



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Gestión de marca y su Posicionamiento en
el mercado para la empresa productora de harinas
MAGIVEL de la ciudad de Ambato”**

Autor: Jubitza Magally Veloz Medina

Tutor: Ing. Efraín Velasteguí Mg.

**AMBATO – ECUADOR
Mayo 2015**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Efraín Velastegui

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente resisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 22 de Diciembre del 2014

Ing. Efraín Velasteguí
TUTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jubitza Magally Veloz, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Ambato, 04 de Mayo de 2015

Jubitza Magally Veloz

C.I. 180323198-2

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Para constancia firman

Ing. MBA Xavier Salazar

Ing. MBA Fernando Miranda

Ambato, 20 de Abril de 2015

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella 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 tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Atentamente,

Jubitza Magally Veloz

C.I. 180323198-2

AUTORA

DEDICATORIA

A Dios por su infinita misericordia que día a día me ha guiado y me ha dado la Oportunidad para culminar esta etapa de mi vida profesional. Además gracias Dios por enseñarme que el tiempo y los propósitos son según tu voluntad.

A mi esposo que me brindado la oportunidad Y la confianza y su tiempo, que a pesar de inconvenientes que hemos tenido no ha dejado de apoyarme.

A mi querida hija Valeria Torres por ser el pilar fundamental en mi vida y por ser fuente de inspiración para seguir adelante, de esta manera demostrarle que cuando los sueños y las metas nacen del corazón todo es posible.

Jubitza Magally Veloz

AGRADECIMIENTO

A las autoridades, docentes y personal de la Facultad de Ciencias Administrativas, por permitir que todos los procesos se lleven a cabo y que la Universidad tenga el sitio que ha alcanzado en el Ecuador.

Al Tutor Ing. Efraín Velasteguí por su guía en la elaboración de este trabajo de investigación.

Jubitza Magally Veloz

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHO DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. Tema.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.1.1. Contextualización.....	3
1.1.2. Análisis crítico.....	7
1.1.3. Prognosis.....	7
1.1.4. Formulación del problema.....	7
1.1.5. Interrogantes (Subproblemas).....	8
1.1.6. Delimitación.....	8
1.1.7. Delimitación Espacial.....	8
1.1.8. Delimitación Temporal.....	8
1.2. Justificación.....	8
1.3. Objetivos.....	9
1.3.1. Objetivo General.....	9
1.3.2. Objetivos específicos.....	9

CAPÍTULO II	10
MARCO TEORICO.....	10
2.1. Antecedentes investigativos	10
2.2. Fundamentación filosófica.....	14
2.2.1. Fundamentación Ontológica.....	15
2.2.2. Fundamentación epistemológica	15
2.2.3. Fundamentación Axiológica.....	15
2.2.4. Fundamentación metodológica.....	15
2.3. Fundamentación legal	15
2.4. Categorías fundamentales.....	20
2.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	21
2.5.1.1. MARKETING.....	21
2.5.1.2. COMUNICACIÓN	22
2.5.1.3. GESTIÓN DE MARCA.....	22
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	24
2.5.2.1. MERCADO.....	24
2.5.2.2. COMERCIALIZACIÓN.....	25
2.5.2.3. POSICIONAMIENTO.....	25
2.6. Hipótesis	26
2.7. Identificación de variables.....	26
CAPÍTULO III.....	27
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1. ENFOQUE	27
3.2. Modalidad de la Investigación	27
3.2.1. Investigación bibliográfica	27
3.2.2. Investigación de campo	28
3.3. Tipos de investigación.....	28
3.3.1. Investigación descriptiva	28
3.3.2. Investigación asociación de variables.....	28
3.4 Población y Muestra.....	28
3.5 Operacionalización de variables	30

3.5.1. Variable independiente: Gestión de marca.....	30
3.5.2 Variable Dependiente: Posicionamiento en el mercado	31
3.6 Plan de recolección de la información.....	32
CAPÍTULO IV	33
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	33
4.1.1. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa productora de harinas MAGIVEL de la ciudad de Ambato	33
CAPÍTULO V	55
5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
5.1.1. CONCLUSIONES.....	55
5.1.2. RECOMENDACIONES	56
CAPÍTULO VI.....	57
6.1. PROPUESTA.....	57
6.1.1. Datos informativos	57
6.1.2. Antecedentes.....	57
6.1.3. Justificación.....	58
6.1.4. Objetivos.....	59
6.1.4.1. Objetivo General	59
6.1.4.2. Objetivos específicos.....	59
6.1.5. Análisis de factibilidad	59
6.1.5.1. Político.....	59
6.1.5.2. Financiero	60
6.1.6. Fundamentación científica.....	61
6.1.6.1. Creación de la marca	61
6.1.6.2. Modelo Brandz	62
6.1.6.3. Herramientas para construir una marca.....	64
6.1.7. MODELO OPERATIVO	65
6.1.7.1. Análisis situacional de la empresa.....	66
6.1.7.1.1. Análisis de los aspectos internos de la empresa	67
6.1.7.1.3. Matriz de factores internos y externos.....	69
6.1.7.1.4. Cruce de factores para determinar las estrategias.....	70
6.1.7.1.5. Estrategias.....	70

6.1.8. Administración de la propuesta	88
6.1.9. Previsión de la Evaluación	88
6.1.10. Resultados Esperados	89
6.1.11. Conclusión final.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	91
ANEXOS.....	93
Anexo N° 1. Árbol de problemas.....	93
Anexo N° 2. Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa productora de Harina MAGIVEL	94

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Variable Independiente: Gestión de marca	30
Cuadro N° 2. Variable Dependiente: Posicionamiento en el mercado	31
Cuadro N°3. Preguntas desarrollo de investigación.....	32
Cuadro N° 4. Técnicas e instrumentos de evaluación.....	32
Cuadro N° 5. Etnia de los clientes de la empresa	33
Cuadro N° 6. Género de los clientes de la empresa	35
Cuadro N° 7. Rangos de edad	36
Cuadro N° 8. Lugar de residencia de clientes	37
Cuadro N° 9. Frecuencia de compra	38
Cuadro N° 10. Sitio de compra de la competencia	39
Cuadro N° 11. Marca del producto	40
Cuadro N° 12. Cantidad de compra en la empresa MAGIVEL.....	41
Cuadro N° 13. Precio del producto comprado en la competencia	42
Cuadro N° 14. Uso del producto que compra	43
Cuadro N° 15. Venta de productos con una marca	44
Cuadro N° 16. Razones del uso de la marca	45
Cuadro N° 17. Confianza en el producto	46
Cuadro N° 18. Características más importantes del producto	47
Cuadro N° 20. Prestigio de la empresa si utiliza la marca	49
Cuadro N° 21. Frecuencias observadas.....	52
Cuadro N° 22. Frecuencias esperadas.....	52
Cuadro N° 23. Modelo de dinámicas de marca para la creación de marcas	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Árbol de Problemas	6
Gráfico N° 2 Variable independiente	20
Gráfico N° 3 Variable dependiente	21
Gráfico N° 4 Etnia de los clientes	34
Gráfico N° 5 Género de los clientes	35
Gráfico N° 6 Rangos de edad	36
Gráfico N° 7 Lugar de procedencia de los clientes	37
Gráfico N° 8 Frecuencia de compra	38
Gráfico N° 9 Sitio de compra de la competencia	39
Gráfico N° 10 Marca del producto que compra el cliente	40
Gráfico N° 11 Cantidad de compra de productos en la empresa MAGIVEL	41
Gráfico N° 12 Precio del producto comprado en la competencia	42
Gráfico N° 13 Uso del producto	43
Gráfico N° 14 Venta de productos con una marca	44
Gráfico N° 15 Razones del uso de la marca	45
Gráfico N° 16 Confianza en el producto	46
Gráfico N° 17 Características más importantes del producto	47
Gráfico N° 18 Prestigio si la empresa tiene una marca	48
Gráfico N° 19 Prestigio si la empresa tiene una marca	49
Gráfico N° 20 Cálculo de la densidad	53

