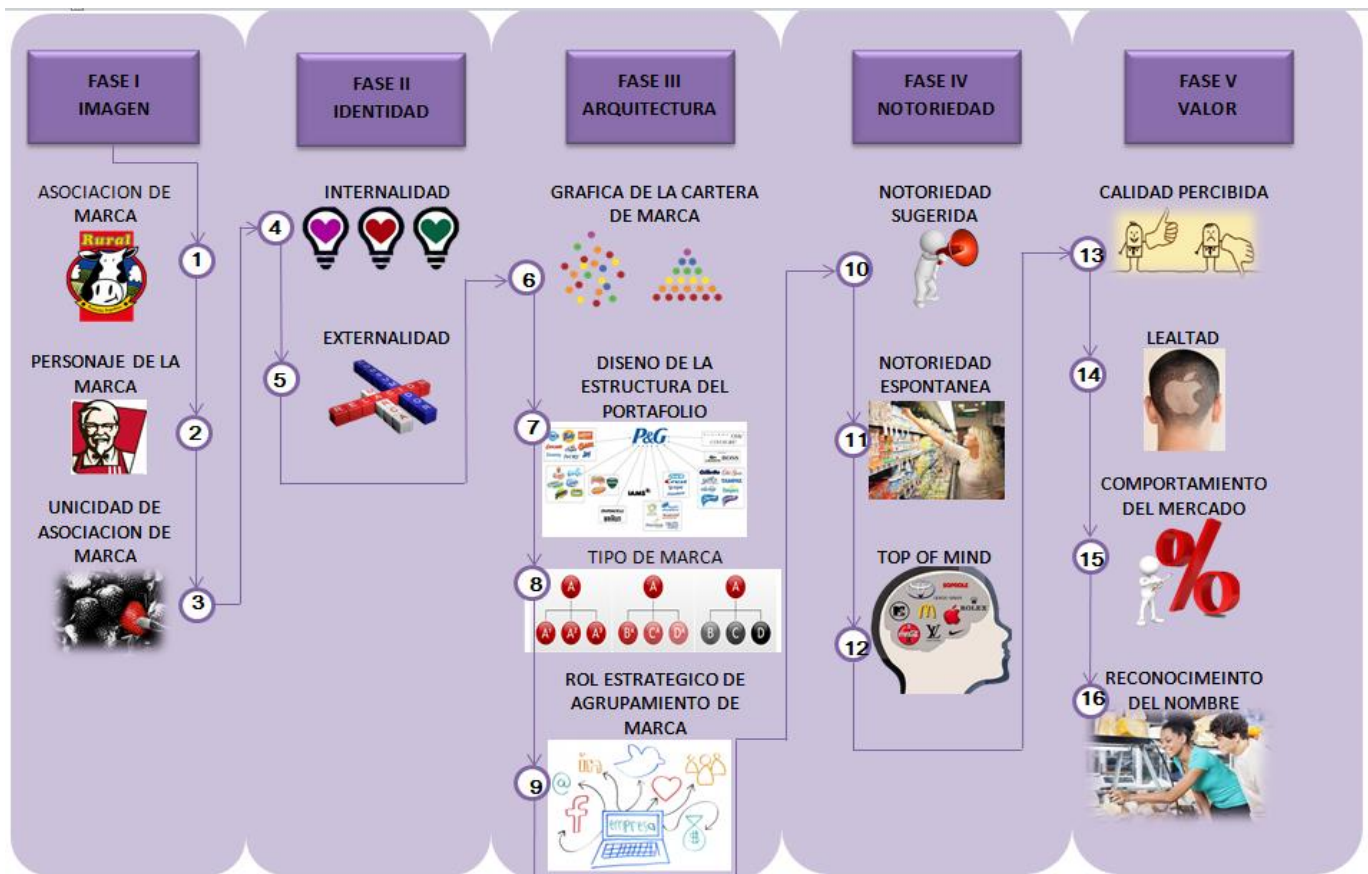
**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres G.

**Análisis:**

En esta pregunta para conocer que tanto conocían las demás marcas de las empresas que conforman la Corporación Gruppo Salinas se obtuvo un total y rotunda negación con la pregunta pues un 99% de los encuestados no conocen de ellas, y solo el 1% de ellas conocían pero solo algunas de estas como Funorsal, Texsal y la Fundación Salesiana, esto debido a que desarrollaron trabajos o estudios en Salinas o porque tuvieron guías dirigidas en su vista a la parroquia manifestaron.

## 8.2.CUADRO OPERATIVO DE PROCESO DE GESTIÓN DE MARCA

### MODELO ANPOL BRAND



**Figura 11.** Cuadro operativo de proceso de gestión de marca - Modelo ANPOL BRAND

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de modelos investigados previamente.

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres García

#### Interpretación:

La gestión de marca es significativa al momento de obtener posicionamiento en la mente de nuestros consumidores, para ello es necesario trabajar en cada uno de los componentes de la marca como la imagen, identidad, arquitectura, notoriedad y el valor de la marca. Si gestionamos a la perfección estos 5 factores de la gestión de marca, se lograra obtener una ventaja competitiva sólida y que influirá en las decisiones de compra de los consumidores.

En el cuadro de proceso se muestra a la gestión de marca en 5 fases que están distribuidas en 16 actividades, empezando por la imagen de la marca en donde se trabajara como iniciador del proceso, seguido por la identidad que la empresa reflejara a su target, luego la arquitectura para tener normas y reglas claras en el tratamiento de la marca, para así llegar a la evaluación de la marca a través de la notoriedad que esta llega a tener en los consumidores y terminar con la valoración de la marca mediante porcentajes o cuotas de mercado y la calidad que ofrece.

## 9. DISEÑO DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

### 9.1.Fase I

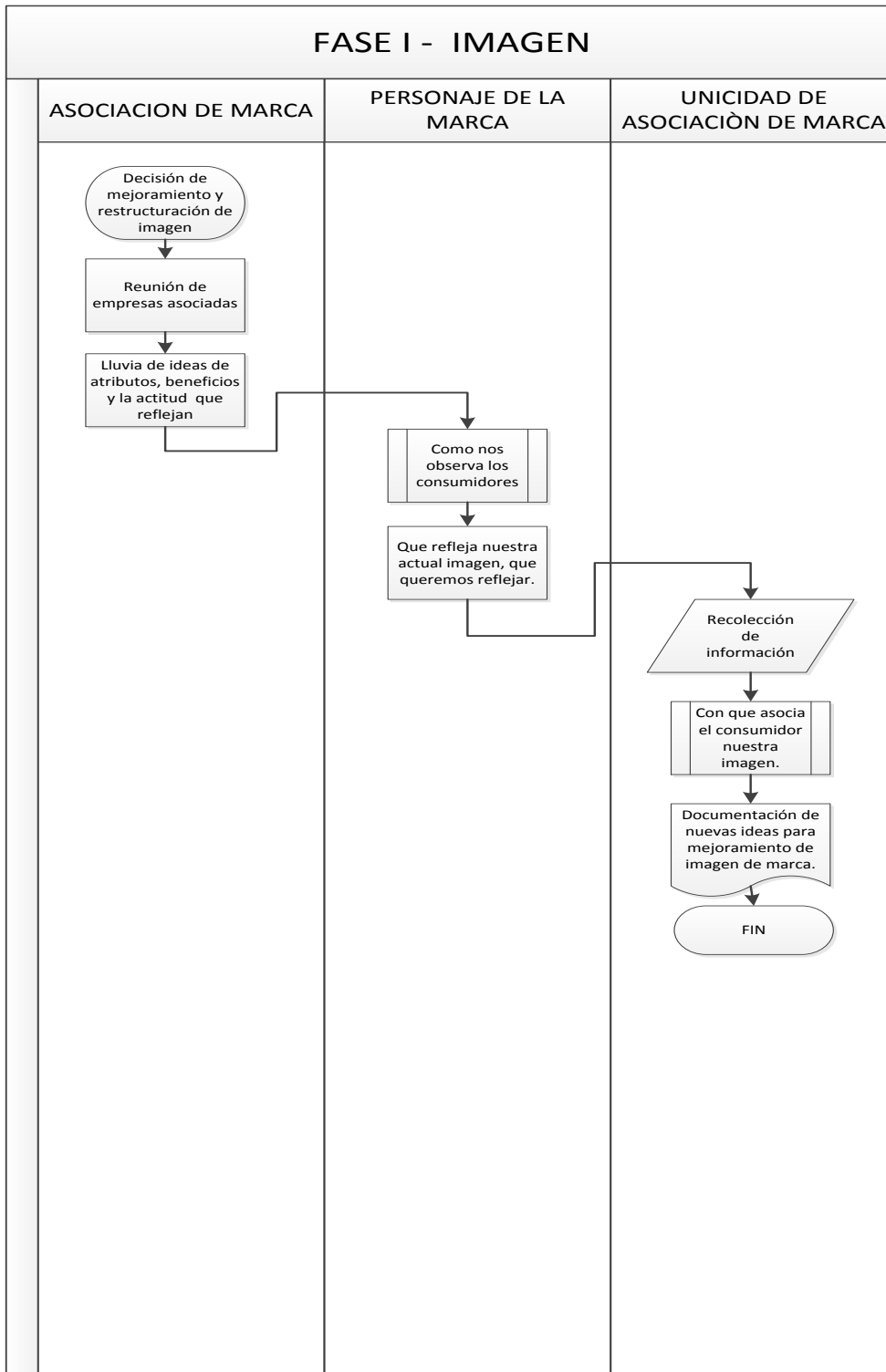
El modelo de gestión de marca empieza con la fase 1 de la imagen, en donde los encargados del área de marketing y ventas de la empresa deben tomar la decisión de mejoramiento o reestructuración, tras esto hacer un breve análisis de los atributos y beneficios que buscan proyectar a través de su marca, para así generar una lluvia de ideas sobre la asociación que puede tener la marca con sus productos o servicios y tener una clara asociación de marca. También se debe tomar en cuenta el personaje de la marca, que debe reflejar rasgos de personalidad humana, de esta manera se obtendrá un mayor efecto e impacto en la mente de los consumidores.

La marca es un signo de personalización para la empresa los consumidores demandan de elementos referidos para reconocer una determinada marca, es decir, como si la hubiesen visto u oído anteriormente, ya sea por un factor verbal (una palabra, una frase, un sonido, o una letra), factores que son conductores de la manifestación de la marca. El factor visual (una imagen, una figura, un trazo, o un símbolo), son factores que configuran el diseño en cada uno de ellos, la imagen puede ser fuerte o llamativa porque con ello promueve la curiosidad del consumidor por conocer la oferta del producto, personalizada cuando representa algún factor en específico para diferenciarse de las demás y didáctica cuando interactúa con la marca, el tipo de figura representa la forma de la marca, el círculo indica suavidad, sensualidad, femineidad especialmente en las mujeres, el cuadrado indica dureza, masculinidad y honestidad en marcas para hombres y el triángulo indica la calma ,tranquilidad es decir energía y autorrealización.