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa productora de harinas MAGIVEL se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, siendo una empresa familiar con su actividad establecida hace 10 años, se dedica a la producción de harinas de maíz, haba, pinol y trigo. Su segmento de mercado se ubica en la clase media y principalmente sus ventas son al detal.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un estudio de la gestión de marca y así determinar el posicionamiento en el mercado

Los resultados más relevantes, arrojados por la investigación de campo aplicada a los consumidores de la ciudad de Ambato, son del área urbana y acceden al producto de forma diaria en pequeñas cantidades para su consumo, la aceptación del producto aún sin la marca, brinda la posibilidad de crecer en el mercado.

Así la propuesta resultante de la investigación se direcciona a la aplicación a un Plan de Branding para posicionar la marca de la empresa “MAGIVEL”, dirigidos a clientes actuales y potenciales a través de medios de comunicación tradicionales y digitales y así permitir que la empresa MAGIVEL sea reconocida y por ende incrementar las ventas de sus productos y de esta manera alcanzar las expectativas de sus propietarios.

PALABRAS CLAVES:

GESTIÓN DE MARCA

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

BRANDING

MARIVEL

HARINAS

INTRODUCCIÓN

El esquema que se cumple en este trabajo de investigación, contiene seis capítulos, los cuales se establecen de acuerdo a los requerimientos de la Universidad Técnica de Ambato.

En el capítulo I, se detalla la contextualización del problema, especificándose el aspecto macro, meso y micro, la formulación del problema y las preguntas de investigación.

En el capítulo II, se detallan los antecedentes de la investigación, recurriendo a consultas de estudios similares al tema, de igual forma en este capítulo se detallan las conceptualizaciones de acuerdo a las variables de estudio, de diferentes autores, cuyo aporte sirvió para realizar en el estudio.

En el capítulo III, se determina la metodología de la investigación, siendo un aporte significativo la utilización del método crítico-propositivo, así como también los instrumentos de investigación como son la encuesta a través de cuestionarios de preguntas.

En el capítulo IV, se detallan los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa, aplicándose a un total de 217 clientes, de cuyas respuestas se detalla lo más importante a través de la interpretación y el análisis. Estas preguntas sirvieron para obtener la comprobación de la hipótesis a través del chi-cuadrado, llegando a la aceptación de la hipótesis alterna denominada “La implementación de la Gestión de la Marca SI mejorará el posicionamiento en el mercado para la empresa productora de harinas MAGIVEL en la ciudad de Ambato”

En el capítulo V, se describen las conclusiones y recomendaciones del estudio, siendo relevante la de aplicar un Plan de Branding como estrategia para solucionar la necesidad de la empresa MAGIVEL.

El capítulo VI, consta de la propuesta, cuyos objetivos se centran en determinar el desarrollo del Pan de Branding cuyos resultados aportarán a lo que la empresa necesita para tener una marca y que a corto plazo se utilice en el mercado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

La Gestión de marca y su posicionamiento en el mercado para la empresa productora de harinas MAGIVEL de la ciudad de Ambato

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Contextualización

Macro

La marca, creada por las empresas debe ser lo suficientemente fuerte para que esta sea competitiva en el mercado, la publicidad en los medios produce la oportunidad para que la marca sea reconocida, sin embargo la disminución de la publicidad a través de los medios tradicionales como la radio o la televisión, indica que las organizaciones deben orientarse a un mercado objetivo específico.

Las marcas son el mecanismo que avala el cumplimiento de la promesa al consumidor para que la reputación de la empresa tenga una alta aceptación y la fidelidad del cliente. Se pueden ver no sólo como mecanismos de protección del consumidor, sino como guardianes de la sociedad en su conjunto, en lo que se refiere a las prácticas de negocio. Las marcas motivan poderosamente a las empresas a dar lo que se espera de ellas, conscientes del alto peligro que correrán si no lo hacen. Hay innumerables ejemplos de empresas de todos los tamaños que

se han comportado de forma poco loable: dañando el medio ambiente, perjudicando a las comunidades locales, encubriendo los riesgos para la salud de sus productos, explotando a sus trabajadores o engañando a sus clientes para hacer dinero rápido. Con el fin de reducir estas actividades perjudiciales, se ha creado el concepto de responsabilidad corporativa, donde la marca da credenciales sociales y medioambientales a los productos, algo que hoy en día tiene más importancia que nunca para el consumidor. Los consumidores eligen las marcas porque éstas garantizan la procedencia de los productos que están comprando: dónde han sido fabricados, de qué están hechos, por quién, en qué condiciones de trabajo y cómo han sido transportados hasta el punto de venta. (Brujón, 2010, pág. 7)

Las marcas desempeñan un papel positivo por naturaleza en la sociedad. Son un signo de nivel, calidad y confianza. En la era industrial, la marca servía de seña de confianza, indicando a los consumidores qué había dentro del envase. Este aspecto fundamental de la marca, la generación de confianza, aún perdura. Cuando elegimos un producto de marca sabemos lo que estamos adquiriendo. Los colores negro y dorado de Duracell son un signo de que las pilas funcionarán; el rojo de Coca-Cola le asegura que la bebida le saciará la sed sin envenenarle; el azul de Nivea le recuerda que la crema no le causará irritación. Se trata de ventajas en absoluto triviales y que las marcas se ocupan de garantizar. (Brujón, 2010, pág. 7)

Meso

El panorama corporativo en Ecuador es sorprendentemente homogéneo, dominado por un pequeño número de conglomerados familiares. El mercado es aún incipiente y en la práctica podría tratarse de dos pequeños mercados regionales, por lo que Ecuador aún resulta poco atractivo para las marcas internacionales, en especial para los sectores de comercio y servicios. Pero el mercado pequeño es sólo uno de los factores que determinan el escaso nivel de competencia en Ecuador. Las posibilidades de elección para los consumidores se

han visto limitadas por el poder dominante de las empresas familiares en el mercado. (Brujón, 2014, pág. 12)

Pocas marcas nacionales han trascendido el regionalismo y han logrado competir con éxito tanto en la sierra como en la costa: lo común es que en cada región dominen las marcas locales, lo cual viene fomentado muchas veces por acuerdos extraoficiales de distribución territorial en lugar de una verdadera competencia generada por las preferencias del consumidor. A pesar de que existen algunas clasificaciones de marcas en Ecuador, ninguna se ha establecido como una verdadera benchmark para las marcas ecuatorianas, empleando una diversidad de metodologías. Esto ha llevado a docenas de empresas a afirmar que su marca es líder en el mercado.

Las marcas nacionales con mayor éxito están en las categorías de bienes de consumo y alimentos. Dos de las marcas icónicas más antiguas se encuentran en el sector de bebidas. La cerveza Pilsener puede que sea la marca local más reconocida en Ecuador, gracias en parte al patrocinio deportivo, sobre todo en el fútbol. Pilsener se fundó en 1887 y es la marca principal en la cartera de marcas de la empresa matriz Cervecería Nacional, que ahora forma parte de la multinacional SABMiller. Pilsener es un ejemplo de marca que ha superado el regionalismo logrando aceptación nacional. Las bebidas alcohólicas importadas tienen que enfrentarse a férreos aranceles, lo que implica que Pilsener se venda a precios menores que las marcas extranjeras. (Brujón, 2014, pág. 12)

La otra marca de bebida icónica en Ecuador es el agua mineral natural Güitig, extraída de los pozos artesanos de la sierra en las faldas del Cotopaxi. Fundada en 1880, Güitig ha mantenido su imagen tradicional bajo el lema «Un milagro de la naturaleza» y ha sido capaz de mantener su liderazgo frente a una serie de marcas novedosas como Dasani, de Coca-Cola. Su nivel de posicionamiento se evidencia cuando la palabra güitig es comúnmente empleada como un sinónimo de agua con gas. La dueña de la marca Güitig, The Tesalia Springs Company, fue adquirida en 2012 por la Corporación de Bebidas Continental y del Caribe, distribuidor líder de Pepsi en Centroamérica. (Brujón, 2014, pág. 12).

Micro

La empresa productora de harinas MAGIVEL se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, siendo una empresa familiar con su actividad establecida hace 10 años, se dedica a la producción de harinas de maíz, haba, pinol y trigo. Su segmento de mercado se ubica en la clase media y principalmente sus ventas son al detal.

La gestión de marca en la empresa MAGIVEL es incipiente porque no se realiza estudios respecto a la importancia de invertir en la marca, el segmento de clientes, mercado geográfico, el canal de distribución y los costos de la implementación de la marca, a pesar de que la empresa pertenece a un sector importante en la economía de la ciudad, no se encuentra posicionada en el mercado local, ya que su producto solo es reconocido por sus clientes habituales, perdiendo la oportunidad de crecer y ser más competitiva en el mercado.

Árbol de problemas

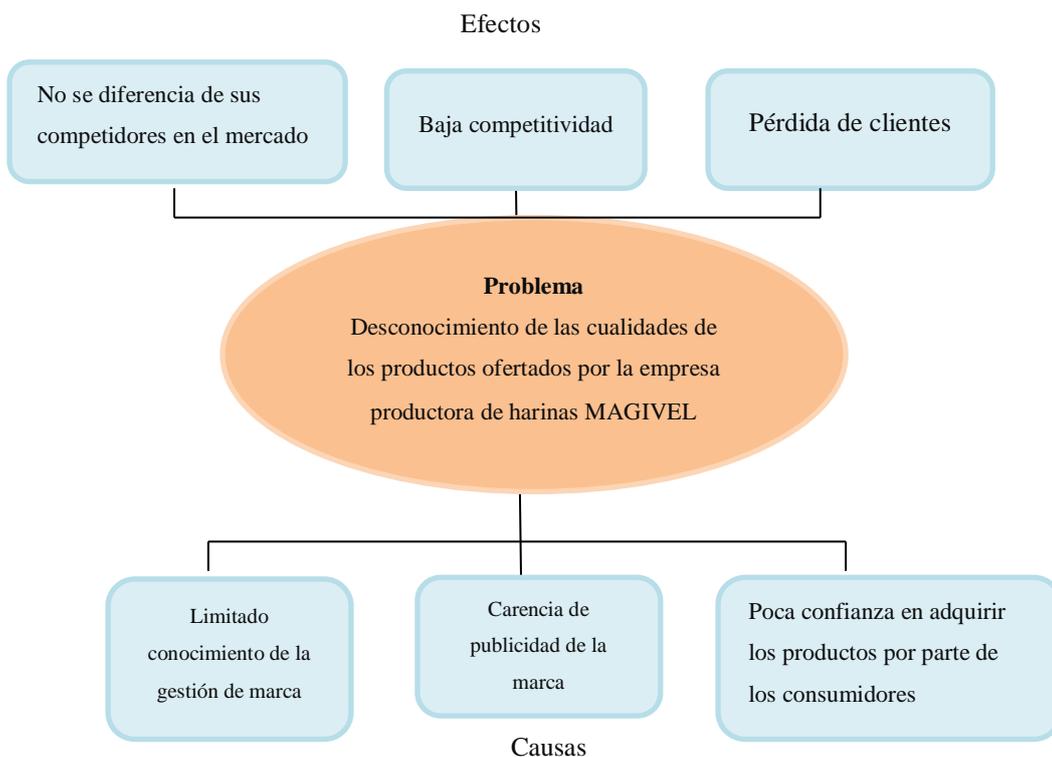


Gráfico N° 1 Árbol de Problemas
Elaborado por: Jubitza Magally Veloz

1.1.2. Análisis crítico

El problema que se estudia en la empresa productora de harinas, es que los consumidores tienen un desconocimiento de las cualidades de los productos ofertados por la empresa, esto se produce por varias causas, entre ellas, hay un limitado conocimiento de la gestión de marca por parte de sus propietarios, porque a pesar de conocer los procesos de producción no tienen un adecuado direccionamiento de marketing, lo cual hace que no se diferencie de sus competidores en el mercado.

La carencia de publicidad de la marca ocasiona además una baja competitividad de la empresa y esto repercute en sus finanzas porque cada vez pierde el mercado, de igual forma la poca confianza en adquirir los productos por parte de los consumidores hace que la empresa vaya perdiendo cada vez más clientes, con lo que limita su crecimiento empresarial.

1.1.3. Prognosis

Si la empresa productora de harinas MAGIVEL, ubicada en la ciudad de Ambato, no se direcciona de manera correcta sobre la Gestión de la marca, seguirá sin ser conocida en el mercado local, los clientes no tendrán la suficiente confianza para adquirir los productos que oferta, de acuerdo a ello, también enfrentará graves perjuicios con las leyes respecto al consumo de productos, porque deberá cumplir con los parámetros de calidad que exige la normativa ecuatoriana.

1.1.4. Formulación del problema

¿Cómo incide la Gestión de Marca en el posicionamiento del mercado en la empresa MAGIVEL en el periodo 2014-2015?

1.1.5. Interrogantes (Subproblemas)

¿De qué manera la gestión de marca influye en los clientes potenciales de la ciudad de Ambato?

¿Cómo el posicionamiento de la marca logrará que la empresa crezca en su volumen de venta?

¿De qué forma las estrategias de marketing apoyarán a la solución del problema presentado con la marca de la empresa de harinas MAGIVEL?

1.1.6. Delimitación

CAMPO: Marketing

AREA: Gestión de marca

ASPECTO: Posicionamiento de mercado

1.1.7. Delimitación Espacial

La presente investigación se realizó en la empresa productora de harinas MAGIVEL, ubicada en la ciudadela Oriente de la ciudad de Ambato.

1.1.8. Delimitación Temporal

La presente investigación se realizó durante el periodo 2014-2015

1.2. Justificación

La Gestión de marca es importante porque se detalló los beneficios que conlleva el producto en sí, la labor de comunicación juega un papel fundamental en el conocimiento de los atributos del producto que se logrará transmitir hacia los consumidores, este estudio permitirá observar de que forma el marketing interviene en la relación de la inversión de la marca y el retorno que este uso

produce. Así mismo, es de importancia porque permitió identificar la forma como en la empresa MAGIVEL se organiza y optimizará la marca del negocio.

El tema se justifica porque existe el apoyo de los propietarios de la empresa en la realización de la propuesta y además se contribuye con recursos económicos propios para la culminación de la investigación.