Los rasgos pueden ser finos para ,simbolizar simplicidad, delicadeza y sensualidad, los trazos gruesos indican fuerza, energía e impacto, líneas largas vivacidad y experiencia, líneas cortas firmeza y juventud y por último los símbolos en donde se contrastan el color y fondo de la marca puede ser gráfico, personalizado y verbal, por ejemplo en un cuadro cuando el texto menciona alguna promoción o producto gratis, en este atapa el consumidor es capaz de identificar la marca de forma visual y verbal, ello contribuye a la primera fase de la gestión de marca que será la selectividad de la imagen de marca.

En conclusión es importante que los factores transmitan lo que quiere representar la empresa a través de la imagen en contribución a una mejor percepción para el consumidor ya que es sustancial para continuar con el proceso de gestión de marca.

## Diagrama de flujo



**Figura 12.** Diagrama de flujo Fase I - Imagen

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres García



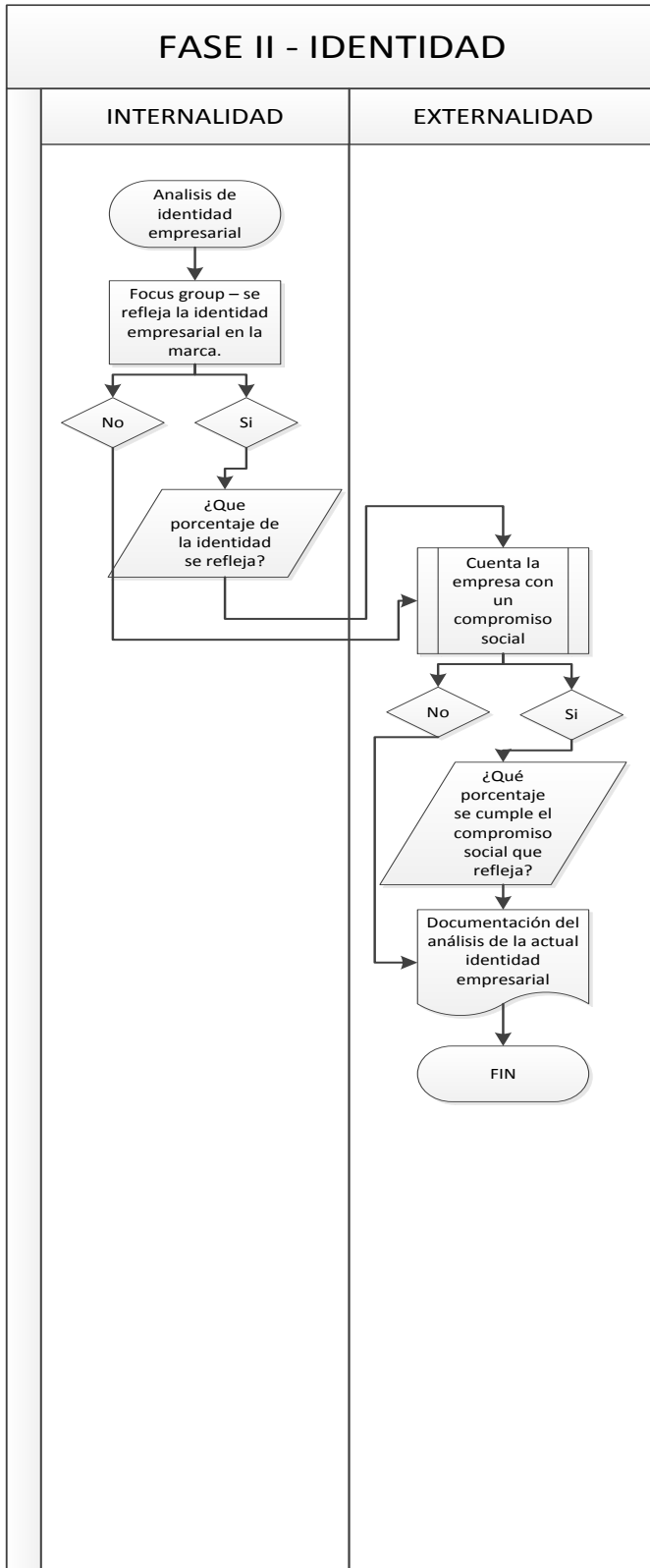
## **9.2.Fase II**

Dentro la segunda fase de la gestión de marca, se encuentra el factor identidad, dentro del cual se busca reflejar la identidad propia de la empresa, tanto internamente (valores, cultura, misión, visión) como externamente (personalidad de la marca, compromiso social) ya que la imagen solo muestra lo que a la empresa como un ente de lucro, pero la identidad la mostrará de manera humana y comprometida con los objetivos y compromiso social.

Dentro de esta fase buscaremos en primer lugar identificar a la empresa internamente, a través de un focus group en el cual analizaremos la misión, visión, valores que rigen, y la cultura empresarial, las cuales deben estar reflejados en la marca de manera práctica y visible, para esto buscaremos tener un complemento con la primera fase de la gestión de marca, la imagen y de esta manera daremos identidad y significado a cada uno de los elementos que escojamos o creemos para la marca.

Dentro de la identidad también se busca identificar a la marca externamente a través de un compromiso social con la sociedad y un trabajo responsable y honroso, además se analiza el porcentaje de aceptación de captación que tenemos en nuestros consumidores como una empresa humana, pues será de vital importancia mostrarse ante los consumidores como una empresa de prestigio, que no solo trabaja por el bien propio, sino por el bien común de toda una sociedad. Así se logrará formar una fuerte relación empresa-consumidor.

## Diagrama de flujo



**Figura 13.** Diagrama de flujo Fase II - Identidad

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres García

### **9.3.Fase III**

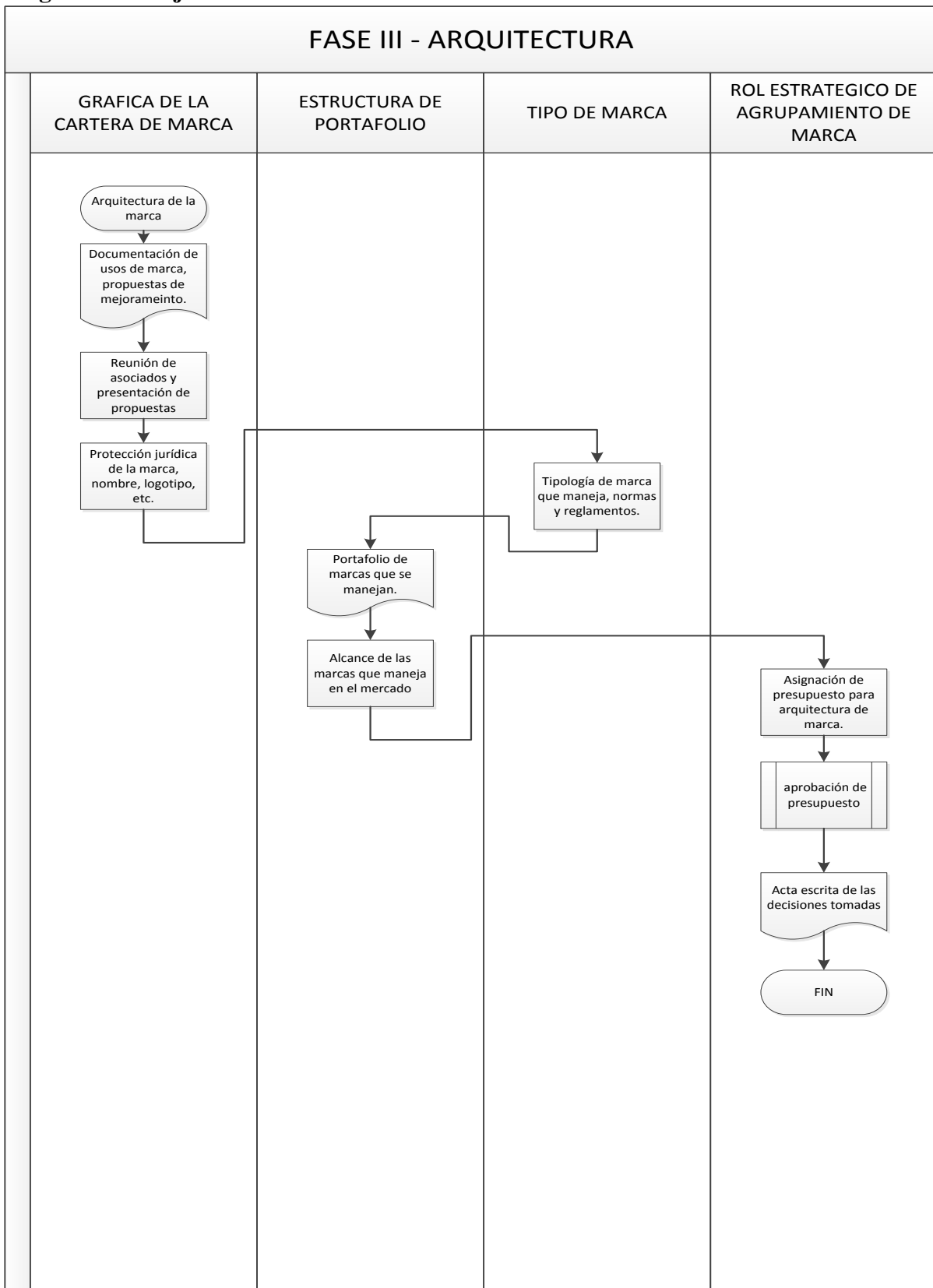
Dentro de la tercera fase, la arquitectura, busca trabajar a la marca de manera más formal y técnica, iniciando por la gráfica de cartera de marca, al tratarse de una gestión de marca para Pymes se iniciará por la solidificación y estructura plasmada en papel del nombre, logotipo, colores empresariales y símbolos que lo representan, para posterior poder a través de un manual de uso de marca, sentar sus derechos de autoría y derechos de uso de imagen de la empresa a través de protección jurídica, además de establecer la marcas principales que los representan y las diferentes sub-marcas de una asociación que puede existir en empresas de economía popular y solidaria.

Dentro del diseño de la estructura de portafolio, el departamento encargado de marketing y ventas, analizara conjuntamente con el directorio o la coordinación de la institución, la cobertura que existe y la cobertura que se puede llegar a operar a un nivel más alto de ventas , estableciendo así la logística que se manejara y destinando un presupuesto para el mismo.

También se ha de dar a conocer de manera escrita el tipo de marca que maneja la corporación, cooperativa o fundación, ya que al estar asociada con varias empresas, se deberá escoger una solo imagen de marca que los represente, y esta deberá regir para todas las empresas asociadas y cumplir con las normas de uso de marca que previamente se documentó.

En el rol estratégico de agrupamiento de maca a través de una imagen de marca madre, se busca captar mayor mercado, al contar con una mayor presupuesto se logrará llegar a una mayor audiencia a través de canales de comunicación acertados y que proporcionaran a la empresa una mayor rentabilidad a mediano y largo plazo, reflejando siempre la relación que existe dela marca con la empresa, el consumidor, el producto y la misma marca en sí.