El valor de la marca en la empresa MAGIVEL en un futuro mediano será de gran utilidad para este negocio, porque se reflejará como un activo que cada vez incrementará su valor, por la percepción que alcanzará en sus clientes y potenciales consumidores de sus productos.

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Estudiar la Gestión de la marca y determinar el posicionamiento del mercado para la empresa de Harinas MAGIVEL en la ciudad de Ambato

1.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación de la empresa con el fin de mostrar la necesidad de gestionar la marca para la misma
- Analizar los pasos para el posicionamiento de la marca en el mercado local para que la empresa crezca en el volumen de venta.
- Proponer el diseño de marca para la empresa productora de harinas MAGIVEL con sus elementos y características

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

El repositorio de la Universidad Técnica de Ambato se localiza trabajos con temas similares los cuales se establecen a continuación:

Tema

“LA MARCA Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA PRISMA CRISTAL DE LA CIUDAD DE AMBATO”

Autor: Eliana Aracelly Acosta Solis

Año: 2014

Objetivo General

Determinar de qué manera influye la Marca en el Posicionamiento de Mercado de la Empresa Prisma Cristal de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar cuales son los factores que influyen en la Marca.
- Analizar cuál es el Posicionamiento de mercado de la empresa Prisma Cristal.
- Diseñar un Plan de comunicación Institucional para el Posicionamiento de la Marca de la empresa Prisma Cristal.

Conclusiones

Luego de presentar los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes externos, de la empresa Prisma Cristal de la ciudad de Ambato, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Con los resultados obtenidos se puede observar que mayoritariamente los clientes externos opinan que la empresa Prisma Cristal si cuenta con variables estratégicas que permiten alcanzar la calidad en el servicio.
2. Se puede ver que los clientes externos consideran que no existen estrategias publicitarias adecuadas para lograr identidad corporativa, si bien es cierto que el medio publicitario de mayor impacto que a tenido la empresa para darse a conocer son las referencias y la visita personalizada realizada a varias empresas pero esto no es suficiente para posicionarse en el mercado.
Se puede observar que el cliente externo está de acuerdo con el logotipo de la empresa y piensa que si ha influido positivamente sobre la imagen de la marca, además están de acuerdo con el slogan que tiene Prisma Cristal ya que es el adecuado para posicionarse en el mercado.
4. Se puede observar que el tipo de segmento considerado como el más adecuado según los clientes externos es el segmento Geográfico. (Acosta, 2014)
5. Los clientes en su mayoría están satisfechos al recibir siempre productos de calidad por parte de la empresa, y con precios accesibles que influyen para posicionarse en el mercado.
6. Los clientes externos piensan que los productos sustitutos son una amenaza para la empresa, y creen que la demanda potencial debe ser mejor que la demanda actual. (Acosta, 2014)

Recomendaciones

Luego de la investigación realizada se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda mantener la calidad en el servicio que brinda la empresa y emplear nuevas variables estratégicas y se pueda alcanzar mayor rentabilidad para la empresa.
2. Si bien es cierto que tanto el logotipo como el slogan de la empresa son acertado por los clientes se recomienda realizar cambios innovadores que permita una mayor acogida y de esta manera los clientes sepan diferenciar a al empresa de la competencia.
3. En vista de que la empresa se encuentra situada en la zona centro del país, se recomienda aprovechar de la ubicación de la misma e invertir para mejorar la infraestructura y dar mayor eficiencia al consumidor al momento de solicitar un pedido teniendo en cuenta que es importante contar con muestras que ayuden al cliente a la hora de tomar una decisión de compra.
4. Se invita a seguir con la misma calidad en los productos que brinda la empresa, y también realizar un análisis en los costes de fabricación y encontrar los precios adecuados y competentes, para que el cliente externo se sienta motivado y satisfecho tanto en la calidad y precio
5. Los productos sustitutos poco se consideran una amenaza para la empresa por ello se recomienda elaborar productos de acuerdo a las necesidades y exigencias del cliente, y además es esencial dar la importancia que se merece la demanda potencial.
6. Se sugiere reconfortar la Marca mediante un Plan de comunicación Institucional, que permita captar nuevos clientes y lograr incrementar el volumen de ventas, dentro y fuera de la ciudad. (Acosta, 2014)

1.3.3. Tema

“La Gestión de Marca y su incidencia en el Posicionamiento de la empresa artesanal GRANJA DOMAIS del Cantón El Empalme.”.

Autor: Noralma Pascaline Sabando Santana

Año: 2013

Objetivo General

Investigar la incidencia de la Gestión de Marca en el Posicionamiento de la empresa “Granja Domais” del Cantón el Empalme.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores para una eficiente gestión de marca para la empresa “Granja Domais” del Cantón el Empalme.
- Determinar el nivel de Posicionamiento de la empresa “Granja Domais” en el mercado.
- Proponer la Creación de Valor de Marca (Brand Equity) para mejorar el Posicionamiento de la empresa “Granja Domais” (Sabando, 2013)

Conclusiones

- La empresa Granja Domais no cuenta con una marca que proteja sus derechos y sus productos, lo que le hace vulnerable a sustitutos y dificulta conseguir un Posicionamiento en el mercado.
- La empresa Granja Domais no cuenta con una Norma de Calidad ISO, que le permita garantizar la calidad a los clientes y consumidores.
- La empresa no cuenta con una distribución eficiente que le permita llegar a más puntos de venta, ni tampoco cuenta con una organización adecuada que le permita establecer frecuencias de visita y sectorizaciones. (Sabando, 2013)
- La empresa Granja Domais al ser una pequeña empresa artesanal no cuenta con estrategias de marketing que le permita mejorar sus ventas, lo que limita los ingresos y pone en riesgo su supervivencia.
- La empresa es muy poco conocida a nivel local, sin embargo existe la percepción de ciertos valores que los clientes y consumidores tienen acerca de la misma lo que es una ventaja que debería ser aprovechada por la empresa.

Recomendaciones

- Registrar la marca en el IEPI, para que tanto los clientes como los consumidores identifiquen sus productos y esto le permita realizar acciones de marketing para posicionarse en el mercado de manera más efectiva
- Gestionar las Normas ISO, para que la empresa cuente con el respaldo de calidad en sus productos, para competir con rivales más posicionados en el mercado.
- Crear un departamento de marketing que se encargue de las estrategias como es
- crear una marca, logo, slogan, empaques, presentaciones, sabor, imagen corporativa, mejorar la distribución, y la calidad de sus productos.
- La empresa debe acudir a estrategias de marketing de bajo costo como es el marketing de boca a boca, una estrategia muy efectiva que lo puede conseguir sólo a base de referidos.
- Construir una marca que exprese los valores de familiaridad, amistad y pertinencia que identifique a la empresa y le permita a través de estrategias de marketing primero posicionarse a nivel local en la comercialización de queso artesanal. (Sabando, 2013)

2.2. Fundamentación filosófica

Como fundamentación filosófica se utilizó el paradigma crítico propositivo, ya que que permite establecer la interpretación del problema actual, que se enlaza con la falta posicionamiento de la empresa productora de harina MAGIVEL, a causa de la falta de gestión de la marca.

2.2.1. Fundamentación Ontológica

Con el uso de la presente fundamentación se aporta con los conocimientos acerca de la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa en el mercado, ya que la empresa productora de harinas MAGIVEL brinda un servicio que todos los ciudadanos consumen a diario, en las diferentes presentaciones.

2.2.2. Fundamentación epistemológica

Esta fundamentación permite relacionar de manera directa los procesos didácticos que se establecieron en la investigación planteada, contribuyendo de manera positiva a que las teorías se analicen en la investigación.

2.2.3. Fundamentación Axiológica

Aplicando la fundamentación axiológica en la investigación se designan los principios legales de la gestión de la marca y el posicionamiento en el mercado, y los beneficios que se adquieren por la aplicación de la misma.

2.2.4. Fundamentación metodológica

La investigación metodológica, resulta del análisis cuantitativo y cualitativo de los procesos investigativos del trabajo de campo, consecutivamente de la aplicación de varios instrumentos de investigación.

2.3. Fundamentación legal

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO I

PRINCIPIOS GENERALES

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 2 Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares. (Registro Oficial 116, 2011)

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar

obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. (Registro Oficial 116, 2011)

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales. (Registro Oficial 116, 2011)

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que

utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. (Registro Oficial 116, 2011)

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Art. 4. Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor. (Registro Oficial 116, 2011)

CAPÍTULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6. Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7. Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación de servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. (Registro Oficial 116, 2011)

Art. 9 Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen. (Registro Oficial 116, 2011)

2.4. Categorías fundamentales

La incidencia de la Gestión de Marca en el posicionamiento de la empresa productora de harinas MAGIVEL en la ciudad de Ambato, en el mercado.

Variable independiente: Gestión de marca

Variable dependiente: Posicionamiento en el mercado

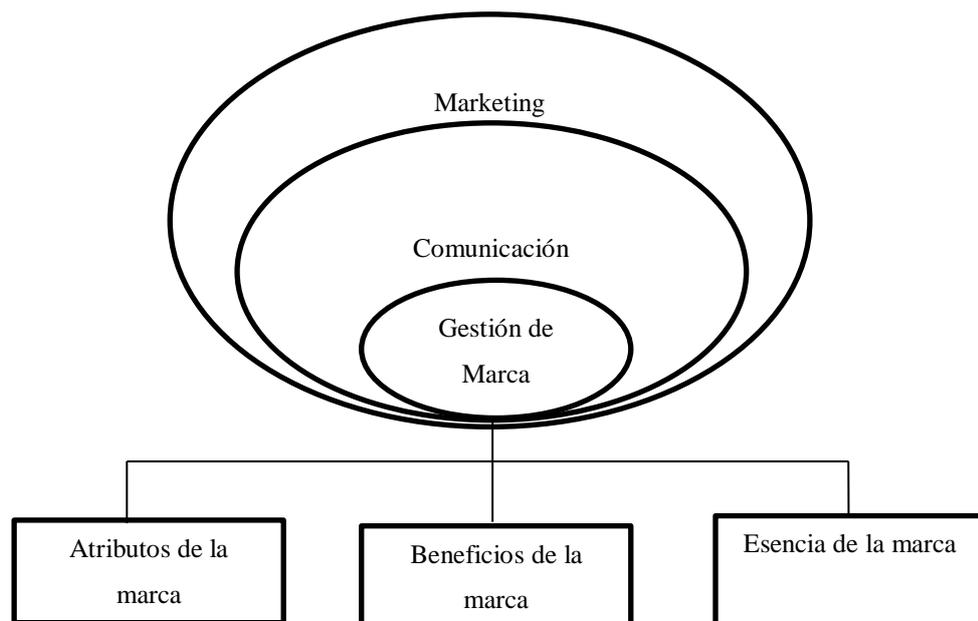


Gráfico N° 2 Variable independiente
Elaborado por: Jubitza Magally Veloz

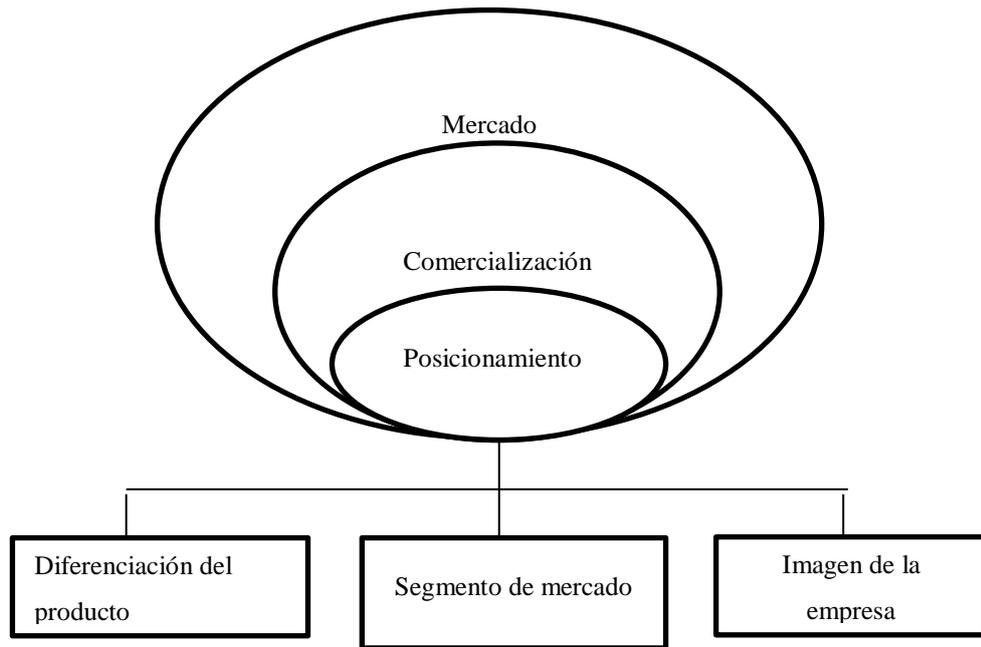


Gráfico N° 3 Variable dependiente
Elaborado por: Jubitza Magally Veloz

2.5.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

2.5.1.1.MARKETING

Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como "el arte de vender productos". El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado del marketing debe ser un cliente que está "listo para comprar."

Manejar los procesos de intercambio que forman parte de esta definición requiere mucho trabajo y habilidad. Vemos la administración de marketing como el arte y la ciencia de aplicar los conceptos centrales del marketing a la selección de mercados meta y a la labor de captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, la entrega y la comunicación de un valor superior a los clientes (Kotler, 2002, pág. 4).

2.5.1.2.COMUNICACIÓN

Cuando se habla de comunicación los distintos exponentes están de acuerdo en algo: la comunicación es un proceso (fenómeno actualizado en fases) que involucra, por lo menos, cuatro componentes básicos: un emisor, un mensaje, un canal y un receptor. Los cambios terminológicos y la mayor o menor explicitud de estos elementos y sus relaciones responden a la visión disciplinaria. Hay que apuntar también que la selección de los modelos que se explicaran en la siguiente parte es producto de la necesidad de ilustrar el desarrollo de los estudios en el tenia y de las posibilidades de comprensión del fenómeno que los ejemplos ofrece (Pelayo, 2002, pág. 17).

2.5.1.3.GESTIÓN DE MARCA

El concepto de gerencia de marca, un sistema de control y gestión de la marca que ha constituido el referente obligado de todas las compañías durante anos. La asignación de un responsable, respaldado por un equipo humano adecuado y con capacidad de decisión sobre producción y publicidad de la marca, permitiendo hacer que varias marcas de su propiedad compitieran dentro del mismo sector e incluso segmento de mercado, acaparando varios de los primeros puestos de cada categoría en la preferencia de los consumidores (García M. M., 2005, pág. 23).