## Diagrama de flujo



**Figura 14.** Diagrama de flujo Fase III - Arquitectura

**Fuente:** Elaboración Propia

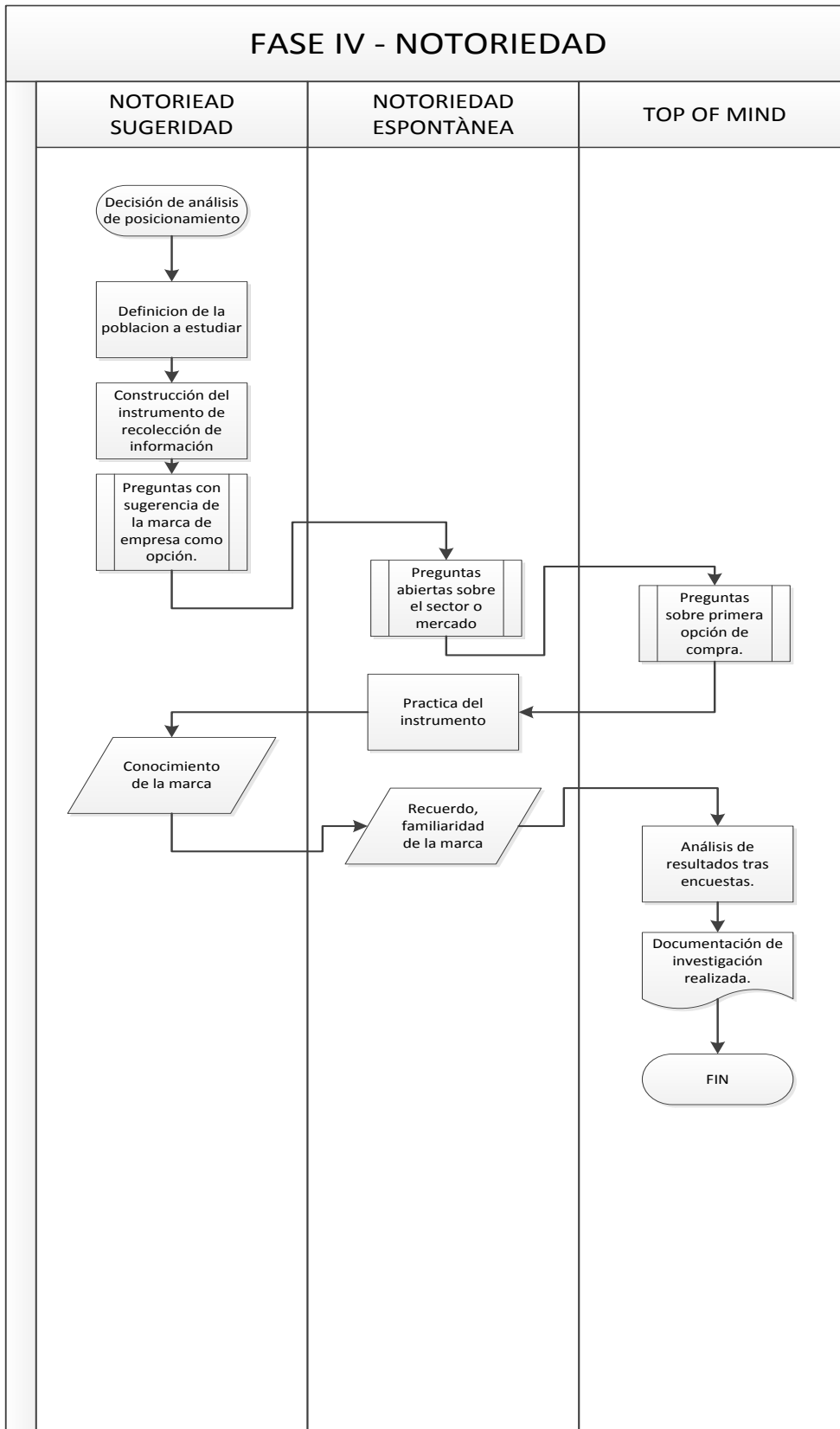
**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres García

#### **9.4.Fase IV**

La cuarta fase, se trata de una etapa de valoración de marca por parte del consumidor, a través de esta fase de notoriedad se examina el posicionamiento de la marca en la mente de nuestros consumidores, así se podrá conocer que tan efectivo ha sido el trabajo de gestión de marca hasta este momento, en esta fase se evalúa a la notoriedad de marca en tres niveles primero a través de notoriedad sugerida, en donde el consumidor previamente segmentado, dará a conocer su punto de conocimiento de la marca a través de la experiencia previa con los productos sea este tácito a través de teorías de cierto producto o un conocimiento explícito a través de un lenguaje formal del producto o servicio esta recolección de información se realizara a través de un instrumento estructurado con preguntas claves, para luego pasar a un segundo nivel que es el de la notoriedad espontanea (recuerdo), el que se da como la palabra lo indica de manera espontánea, sin ninguna clase de estímulo por parte de quien evalúa el nivel de notoriedad de marca, para así llegar al top, que es el nivel máximo de posicionamiento de marca pues aquí solo se encontraban las marcas que son acogidas no solo por su calidad, sino por una relación afectiva que existe ya con la marca misma , más allá que con sus productos. Se concluirá con la documentación de la investigación realizada.

Es en este último nivel el top en donde verdaderamente todas las empresas quieren llegar, pues en el top, no se trata de comprar productos, sino marcas, es aquí donde la marca llega a convertirse en una activo intangible de toda empresa, al venderse sin necesidad de hacer mucho esfuerzo y sin necesidad de vender productos o servicios de calidad, pues simplemente por el prestigio que ha logrado alcanzar cierta marca, esta se convierte en valiosa para quien lo adquiere, un claro ejemplo de esto lo es Coca Cola ò Apple, empresas líderes en el mercado, y no precisamente por sus productos, sino por el prestigio que han logrado obtener y que lo refuerzan a través del tiempo.

**Diagrama de flujo**



**Figura 15.** Diagrama de flujo Fase IV - Notoriedad

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres García

### **9.5.Fase V**

El valor de marca es la última fase dentro de la gestión de marca, esta fase está dada netamente por el consumidor y trabaja en paralelo con la fase anterior (notoriedad), pues también es una fase de evaluación de posicionamiento de marca en donde se evalúa la lealtad del consumidor a la marca, el nivel de calidad percibida evaluado desde el precio, el producto y la calidad del mismo, el comportamiento del mercado en donde se analiza el total del mercado y que cuota pertenece a cierta empresa, para así desarrollar estrategias de captación de mercado y por último el reconocimiento del nombre o reconocimiento de la marca a través de su logo.

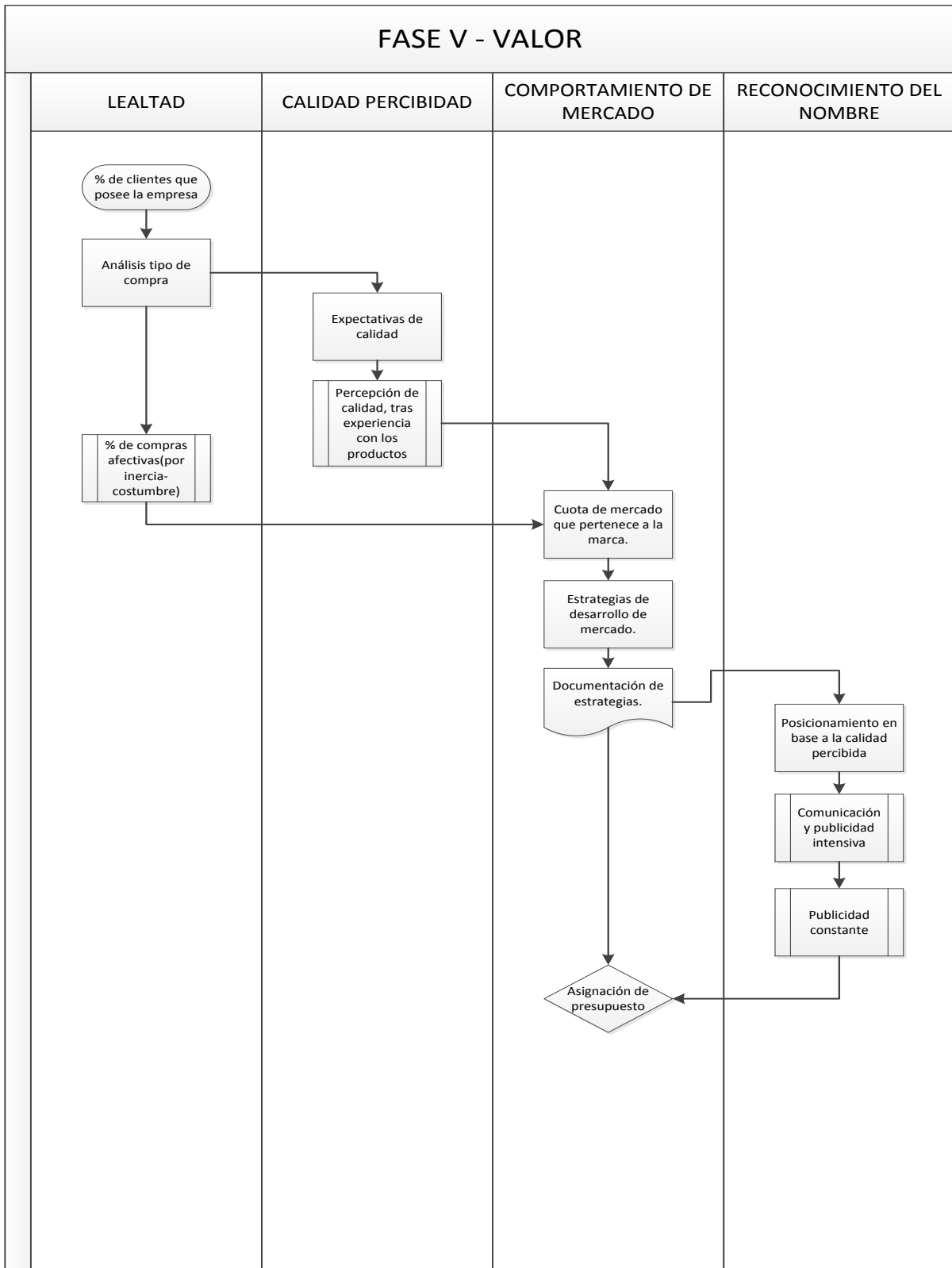
En primera instancia se evalúa la lealtad, a través del nivel de compra de los clientes, así se evalúa también qué tipo de compra se realiza, sea esta cognitiva, conativa o afectiva, siendo esta última el tipo de compra ideal para toda empresa que busca tener un buen posicionamiento de mercado, pues la compra afectiva, se realiza por costumbre o inercia.

Tras esto se valora la calidad percibida, a través de la perspectiva que pueden tener del precio, producto y la calidad del producto o servicio, y en qué nivel se ha logrado cumplir con las expectativas que el cliente tenía antes de la experiencia con el producto y cuál ha sido su resultado tras la misma, así se logra evaluar el valor que tiene la marca a través de la calidad percibida de nuestro cliente o consumidor.

En el comportamiento de mercado se evalúa el nivel de participación en la industria o sector, que cuota de mercado o pedazo de pastel se ha ganado y a partir de esto se analizará las estrategias más adecuadas para una captación de mercado a una mayor escala.

Finalmente se analiza el reconocimiento del nombre o el símbolo de la empresa, que tan presente se encuentra en la mente del consumidor, para así mejorar o formar nuevas estrategias de comunicación y publicidad, además se debe tener una constante publicidad de la marca, innovando anualmente de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado y de acuerdo a las nuevas modas que surgen constantemente.

## Diagrama de flujo



**Figura 16.** Diagrama de flujo Fase V - Valor

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres García



## **9.6.APLICACIÓN TEÓRICA**

La aplicación teórica se la realizó tras un focus group con los directivos de las empresas que conforman la Corporación Gruppo Salinas, además que se contó con la presencia de los principales representantes de las organizaciones productivas de Salinas, y pasantes de otras universidades del país. (Anexo)

### **9.6.1. Fase I (IMAGEN)**

Dentro de la primera fase, buscaremos abordar los temas que hemos estudiado dentro de la imagen de la imagen de marca siendo estos los siguientes:

#### **Asociación de marca**

En este punto primero se llamará a reunión de todas las empresas que integran los grupos de economía popular y solidaria, siendo estas fundaciones, asociaciones o cooperativas. Aquí la Corporación Gruppo Salinas ha de tomar la decisión de cambiar, reestructurar o simplemente ordenar de manera formal para refrescar todo lo concerniente a la imagen de marca, iniciando con una lluvia de ideas de los diferentes atributos que tiene la empresa y sus productos los beneficios que estos ofrecen y la actitud que buscan reflejar en los consumidores y potenciales consumidores.

#### **Personaje de marca**

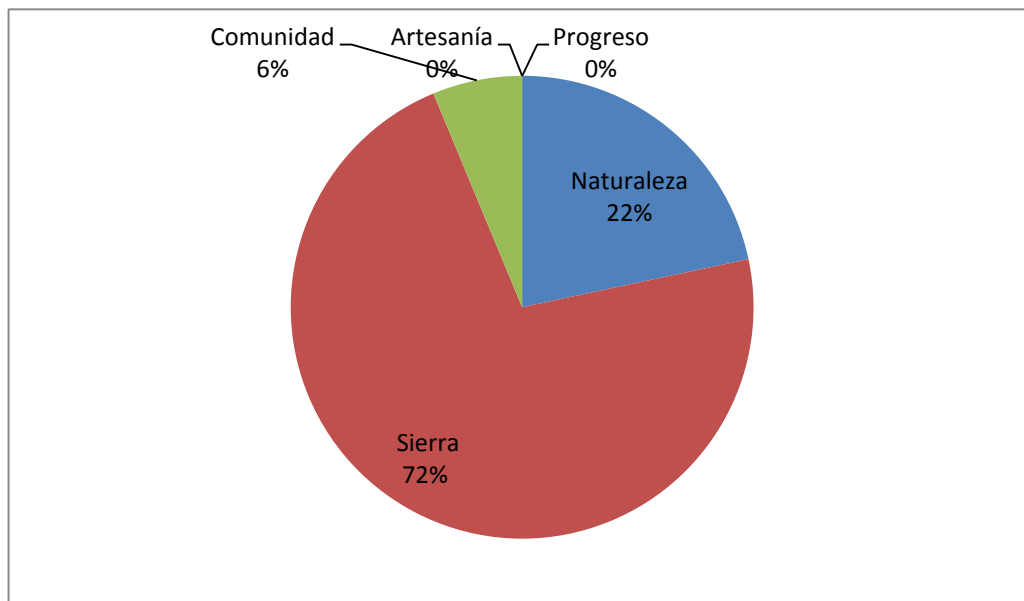
Tras la generación de una lluvia de ideas se escogerán las mejores sugerencias, siendo estas el cambio desde imagen (el cual debe aceptarse tan solo por decisión unánime, no solo de las empresas, sino también de la comunidad o grupo a quienes representan), la reestructuración de imagen o solo refrescar la imagen de marca. Tras la toma de decisión sea esta cuales quiera de las tres opciones, se realizara un análisis exhaustivo sobre la que refleja actualmente nuestra imagen y lo que buscamos reflejar a partir de esta.

#### **Unicidad de marca**

Tras las decisiones tomadas y la recolección de la información sobre la imagen de marca que se desea reflejar, se debe también analizar, con que asocia nuestros consumidores la imagen de marca actual. Para esto se realizó una pregunta en nuestro instrumento para encuestar a consumidores y personas naturales, la misma que reflejo los siguientes resultados:

**Pregunta 9. ¿Con qué asocia Usted la imagen característica del Salinerito? Por favor marque una sola respuesta.**

Naturaleza	83
Sierra	276
Comunidad	24
Artesanía	0
Progreso	0
<b>Total</b>	<b>383</b>



**Figura 17.** Asociación Imagen Salinerito

**Fuente:** Encuestas a consumidores y personas naturales de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi.

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres G.

Como visualizamos la imagen actual del Salinerito refleja un 72% de asociación con la Sierra, un 22% Naturaleza, un 6% Comunidad, y Artesanía y Progreso con el 0%. De esta manera, se habrá que analizar y definir claramente, si esta es la imagen que se quería transmitir.

Tras este análisis de la imagen de la marca, el coordinador de la Corporación, Ing. Carlos Méndez ha de documentar todo lo resultado e investigado, para poder trabajar a partir de este análisis de la imagen en las siguientes fases de la gestión de la marca Salinerito.

### **9.6.2. Fase II (IDENTIDAD)**

Par la segunda fase de la gestión de marca, la identidad se verá analizada y evaluada desde dos puntos:

#### **Internalidad**

Para llevar a cabo este punto se ha de realizar un focus group entre las empresas asociadas, fundación o cooperativas, en donde se realizara un análisis de la identidad empresarial y organizacional internamente, iniciando en su misión como organización, de igual manera su visión, analizara cual fue esta al iniciar la organización y que porcentaje se ha cumplido, de igual manera se ha de analizar cómo se proyecta la identidad de la empresa en la marca. De igual manera analizar la cultura y los valores empresariales que se manejan, y como se cumplen o qué medidas se han tomado para el cumplimiento.

#### **Externalidad**

En la parte externa se ha de analizar la identidad desde el compromiso social empresarial a con los grupos de interés stakeholders y con la comunidad en sí, se valorara si se cumple o no el compromiso social y en qué medida, pues si estamos hablando de empresas de economía popular y solidaria, su principal objetivo o compromiso con la sociedad será el de buscar estrategias para el desarrollo mutuo tanto de empresas como de grupos de interés y la comunidad y sociedad en la que se desenvuelven.

Dentro de la fase de identidad se menciona que la Corporación Gruppo muestra sus identidad cultural con la imagen de marca, como ya lo mencionaron anteriormente, su cultura está plasmada en su logo, aunque no cuenten con un slogan establecido, el hecho de llevar su nombre empresarial en el logotipo, los hace ser reconocidos, pero es un reconocimiento sugerido o previamente identificado a través del nombre que se encuentra en el logo. Por lo cual sería conveniente refrescar la marca con la inclusión de un slogan a la marca Salinerito

### 9.6.3. Fase III (ARQUITECTURA)

En la tercera fase de la gestión de marca, encontramos a la arquitectura, en donde abordaremos la marca de manera técnica y formal respecto, para esto abordaremos los siguientes puntos:

#### Grafica de la cartera de marca

Aquí trabajaremos en los usos adecuados de la marca y en la estructura para la distinción de las diferentes marcas que maneja la empresa si este fuera el caso. La marca Salinerito ya cuenta con una marca establecida hace años, y para su cambio total resultaría bastante complicado, por lo cual se trabaja a partir de la marca actual del Salinerito:



Fuente: <http://www.salinerito.com/>

Dentro de la actual marca del Salinerito el logotipo y el isotipo que agrupados forman un isologo, es decir consta de icono y tipografía, como lo demostramos en la ilustración #



**Ilustración 1.** Componentes de la imagen de marca SALINERITO.  
Fuente: <http://www.salinerito.com/>

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacrés G.

### Usos correctos de la marca

De acuerdo a la cromática que está compuesta (10 tintas) y al diseño de la imagen de marca lo más apropiado es utilizarlo como los demostramos en la ilustración # de esta manera daremos una mejor legibilidad, armonía y un buen contraste a la marca.

Además el área de oxigenación deberá de al menos tener una medida de 1,5 cm, como lo demostramos en la ilustración #



**Ilustración 2.** Componentes de la imagen de marca SALINERITO.

Fuente: <http://www.salinerito.com/>

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacrés G.

### Usos incorrectos

Dentro de los usos incorrectos tenemos varios como:

La separación del logotipo del isotipo como observamos en la ilustración #



**Ilustración 3.** Uso incorrecto del logotipo

Fuente: <http://www.salinerito.com/>

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacrés G.

Otro de los usos incorrectos es la posición del isotipo respecto al logotipo, como lo visualizamos en la ilustración #



**Ilustración 4.** Uso incorrecto del logotipo

**Fuente:** <http://www.salinerito.com/>

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacrés G.

## Uso correctos del logotipo de Salinerito

Dentro de los usos correctos de la cromática tenemos con varios colores de fondo:

Con fondo blanco el más común, siempre conservando en área de oxigenación de mínimo 1,5 cm.



**Ilustración 5.** Uso correcto del logotipo  
**Fuente:** <http://www.salinerito.com/>  
**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacrés G.

### Fondo ciruela RGB



**Ilustración 7.** Uso correcto del logotipo  
**Fuente:** <http://www.salinerito.com/>  
**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacrés G.

### Azul énfasis 1 oscuro 50% RGB



**Ilustración 6.** Uso correcto del logotipo  
**Fuente:** <http://www.salinerito.com/>  
**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacrés G.

**Anaranjado Enfasis 6, Oscuro 50% RGB**



**Ilustración 9.** Uso correcto del logotipo  
**Fuente:** <http://www.salinerito.com/>  
**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacrés G.

**Rojo RGB**



**Ilustración 8.** Uso correcto del logotipo  
**Fuente:** <http://www.salinerito.com/>  
**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacrés G.

**Blanco y Negro RGB**



**Ilustración 10.** Uso correcto del logotipo  
**Fuente:** <http://www.salinerito.com/>  
**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacrés G.



## **Estructura del portafolio**

Dentro del diseño de la estructura de portafolio se debe especificar claramente el producto y a que marca este pertenece, en este caso la marca Salinerito es la que representa a las 6 empresas que conforman la Corporación Grupo Salinas.

Con lo dicho anteriormente, para la Corporación Grupo Salinas se enlistara todos los productos que se elaboran a través de cada una de las diferentes unidades productivas de cada empresa, como lo detallamos a continuación:



## **Asociación de Desarrollo Social de Artesanas. - TEXSAL**

### **-Confeción de artesanías en Lana**



- Suéteres
- Chalecos
- Gorras
- Guantes
- Bufandas medias
- Ponchos
- Chalinas

### **-Tintorería vegetal**

- Elaboración de pinturas a base de productos naturales vegetales.