Percepción del producto

La percepción de valor es el punto de vista de los clientes respecto de esos beneficios. La satisfacción del cliente, por otro lado, se centra en cómo se sintió este la última vez que comprar un producto o servicio. Es la comparación entre las expectativas y la experiencia del cliente. La percepción de valor va más allá que su satisfacción, y se concentra en las futuras transacciones. La percepción que tienen los clientes respecto del valor que han recibido a partir de una transacción reciente, afectará* su decisión de adquirir el mismo producto o servicio en el futuro. Si perciben como valiosa su experiencia general con el producto o servicio, será muy probable que lo compren una vez más en el futuro; de lo contrario se resistirán a hacerlo. Las organizaciones eficientes saben que de la manera en que los clientes perciban el valor de esa transacción dependerá su decisión de volver a comprar lo que estas ofrecen (Summers, 2006, pág. 61).

Atributos de la marca

El reto del manejo de marcas es desarrollar un conjunto de asociaciones positivas profundas para la marca. Los mercadólogos deben decidir en qué nivel(es) anclaran la identidad de la marca. Un error sería promover solo los atributos. En primer lugar, el comprador no está tan interesado en los atributos como en los beneficios. Segundo, los compradores pueden copiar fácilmente los atributos. Tercero, los atributos actuales podrían volverse menos deseables más adelante. En última instancia, los significados más perdurables de una marca son sus valores, cultura y personalidad, que definen la esencia de la marca. Por ello, las empresas inteligentes establecen estrategias que no diluyen los valores ni la personalidad de la marca, creados con el paso de los años (Kotler, 2002, pág. 188).

Valor de la marca

El valor de la marca está muy relacionado con la cantidad de clientes que están en las clases 3, 4 o 5. Y también está relacionado, según Aaker, con el grado de reconocimiento del nombre de marca, la calidad percibida de la marca, asociaciones mentales y emocionales fuertes, y otros activos como patentes, marcas registradas y relaciones de canal.⁷ Un valor de marca alto permite a una empresa tener costos de marketing más bajos, gracias a la conciencia de marca y lealtad de los consumidores, a que le confiere mayor poder de negociación frente a los distribuidores y detallistas, le permite cobrar un precio más alto porque la marca tiene una calidad percibida más alta, le facilita el lanzamiento de extensiones porque el nombre de marca goza de gran credibilidad, y le ofrece cierta defensa contra la competencia por precio (Kotler, 2002, pág. 189).

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

2.5.2.1. MERCADO

La definición más comúnmente aceptada de mercado es aquella que lo refiere como el sitio de reunión donde confluyen los agentes económicos para transar bienes y servicios: consumidores, productores y gobierno. En el caso de los servicios de salud, y en Colombia específicamente, es necesario hablar de un mercado imperfecto, debido a que ninguna de las premisas básicas de los mercados competitivos se cumple: ningún productor individualmente influye en la configuración de los precios del mercado, solo el conjunto de productores tiene esa posibilidad.

A esta imperfección del mercado se debe agregar una indefinición transitoria, consecuencia del estado incipiente de desarrollo del mercado, fundamentalmente por efecto del crecimiento del sistema asegurador. Asimismo, las diferencias entre los derechos y, por ende, entre la capacidad de consumo de los usuarios, agrega

otro condicionante de inmadurez al estado actual de desarrollo de mercado (Sema, 2001, pág. 55).

2.5.2.2.COMERCIALIZACIÓN

Pero, en nuestro concepto la comercialización es algo más que la suma de intermediarios que forman el sector distributivo, es algo más que ese papel pasivo acomodador y que siente demasiado la función de la comercialización en una economía dignifica. (Iica, 2000)

2.5.2.3.POSICIONAMIENTO

El posicionamiento comienza con un producto, no se refiere a ese producto; el posicionamiento se centra en la mente de los individuos a los que se quiere influir, en la forma en la que se ubica la marca en su mente. Y el posicionamiento es lo primero en lo que piensa el público cuando ve o escucha una marca, algo fundamental para conseguir ser escuchado en una sociedad tan saturada de mensajes como la nuestra (Baños, 2012, pág. 98).

Segmentación de mercado

La segmentación del mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas y especializadas. La segmentación del mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras (David F. , 2003, pág. 278).

Selección del segmento objetivo

La selección de mercados meta requiere que los mercadólogos den tres pasos principales: (1) identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (segmentación de mercados); (2) seleccionar uno o más segmentos de mercado en

los cuales ingresar (selección de mercados meta), y (3) establecer y comunicar los beneficios distintivos clave de los productos en el mercado (posicionamiento en el mercado) (Kotler, 2002, pág. 144).

Selección de marketing local

El marketing dirigido está dando lugar a la adaptación de algunos programas de marketing a las necesidades y deseos de grupos de clientes locales (Kotler, 2002, pág. 145).

2.6.Hipótesis

La implementación de la Gestión de la Marca mejorará el posicionamiento en el mercado para la empresa productora de harinas MAGIVEL en la ciudad de Ambato.

2.7. Identificación de variables

Variable independiente.

X= Gestión de la Marca

Variable dependiente

Y= Posicionamiento en el mercado

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE

Se utilizó el enfoque cuali-cuatitativo, ya que se considera de la presente investigación la forma de obtener la información con la que se pretende obtener la información, que de espacio al conocimiento del fenómeno en estudio, anticipadamente antes de formular las preguntas o la hipótesis.

3.2. Modalidad de la Investigación

Para desarrollar la presente investigación se consideró las siguientes modalidades:

3.2.1. Investigación bibliográfica

El análisis de la información se reflejó de manera precisa y efectiva de acuerdo al problema planteado, con el uso lectura y recopilación de datos científicos que servirá para relacionar el pasado y el estado actual de la información contribuyendo de manera positiva al desarrollo de la misma.

Según (Hernández, 2002, pág. 433), manifiesta que la investigación bibliográfica los convertirá en expertos en esa materia; así, cuanto más intensa y exhaustiva sea, más fuerte será" su conocimiento y mayor será' su seguridad en el trabajo y se irán consolidando como autodidactas.

3.2.2. Investigación de campo

Con la implementación de la investigación de campo se pretendió recolectar información real ya que de esta manera el investigador analiza el estado actual de la problemática.

Según (Lopez, 2002, pág. 362) manifiesta que “la investigación de campo es aquella que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto del estudio. En este caso, el investigador entra en contacto directo con la realidad explorada”.

3.3. Tipos de investigación

3.3.1. Investigación descriptiva

Se analizó la situación actual de la empresa, por medio de las actitudes que sobresalen con las actividades y proceso establecidos.

Según (Lombardi, 2000, pág. 309), manifiesta que la investigación descriptiva tiene como finalidad mostrar una situación. Los distintos tipos de investigación no son excluyentes entre sí, sino que por el contrario pueden ser complementarios.

3.3.2. Investigación asociación de variables

Se correlacionó las variables, por lo que se midió medir el grado de relación y la manera cómo interactúan dos o más variables entre sí.

3.4 Población y Muestra

Se consideró a los clientes externos para el presente estudio, siendo el total de 500, ya que estos clientes de forma permanente se acercan al negocio a realizar

compras, se sustenta el número de clientes por la información del propietario del negocio.