## Cooperativa de Ahorro y Crédito Salinas Ltda. - COACCSAL

### -Finanzas Populares y Solidarias



- Prestamos Financieros
- Ahorro a la vista
- Depósito a plazo fijo
- Créditos comerciales



## Cooperativa de Producción Agropecuaria el Salinerito. - PRODUCCOOP

Producción de derivados Lácteos

### -Quesos



- Quesos frescos (Queso fresco, Mozzarella, Provolone Ahumado)
- Andinos (Fresco y maduro, con Oregano, con Aji, con Albahaca)
- Rebanados (Sandwich Natural, Hierbas, Cheddar, Mixto)
- Quesos maduros (Dambo, Gouda, Gruyere, Tilsit, Tilsit con oregano, Parmesano, Parmesano rallado, Fondue.)

### -Leche



- Leche entera – 1 litro



## Fundación de Organizaciones Campesinas de Salinas - FUNORSAL

### -Fábrica de embutidos Salinas



- Jamón
- Mortadela
- Queso de chancho
- Coppa cruda
- Salchicha
- Chorizo

### -Hilandería Intercomunal Salinas



- Hilo de Alpaca
- Hilo de Oveja
- Hilo motita

### -Tienda centro de acopio

- Venta de general de todos los productos Salinerito



### **Fundación Familia Salesiana. – FFSS**

#### **-Fábrica de confites**



- Bombones (con Pájaro Azul, con Maracuyá, con Ají)
- Tabletas (Chocolate con leche, Chocolate fondente.)
- Grageas recubiertas de chocolate (Almendras, Pepas de café, Pasas, Uvillas)
- Chocolate a la taza
- Chocolate de repostería (con leche, semiamargo)
- Crema de Chocolate y Nuez de Macadamia
- Turrone (de Nuez de Macadamia, de Miel de abeja y maní)
- Galletas de soya
- Mermeladas (de Chamburo, de Mortiño, de Mora)
- Bombones a granel (con Ron, relleno de Trufa, relleno de Pájaro Azul, Whisky, Menta, Canela, Maracuyá, Ají.)

#### **-Fabrica e aceites esenciales**

- Aceite de Palo Santo
- Aceite de Eucalipto



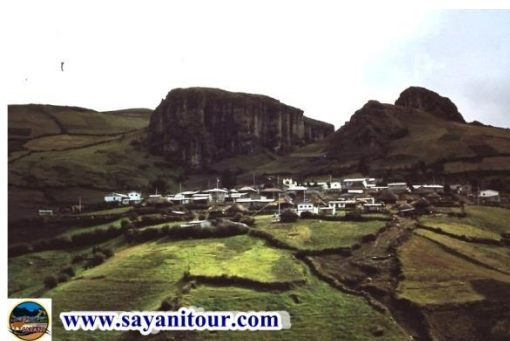
**Fundación Grupo Juvenil Salinas. - FGJS**

**- Hotel El refugio**



➤ Servicio de Alojamiento

**-Operadora oficina de turismo**



➤ Servicio de guías turísticas

➤ Servicio de tours

## Tipo de marca

Para la tipificación de marca, hemos de identificar el tipo de marca que se maneja, en este caso la Corporación Gruppo Salinas maneja y distribuye sus productos a través de su marca principal El Salinerito, convirtiéndose esta en su marca principal y por ende en su marca madre. De acuerdo a la investigación de marca se analizó tres tipos de marca dadas por Cerviño, y por García (2005).

Basándonos en el estudio realizado, la marca el Salinerito corresponde la categoría uno *marcas de portafolio*, debido a que es una marca única, y es la encargada representar a todos los productos o servicios que ofrecen las empresas que conforman la corporación, además la marca El Salinerito busca enfatizar el nombre corporativo de la empresa y constituye una estrategia propicia al momento de introducir nuevos productos o servicios al mercado y generan un bajo coste de distribución. (Cerviño, 2002)



**Figura 18.** Tipo de Marca – Aplicación El Salinerito

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres García

## **Rol estratégico de agrupamiento de marca**

Una vez llegado a este punto se ha de legalizar la marca, su uso y todo lo concerniente a ella, de esta manera tendremos la garantía de que no habrá marcas falsificadas.

Todo este proceso debe ser tratado de manera escrita y dada a conocer en asamblea general no solo a las empresas asociadas sino a toda la comunidad a la que pertenecen y quienes forman parte integral del desarrollo de la corporación, cooperativa, asociación o fundación.

Carlos Méndez actualmente encargado del directorio y la coordinación de la Corporación Gruppo Salinas menciona que la marca empresarial se encuentra jurídicamente protegida, y que esto les ha generado una ventaja en el mercado, ya que les permite exportar su productos de manera segura y con la plena confianza de que no tendrán problemas al momento de pasar los controles de calidad, además comenta brevemente de que varias de las empresas asociadas en especial sus áreas de producción cuentan con normas internacionales de control ISO. Dentro de los puntos bajos de esta fase es que no se ha buscado a través de la marca ampliar la cobertura de mercado a nivel nacional como internacional. Y no se cuenta con una cartera de marca establecida.



#### 9.6.4. Fase IV (NOTORIEDAD)

En esta fase se evaluara en nivel de conocimiento de la marca a través de tres niveles como son:

- Notoriedad espontanea
- Notoriedad sugerida
- Top of mind

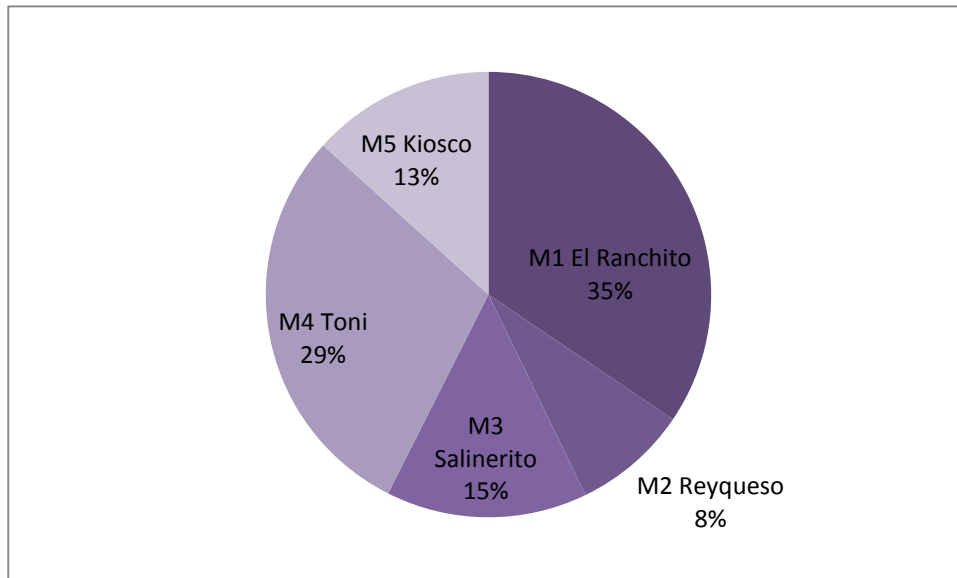
Para la evaluación del posicionamiento de la marca el Salinerito, se tomó en cuenta estas fases de la notoriedad, quedando la Marca Salinerito en un rango de notoriedad sugerida.

De acuerdo a los resultados, en esta fase es en donde se encuentra total desequilibrio de la marca, pues la marca el Salinerito no cuenta con un posicionamiento, además se dio a conocer las encuestas realizadas en la investigación, en donde reflejan un bajo posicionamiento de la marca, menciona uno de los encargados de CONA, Johnny Chamorro, que es por esto que se busca mejorar la imagen de la marca, pues comenta que las ventas han decaído en los dos últimos años y que ha sido una constante lucha de supervivencia en el mercado. Tras conocer la notoriedad (posicionamiento) que tiene la marca se contrasta con las ventas de la empresa mostrándonos como primer punto a trabajar a partir de la presente investigación.

A continuación presentamos una de las preguntas en las cuales se evaluó la notoriedad que tiene la marca Salinerito, frente a otras empresa lácteas, ya que tras revisar otras investigaciones, se había determinado que la marca El Salinerito es principalmente conocido por sus productos lácteos. Por tal se realizó una evaluación de la marca a través de notoriedad sugerida obteniendo los siguientes resultados:

**Pregunta #2: Del siguiente listado de marcas, ¿Cuál es la primera que le viene a la mente?**

<b>M1</b>	El Ranchito	<b>132</b>
<b>M2</b>	Reyqueso	<b>32</b>
<b>M3</b>	Salinerito	<b>56</b>
<b>M4</b>	Toni	<b>112</b>
<b>M5</b>	Kiosco	<b>51</b>
	<b>Total</b>	<b>383</b>



**Figura 19.** Top of Mind - marcas

**Fuente:** Encuestas a consumidores y personas naturales de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi.

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres G.

## ESTRATEGIAS

De entre las sugerencias para aumentar la notoriedad en la mente de los consumidores tenemos:



- Un mejor comunicación tanto BTL como ATL.



- Manejo adecuado de las redes Sociales.



- Participación en casas abiertas a nivel local, provincial y nacional.



- Captación de nuevos adeptos a la marca (niños), con proyectos de trabajo social en escuelas y colegios.



- Buscar convenios con instituciones estatales de manera que apoyen a nuestra empresa a través de publicidad, entrevistas, reportajes de las empresas que conforman la corporación Gruppo Salinas.

### 9.6.5. Fase V (VALOR)

Para conocer el valor de marca hemos de tomar en cuenta todas las fases antes analizadas, imagen, identidad, arquitectura y por su puesto la notoriedad. Pues el valor de la marca se basa en todas estas variables que intervienen en la gestión de marca.

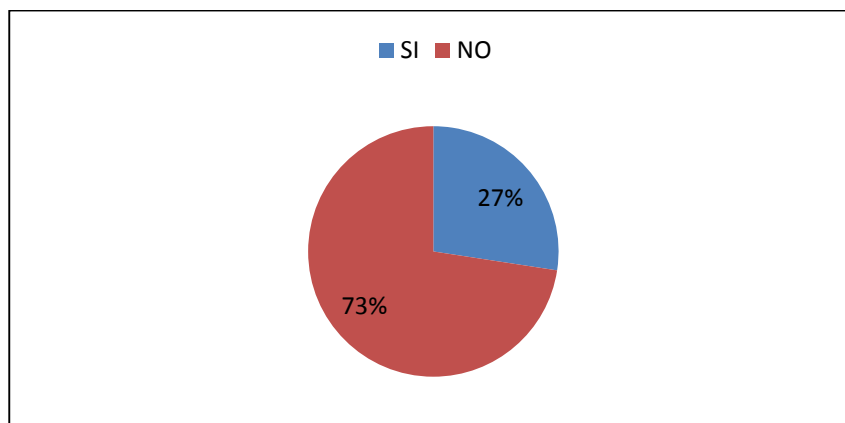
Así, para nuestro modelo de gestión de marca hemos tomado en cuenta los siguientes factores que servirán para medir el grado de valoración que tiene la marca:

#### Lealtad

La lealtad de la marca está dada principalmente por el nivel de adquisición de productos de cierta marca, para los productos el Salinerito se realizó en la encuesta dirigida a consumidores principalmente una pregunta para verificar este factor, arrojándonos los siguientes resultados:

**Pregunta 10. En lo que va del año (2017), ¿ha adquirido productos de la marca Salinerito?**

SI	105
NO	278
TOTAL	383



**Figura 20.** Adquirió productos El Salinerito

**Fuente:** Encuestas a consumidores y personas naturales de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi.

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres G.

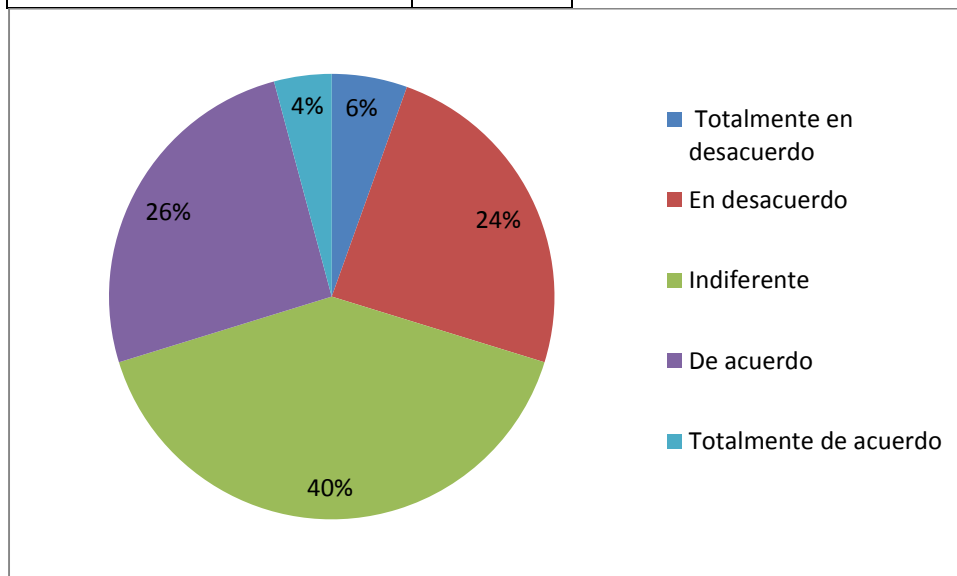
De esta manera evidenciamos que la adquisición de productos de la marca el Salinerito en lo que va del año 2017, ha sido bastante bajo con un 27% de consumo y un 73% que no ha adquirido.

## Calidad percibida

A través de la calidad percibida se valorara a la marca de acuerdo a lo satisfacción esperada y cuál es el resultado tras la experiencia con los productos de la empresa. Para la medición de valor de la marca Salinerito se realizó una pregunta dentro de nuestra encuesta dirigida a consumidores y personas naturales, la misma que mostramos a continuación:

### Pregunta #14. Si conoce Salinerito ¿Tiene una buena percepción de imagen de la marca?

Totalmente en desacuerdo	21
En desacuerdo	93
Indiferente	155
De acuerdo	98
Totalmente de acuerdo	16
total	383



**Figura 21.** Percepción imagen de marca

**Fuente:** Encuestas a consumidores y personas naturales de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi.

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres G.

Como podemos observar la calidad percibida de la marca el Salinerito es muy malo, a pesar de que sus productos se caracterizan por su calidad, como nos supieron manifestar varios encuestados, de esta manera que da evidenciado la falta de valor que tiene la marca.

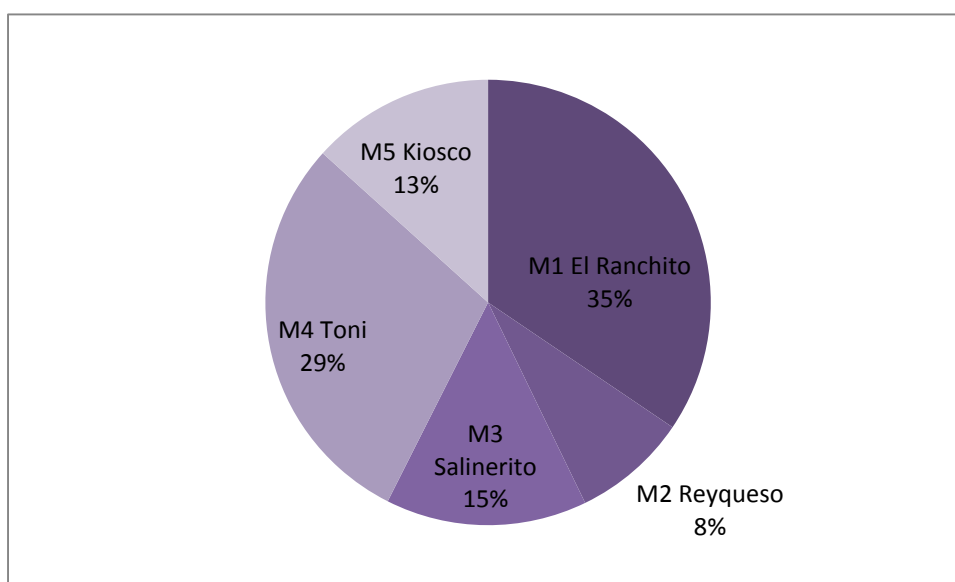
## Comportamiento del mercado

Dentro del comportamiento de mercado buscamos evaluar cuál es nuestra cuota de mercado, de acuerdo al segmento al que estamos dirigidos.

Para la aplicación en el caso el Salinerito se tomara la pregunta que se realizó en la encuesta que estuvo dirigida a consumidores y personas naturales, en la cual enlistamos las marcas más reconocidas dentro del sector lácteo, incluyendo la marca Salinerito, arrojándonos los siguientes resultados:

**Pregunta #2: Del siguiente listado de marcas, ¿Cuál es la primera que le viene a la mente?**

M1	El Ranchito	132
M2	Reyqueso	32
M3	Salinerito	56
M4	Toni	112
M5	Kiosco	51
	<b>Total</b>	<b>383</b>



**Figura 22.** Top of Mind – marcas lácteas

**Fuente:** Encuestas a consumidores y personas naturales de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi.

**Elaborado por:** Ángel Polibio Villacres G.

Como observamos la cuota de mercado que maneja productos Salinerito es del 15 %, a pesar que no es una empresa de tamaño estructural grande, es bastante buena la cuota de mercado que maneja respecto a las demás

## **Reconocimiento del nombre**

Para evaluar nuestro valor de marca hemos colocado al factor del reconocimiento de nombre dentro de nuestro modelo de gestión de marca, pues una empresa que logra ser reconocida rápidamente por su nombre, ha logrado ocupar un espacio en la mente del consumidor a través del recuerdo logrando convertirnos en marcas a más de ser reconocidas fácilmente recomendadas.

Así, para con los productos Salinerito se ha de desarrollar una investigación para conocer esta variante, pues, si se ejecutan de la manera correcta las fases de la gestión de marca, esto se verá reflejado en las ventas y en el nivel de adquisición por parte de consumidores, además que se atraerá a nuevos consumidores de la marca Salinerito.

Como dato extra, debo mencionar que la principal asociación del nombre de la marca Salinerito es con los productos lácteos y confites que se producen en la las empresas de PRODUCOP y FFSS. De esta manera demostramos que estos son sus principales productos y que se debe empezar a diseñar estrategias a partir de las fortalezas que tiene la Corporación Gruppo Salinas.

Además debemos agregar que el valor de los productos el Salinerito está dado principalmente por la calidad de los mismos, ventaja que hace ser diferenciales en el mercado.



## 10. CONCLUSIONES

Con el desarrollo de la presente investigación se ha logrado cumplir con los objetivos planteados, tanto general como específicos, empezando desde la recolección de información teórica de la gestión de marca y sus principales componentes, de tal manera que se logre divisar los factores más importantes a estudiar y fundamentar teóricamente, cada uno de ellos por separado para tras el análisis tanto de modelos, teorías, estructuras, métodos y más estudios previos realizados por grandes autores profesionales en el mercadeo y sobre todo en el branding. Quienes nos dan a conocer los primeros indicios epistemológicos de cada uno de los factores que desarrollamos dentro de la gestión de marca, los mismo que fueron estudiados con un enfoque hacia las Pymes de Economía Popular y Solidaria.

Tras esto se propuso el presente modelo genérico teórico de Gestión de Marca, al cual se lo ha denominado Modelo ANPOL BRAND, catalogado así por las iniciales del nombre del autor Ángel Polibio, tras el desarrollo del mismo se hizo un breve análisis del sector de Economía Popular y Solidaria y el sector agropecuario del Ecuador, y a partir de este se desarrolló la aplicación del modelo antes mencionado.

Además se realizó un breve análisis del posicionamiento de la marca Salinerito, en base a un instrumento con preguntas semiestructuradas, las mismas que se basaron en los factores que forman parte de la gestión de marca Imagen, Identidad, Arquitectura Notoriedad y Valor, logrando así recopilar información que a posterior nos sería de mucha utilidad para aplicación del modelo ANPOL BRAND en la Corporación Gruppo Salinas.

Se aplicó parcialmente el modelo de gestión de marca ANPOL BRAND en la Corporación Gruppo Salinas, a través de un focus group (Anexo 2), a manera de dar un ejemplo de como se lo ha de desarrollar este modelo dentro las Pymes de Economía Popular y Solidaria, así las empresa podrán tener un modelo en el cuál guiarse al momento de empezar a gestionar la marca empresarial.

## 11. RECOMENDACIONES

El desarrollo de la investigación ha constituido un verdadero reto, pues a más de modelos de gestión operativos dados por profesionales del campo, no se han desarrollado más, y pero a nivel nacional, por lo cual se recomienda tomar en cuenta a las Pymes de Economía Popular y Solidaria del Ecuador, puesto que este modelo se ha desarrollado tomando en cuenta la realidad actual de este sector empresarial y que al aplicarlo de forma correcta se lograra una gestión de marca a escala un poco más profesional y dejando de lado el manejo empírico de marcas.

Como bien conocemos debido a la abrumadora competencia dentro de todos los sectores productivos a nivel mundial la permanencia en el mercado de una nueva empresa es bastante arriesgada. Pero cuando esta se lo realiza de manera adecuada y bien estructurada puede convertirse en una fortaleza a nuestro favor. También debemos acotar que más allá de los productos que podemos ofrecer, lo que principalmente debemos tomar en cuenta es nuestra marca corporativa o empresarial, pues cuando esta se encuentra muy bien gestionada y estructurada no hará falta meter tanto ahínco en la producción sino en la publicidad de la marca, un claro ejemplo de esto es Coca Cola, quienes han implantado a su marca en nuestra mente, pero si analizamos su producto es simplemente agua azucarada.

Por lo tanto se recomienda la contratación de profesionales en el Branding o gestión de marca, a fin de que con lo ya instalado se desarrolle a la marca como un activo fijo intangible de las Pymes, y den a las empresas mayores ingresos a partir de la correcta gestión de la marca e implementación de estrategias adecuadas y bien ejecutadas.