Se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

P = Probabilidad favor 50%

Q = Probabilidad en contra de la ocurrencia 50%

N = Población o universo (MERCADO META) 500

e = Nivel de error 5%

Remplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(500)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (500)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.96)(500)}{0.96 + 1,25}$$

$$n = \frac{480}{2.21}$$

n = 217 encuestas aplicadas.

3.5 Operacionalización de variables

3.5.1. Variable independiente: Gestión de marca

Cuadro N° 1. Variable Independiente: Gestión de marca

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Gestión de marca</p> <p>La Gestión de marca se refiere a que empresa posea una identidad propia, sobre la que se puedan inferir uno o varios atributos, debe considerar además cuáles son sus beneficios y la esencia de la marca.</p>	<p>Atributos de la marca</p> <p>Beneficios de la marca</p> <p>Esencia de la marca</p>	<p>Utilidad de los consumidores al usar el producto</p> <p>Satisfacción de los clientes</p> <p>Generación de nombre de la marca</p> <p>Propiedades motivadoras de la marca</p>	<p>¿Qué beneficio tiene al consumir nuestro producto?</p> <p>¿El producto que compra es de calidad?</p> <p>¿Está satisfecho con el producto adquirido?</p> <p>¿Considera que existe una comunicación eficiente con sus superiores?</p> <p>¿Cuáles de estos nombres para el producto le impacta?</p> <p>¿Qué sensación le transmite el nombre de la marca para nuestros productos?</p>	<p>Encuesta instrumento cuestionario dirigido a los clientes externos</p>

Elaborado por: Jubitza Veloz

3.5.2 Variable Dependiente: Posicionamiento en el mercado

Cuadro N° 2. Variable Dependiente: Posicionamiento en el mercado

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Posicionamiento en el mercado</p> <p>El posicionamiento es lo que permite a una empresa, un producto o un servicio, diferenciarse de sus competidores. Debemos ofrecer un elemento que nos de diferenciación.</p> <p>El posicionamiento debe responder a los deseos y expectativas del segmento de mercado que a la empresa le interesa servir, por lo que es importante la imagen que se creará el público.</p>	<p>Diferenciación del producto</p> <p>Segmento de mercado</p> <p>Imagen de la empresa</p>	<p>Calidad</p> <p>Precio</p> <p>Gustos y preferencias de los consumidores</p> <p>Productos y su presentación</p>	<p>Por favor detalle que es más importante para Ud. del producto: Calidad, Precio, Cantidad, Peso y calidad?</p> <p>¿Cuál es la frecuencia de compra respecto a productos como: Harina de maíz, harina de haba, máchica?</p> <p>¿Considera que el producto es confiable cuando tiene una marca?</p> <p>¿Considera que nuestra empresa tendrá más prestigio si tiene marca en sus productos?</p>	<p>Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa</p>

Elaborado por : Jubitza Velo

3.6 Plan de recolección de la información

De acuerdo a la investigación se efectuó las siguientes preguntas:

Cuadro N°3. Preguntas desarrollo de investigación

PREGUNTAS	ESPECIFICACIONES
1. Para qué	Sirve para solucionar el problema
2. A qué personas o sujetos	Clientes externos de la empresa
3. Sobre qué aspectos	Relacionados sobre la Gestión de marca y su posicionamiento en el mercado
4. Quién	Jubitza Magally Veloz como investigadora
5. Cuándo	Año 2014-2015
6. Dónde	En el cantón Ambato
7. Cuántas veces	De acuerdo a la investigación
8. Qué técnica de recolección	Encuesta
9. Con qué	Instrumento de investigación: Cuestionario
10. En qué situación	Con la observación directa y recolección de información

Elaborado por: Jubitza Magally Veloz

Se utilizaron los siguientes instrumentos de investigación:

Cuadro N° 4. Técnicas e instrumentos de evaluación

Técnicas de la investigación	Instrumentos de recolección de la información
1. Información primaria 1.1 clientes externos	1.1.1 Encuestas 1.1.2 Cuestionarios
2. Información secundaria 2.1 Observación	2.1.1 Libros relacionados con la Gestión de la Marca y el posicionamiento en el mercado 2.1.2 Tesis de grado de la Facultad de Ciencias Administrativas, que se encuentran en el repositorio de la UTA

Elaborado por: Jubitza Magally Veloz

En el proceso de recolección de información se aplicó la tabulación con el programa excell, de acuerdo a los resultados obtenidos se procedió a especificar las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO IV

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la parte correspondiente al análisis e interpretación de resultados, se detalla las respuestas obtenidas de los clientes externos de la empresa, para lo cual se procedió a establecer el cuestionario de preguntas, en total se estableció 14 preguntas considerando la escala de Likert, luego se procedió a su respectiva tabulación y el posterior análisis de los datos estadísticos obtenidos, la interpretación se realiza en base al criterio de la investigadora y de la observación durante el trabajo de campo.

4.1.1. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa productora de harinas MAGIVEL de la ciudad de Ambato

1. Datos generales del consumidor

1.1. Etnia

Cuadro N° 5. Etnia de los clientes de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mestizo	155	71,43
Blanco	15	6,91
Afro ecuatoriano	17	7,83
Indígena	30	13,82
Total	217	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo
Elaborado por: Jubitz Veloz

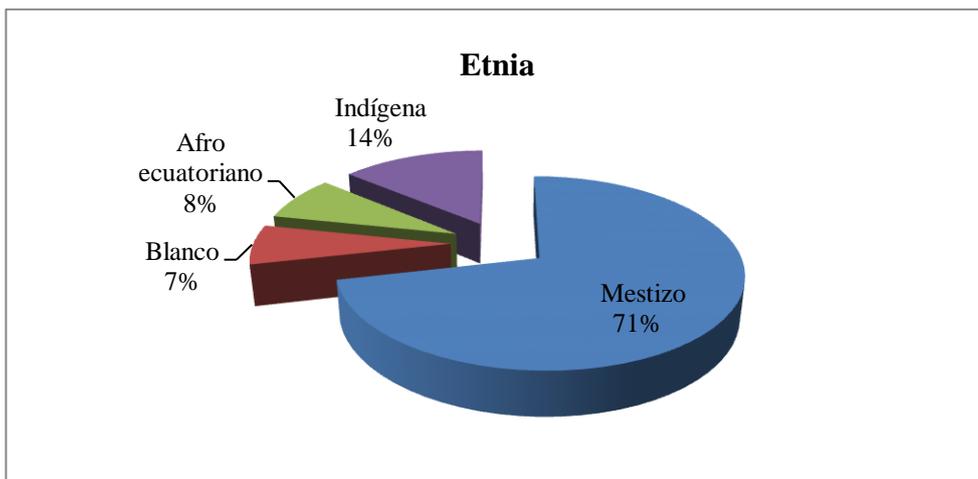


Gráfico N° 4 Etnia de los clientes

Análisis e interpretación de resultados

De los resultados obtenidos, se observa que el 71% de los clientes de la empresa son mestizos, el 14% indígenas, el 8% se consideran afro ecuatorianos y el 7% se consideran blancos. De acuerdo a las cifras obtenidas las características de los consumidores de los productos que ofrece la empresa MAGIVEL, da una pauta para conocer de qué manera se conducen con los hábitos de consumo y direccionar de mejor manera la marca de la empresa, porque es importante que se posicione el producto en el mercado de acuerdo a una segmentación adecuada.