Se recomienda que a partir del presente trabajo se investigue que otras variables pueden entrar dentro de la gestión de la marca (branding) y como inciden en el posicionamiento de la misma.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1992). Emerald Article: The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*.
- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Diaz de Santos.
- Aaker, D. (1994). *Gestión del valos de la marca*. Madrid: Diaz de Santos.
- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestion 2000 S.A.
- Aaker, D., & Joachimsthale, E. (2000). *Liderazgo de marcas*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- Adán, P. (2011). *Los pasos de Camper*. Madrid: LID Editorial.
- Alicia Blanco González, A. P. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2ª edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Angulo, P., & Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y leatad de marca para productos de consumo en Bogota D.C. *Journal of management and Economics for Iberoamerica*, 302-315.
- Ardura, I. R. (2011). *Princioios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Baños González, M. R. (2016). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Barrios, E. T. (2011). *Comunicación estratégica*. Chile: Penguin Random House Grupo Editorial Chile.
- Bernd Schmitt, A. S. (1998). *Márketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. España: Ediciones Deusto S.A.
- Biel, A. (1993). Brand equity and advertising. *Laurence Erlbaum Associates*.
- Bigné, J. E. (2011). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Madrid: ESIC Editorial.
- Blázquez, B. H. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Barcelona: Ediciones Díaz de Santos.
- Borja, R. P. (2012). *Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cambra, U. C. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC.
- Castell, M. A. (2015). *Dirección de ventas 13ª ed.: Organización del departamentos de ventas y gestión de vendedores*. España: ESIC.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales. Como crearlas y gestionarlas*. Madrid: Pirámide.

- Charles Lamb, C. W. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 65-80.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca- Un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidòs Ibèrica S.A.
- Costa, J. (2012). *La imagen de marca- Un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidòs Ibèrica S.A.
- Curubeto, C. (2007). *La marca Universitaria: Atributos, beneficios o valores: ¿Que utilizan las universidades de Buenos Aires para construir su identidad de marca y su propuesta de valor?* Buenos Aires: Universidad Austral.
- Davis, S. M. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educacion.
- Duran, M. U. (1992). *Gestión de Calidad*. Madrid España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Enriquez, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Servei.
- Enriquez, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Servei.
- Gabín, M. A. (2004). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marca y gestión de sus activos*. Madrid: Madrid: ESIC Editorial.
- García, M. M. (2010). *Arquitectura de Marcas - Modelo general de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gil, J. V. (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gómez, F. S., & Domínguez, C. S. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid: ESIC Editorial.
- González, A. B., Román, A. P., & Idoeta, C. M. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2ª edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Griffin, R. W. (2005). *Negocios*. México: Pearson Educación.
- Hatch, m. J., & Schultz, M. (2010). *Esencia de marca*. España: LID Editorial.

- Hernández, R. A. (2011). *GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Hyatt, M. (2012). *Plataforma: Hazte oír en un mundo ruidoso*. Estados Unidos: Harper Collins.
- Jimenez, A., & Calderòn, H. (2004). *Direccìon de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan page.
- Keller, K. L. (2008). *Administracion estrategica de marca - Branding*. Mèxico: Pearson Educaciòn .
- Kotler, D. C. (2000). *Direccìon de Marketing*. Mèxico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccìon de Marketing*. Mèxico: Pearson Education.
- Krishnan, S. (1996). Characteristics of memory association: A consumer-based brand equity perspective. *ELSEVIER*, 10.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2011). *Marketing*. Mèxico: Cengage Learning Editores.
- Martín, E. (2005). *Nominología: cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca*. Mèxico: FC Editorial.
- Maxwell, J. (2007). *Lo que marca la diferencia: Convierta su actitud en su posesiòn mas valiosa*. Madrid: harper Collins.
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicaciòn empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Merli, G. (1997). *La Gestion Eficaz*. Madrid España: Ediciones Dìas de Santos, S.A.
- Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *American Marketing Association*, 33-45.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mèxico: Pearson Educaciòn.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Direccìon de marketing*. Mèxico: Pearson Educaciòn.
- Reeves, C., & Bednar, D. (1994). Defining: Alternatives an Implications. *Academy of Management Review*, 412-444.
- Salinas, G. (2007). *Valoraciòn de Marcas*. España: Ediciones DEUSTO.

- Saltos, G., & Clavijo, A. (2017). *Arquitectura de una marca regional para el sector calzado en la Provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Tècnica de Ambato.
- Saltos, G., & Fiallos, S. (2017). *Valor de marca regional para el sector calzado de la provincia de Tungurahua*. (Vol. 1). Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Saltos, G., & Matza, S. (2017). *Imagen de marca en el sector de empresas de calzado de la provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Tècnica de Ambato.
- Saltos, G., & Tipantasig, G. (2017). *Identidad para una marca regional en el sector calzado de la provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Saltos, G., & Villacis, F. (2017). *Notoriedad de marca regional para el sector calzado de la provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Sánchez, M. D. (2004). *Marketing multinivel*. Madrid : ESIC Editorial.
- Sancho, E. L. (2016). *Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC.
- Satesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y Estrategias* (7 ed.). Madrid: Pirámide.
- Satorres, M. (2008). Analisis de la relacion entre calidad y satisfacciòn en el àmbito hospitalario en funciòn del modelo de gestiòn establecido.
- Scielo. (2014). Gestión de marca e identidad en la televisión pública.
- Scielo. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. *Scielo*.
- Silva, M. R. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación* . Barcelona: Univ. Autònoma de Barcelona.
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa.
- Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Vertice, L. (2004). *La comunicación comercial*. España: Editorial Vértice.
- Vidal Díaz de Rada Iguzquiza, V. D. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC.

- Villarejo, A. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Viñarás, M., Cabezuelo, F., & Herranz, J. M. (Junio- Noviembre de 2015). *FILOSOFÍA CORPORATIVA Y VALORES DE MARCA COMO EJES DEL NUEVO PARADIGMA COMUNICATIVO*. Obtenido de Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744530012>:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744530012>
- Weilbacher, W. M. (1999). *El Marketin de la MARca*. Barcelona: Ediciones GRANICA, S.A.
- Zarco, A. I., & García, H. C. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barccelona: Editorial UOC.

### 13. ANEXOS:

#### Anexo 1 – Instrumentos de recolección de información

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

#### ENCUESTA

**Objetivo:** Conocer el nivel de posicionamiento de los productos agropecuarios de marca Salinerito.

**Indicaciones:** Marque con una (x) la respuesta que considere pertinente.

DATOS DEL ENCUESTADO			
<b>Género:</b>			
Hombre		Mujer	
		Otros	
<b>Edad:</b>			
Entre 15 y 25 años			
Entre 26 y 35 años			
Entre 36 y 45 años			
Más de 50 años			

**Cuestionario:**

1. Mencione las marcas de lácteos (quesos) que más recuerda.

M1	
M2	
M3	
M4	
M5	

2. ¿Qué tan familiar le resultan la marca...? De acuerdo a la siguiente valoración:

- 1= Totalmente familiar
- 2= Familiar
- 3= Indiferente
- 4= No familiar
- 5= Totalmente no familiar

	1	2	3	4	5
M1					
M2					
M3					
M4					
M5					

3. Del siguiente listado de marcas, ¿Cuál es la primera que le viene a la mente?

M1	El Ranchito
M2	Reyqueso
M3	Salinerito
M4	Toni
M5	Kiosco

4. ¿Escoja una actividad a lo que usted cree se dedica El Salinerito?

4.1 Producción	
4.2 Comercialización	
4.3 Industrialización	
4.4 Servicios	
4.5 Distribución	

5. ¿Adquiere productos de la marca Salinerito?

5.1 Totalmente de acuerdo	
5.2 De acuerdo	
5.3 Indiferente	
5.4 En desacuerdo	
5.5 Totalmente en desacuerdo	

6. ¿Conoce en donde está ubicada la empresa El Salinerito?

6.1 Totalmente de acuerdo	
6.2 De acuerdo	
6.3 Indiferente	
6.4 En desacuerdo	
6.5 Totalmente en desacuerdo	

7. ¿A través de que medio escuchó por primera vez de la marca El Salinerito?

7.1 Radio	
7.2 Prensa	
7.3 Televisión	
7.4 Redes sociales	
7.5 Por un amigo	



8. A su criterio ¿El Salinerito ofrece productos de muy buena calidad?

8.1 Totalmente de acuerdo	
8.2 De acuerdo	
8.3 Indiferente	
8.4 En desacuerdo	
8.5 Totalmente en desacuerdo	

9. ¿Con qué asocia Usted la imagen característica del Salinerito? Por favor marque una sola respuesta



9.1 Naturaleza	<input type="checkbox"/>
9.2 Sierra	<input type="checkbox"/>
9.3 Comunidad	<input type="checkbox"/>
9.4 Artesanía	<input type="checkbox"/>
9.5 Progreso	<input type="checkbox"/>

10. En lo que va del año (2017), ha adquirido productos de la marca Salinerito

10.1 Totalmente de acuerdo	
10.2 De acuerdo	
10.3 Indiferente	
10.4 En desacuerdo	
10.5 Totalmente en desacuerdo	

11. ¿Ha recibido una buena atención por parte del personal de ventas, al momento de adquirir productos de la marca El Salinerito?

11.1 Totalmente de acuerdo	
11.2 De acuerdo	
11.3 Indiferente	
11.4 En desacuerdo	
11.5 Totalmente en desacuerdo	

12. ¿Utiliza elementos visuales (letra, palabra, frase, símbolo) para reconocer la marca Salinerito?

12.1 Totalmente de acuerdo	
12.2 De acuerdo	
12.3 Indiferente	
12.4 En desacuerdo	
12.5 Totalmente en desacuerdo	

13. ¿Conoce usted las marcas asociadas a la marca El Salinerito?

13.1 Totalmente de acuerdo	
13.2 De acuerdo	
13.3 Indiferente	
13.4 En desacuerdo	
13.5 Totalmente en desacuerdo	

14. Si conoce Salinerito ¿Tiene una buena percepción de imagen de la marca?

14.1 Totalmente de acuerdo	
14.2 De acuerdo	
14.3 Indiferente	
14.4 En desacuerdo	
14.5 Totalmente en desacuerdo	

**Gracias por su colaboración**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**ENCUESTA INTERNA**

**Objetivo:** Conocer los diferentes criterios internos sobre la marca y su nivel de gestión.

<b>DATOS DEL ENCUESTADO</b>			
<b>Orientación sexual:</b>			
Hombre		Mujer	
<b>Edad:</b>	Entre 15 y 19 años		Entre 35 y 39 años
	Entre 20 y 24 años		Entre 40 y 44 años
	Entre 25 y 29 años		Entre 45 y 49 años
	Entre 30 y 34 años		Más de 50 años
<b>Estudios:</b>	Bachillerato		Maestría
	Tecnólogo(a)		PhD
	Universidad		
<b>DATOS DE LA EMPRESA</b>			
<b>Nombre:</b>			
<b>Edad:</b>			
<b>Tipo:</b>	MIPYME		
	PYME		
	GRANDE		
<b>Constitución Legal:</b>			
	Compañía en nombre colectivo		Compañía Anónima
	Compañía en comandita simple		Compañía de Economía Mixta
	Compañía de Responsabilidad Limitada		
<b>Estimado de Capital:</b>			
	Entre 5 y 10 (miles de dólares)		Entre 26 y 30
	Entre 11 y 15		Entre 31 y 35
	Entre 16 y 20		Entre 36 y 40
	Entre 21 y 25		Más de 40

De acuerdo a la siguiente escala de valoración, marque con una (X), en el número que más se acerque a la realidad.

<b>1</b>	No existe documentación
<b>2</b>	Se encuentra documentado pero no implantado
<b>3</b>	Se encuentra documentado e implantado
<b>4</b>	Cuenta con los primeros resultados de implantación
<b>5</b>	Genera posicionamiento a partir del benchmarking

Cuestionario:

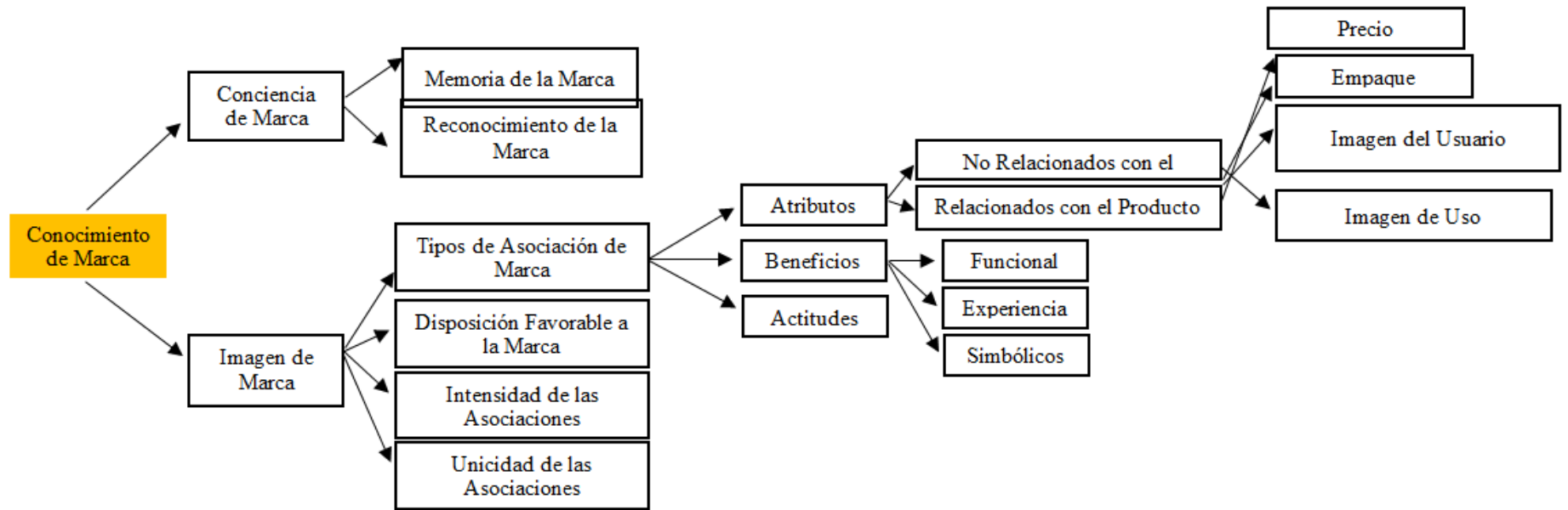
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿La imagen de marca tiene una clara asociación con los atributos, beneficios y la actitud que sus productos representan?					
2. ¿Su imagen de marca está basado en rasgos de personalidad humana?					
3. ¿Para la creación de su imagen de marca se ha realizado un marco de referencia estructurado (propuesta única de valor)?					
4. ¿La identidad de la marca, proyecta la cultura, misión, visión de la organización?					
5. ¿Para la creación de la arquitectura de la marca, se ha analizado la presentación del producto, y se lo ha registrado jurídicamente?					
6. ¿Se ha realizado un diseño estructural de portafolio de marca, para maximizar la cobertura de mercado?					
7. ¿Dentro de la arquitectura de marca, conoce que “tipo” de marca maneja su organización?					
8. ¿Se ha estudiado la relación que tiene la marca con sus principales actores (producto, consumidor, empresa, marca) a través de un rol estratégico de agrupamiento de marca?					
9. ¿Se ha realizado por parte de su organización estudios de posicionamiento de marca?					
10. ¿Considera que la marca es reconocida por identificación verbal-visual?					
11. ¿Se realiza un presupuesto anual o periódico para inversión en publicidad de la marca?					
12. ¿El valor de la marca está dado por la calidad percibida por parte de los consumidores?					
13. ¿El valor de la marca está dado por la intención de compra de los consumidores?					

**Gracias por su colaboración!**

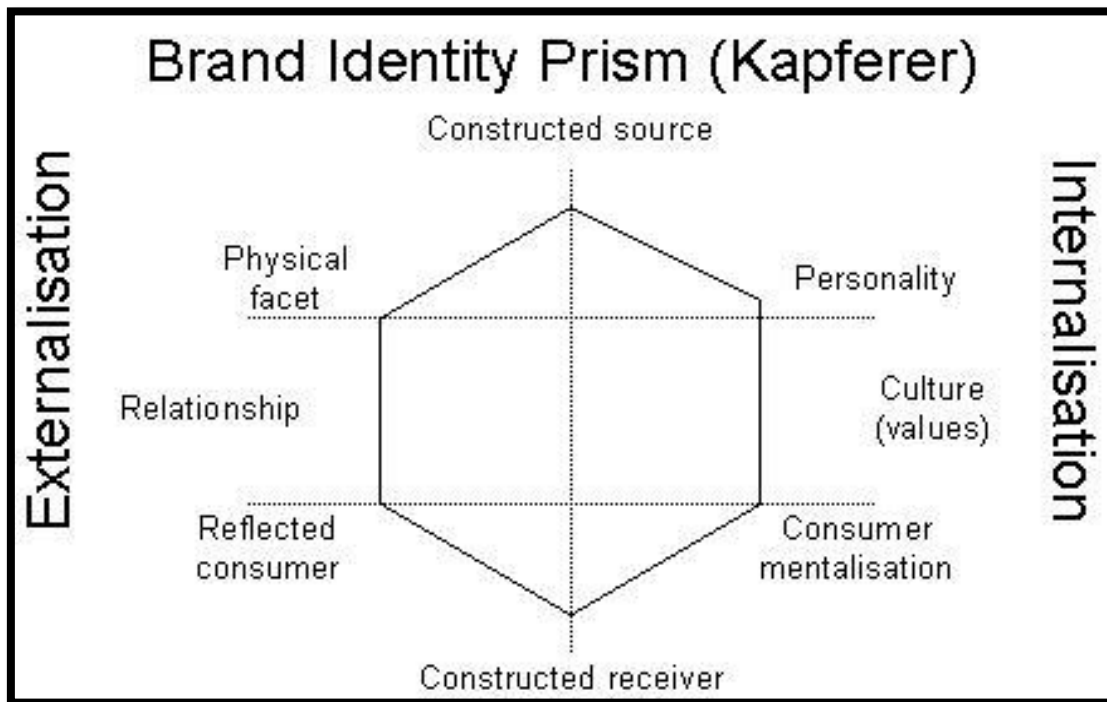
**Anexo 2 – Focus Group de Aplicación del Modelo ANPOL BRAND**



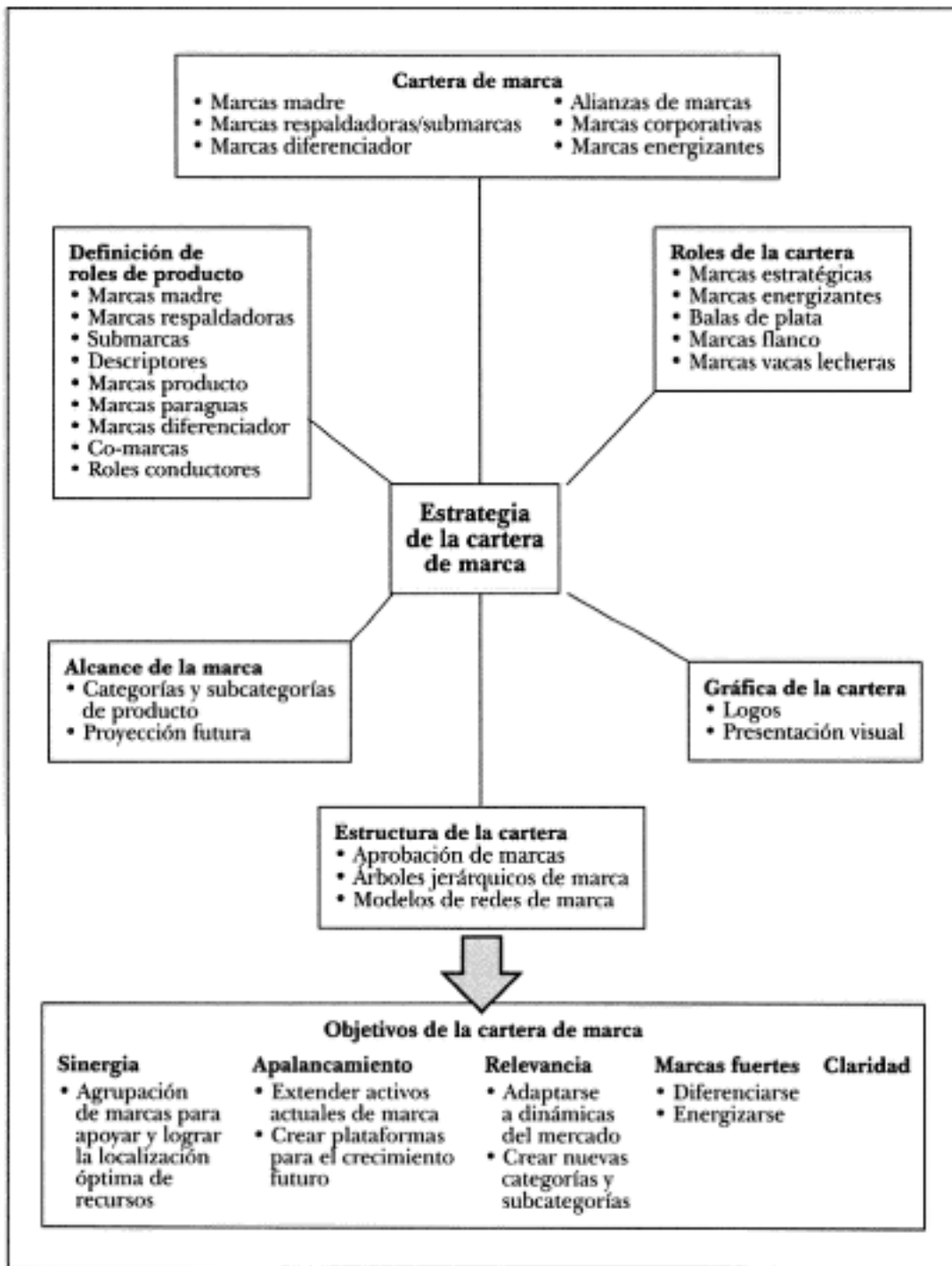
Anexo 3 – Modelo Keller.



Anexo 4 – Modelo de Kapferer (1992)



Anexo 5 – Modelo de Aaker (2005)



**Anexo 6** – Modelo de Aaker (1991)

**PIRAMIDE DE NOTORIEDAD DE MARCA AAKER 1991**





Anexo 7 – Modelo de Aaker (2005)