1.2. Género

Cuadro N° 6. Género de los clientes de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	61	28,11
Femenino	156	71,89
Total	217	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo
Elaborado por: Jubitza Veloz

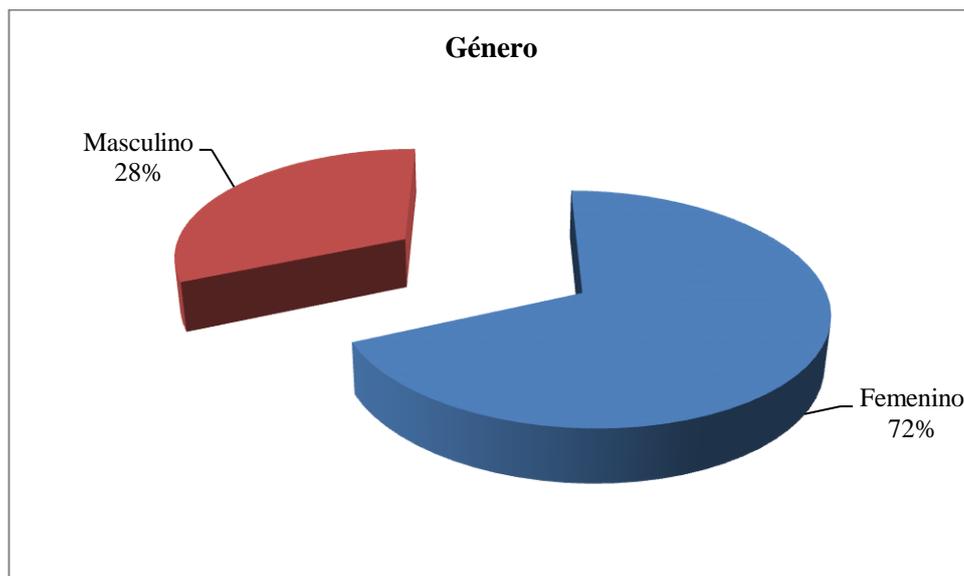


Gráfico N° 5 Género de los clientes

Análisis e interpretación de resultados

De las respuestas obtenidas, se observa que el 72% de los encuestados son de género femenino, mientras que el 28% son de género masculino, de acuerdo a este análisis son las mujeres las que se preocupan de la compra de estos productos, la cultura y el entorno de los consumidores indica que este segmento es el que más se apega a la compra de harinas, ya sea por su rol dentro del hogar o por la costumbre en la dieta de este tipo de productos.

1.3. Edad

Cuadro N° 7. Rangos de edad

Descripción (años)	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25	35	16,13
De 26 a 33	37	17,05
De 34 a 41	59	27,19
De 42 a 49	35	16,13
De 50 a 57	30	13,82
De 58 a 65	17	7,83
De 65 y más	4	1,84
Total	217	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo
Elaborado por: Jubitza Veloz

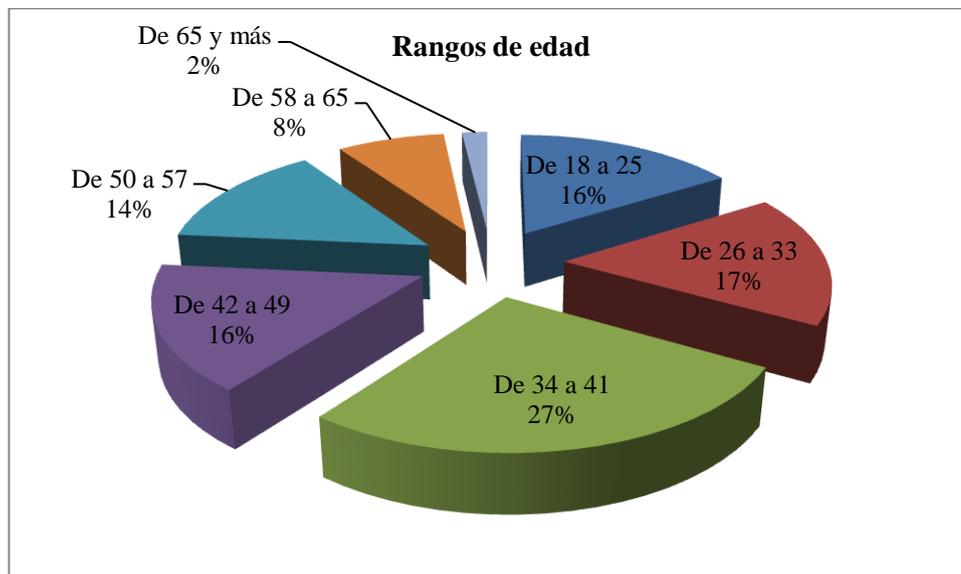


Gráfico N° 6 Rangos de edad

Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de encuestados, se observa que el rango de edad con mayor porcentaje es el que va desde 34 a 41 años el 27%. Luego el de 26 a 33 años con el 17% y existe similar porcentaje 16% con el de 18 a 25 y 50 a 57 años, con lo cual se observa que son las edades jóvenes las que prefieren el producto, los rangos de mayor edad son los que consumen poco el producto.

1.4. Ubicación de la residencia

Cuadro N° 8. Lugar de residencia de clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Área urbana	197	90,78
Área rural	20	9,22
Total	217	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo
Elaborado por: Jubitza Veloz

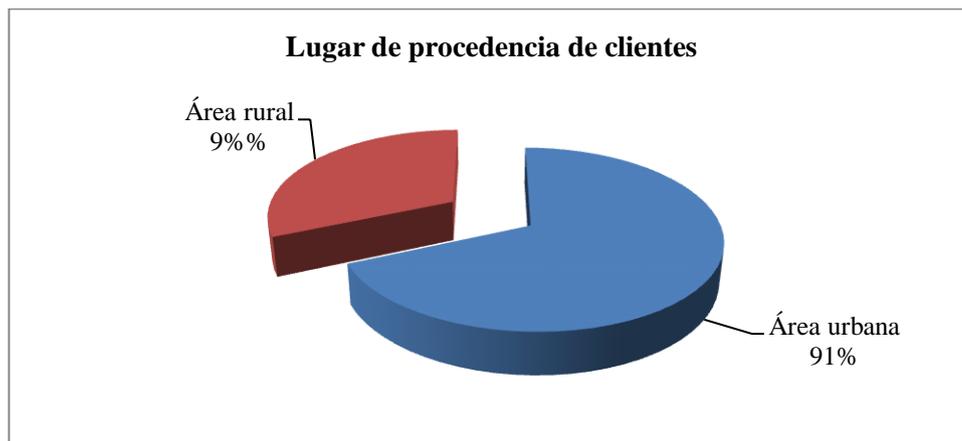


Gráfico N° 7 Lugar de procedencia de los clientes

Análisis e interpretación de resultados

De la totalidad de la muestra, se determina que el 91% de ellos son del área urbana y el 9% son del área rural, con lo cual se corrobora la necesidad de implementar mejores métodos de publicidad y de impulso con la marca de la empresa. Este dato es importante para la investigación, pues los clientes proceden del área urbana, es decir la cercanía o la ubicación de la empresa, permite que los clientes accedan con mayor facilidad los que viven en el área urbana, siendo este segmento de mercado identificado, la empresa debe tomar acciones para impulsar o incrementar la venta de sus productos en el mercado de la ciudad de Ambato.

3. ¿Cuál es la frecuencia de compra respecto a productos como: Harina de maíz, harina de haba, máchica?

Cuadro N° 9. Frecuencia de compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	122	56,22
Quincenal	50	23,04
Mensual	43	19,82
Otros (nunca)	2	0,92
Total	217	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo
Elaborado por: Jubitza Veloz

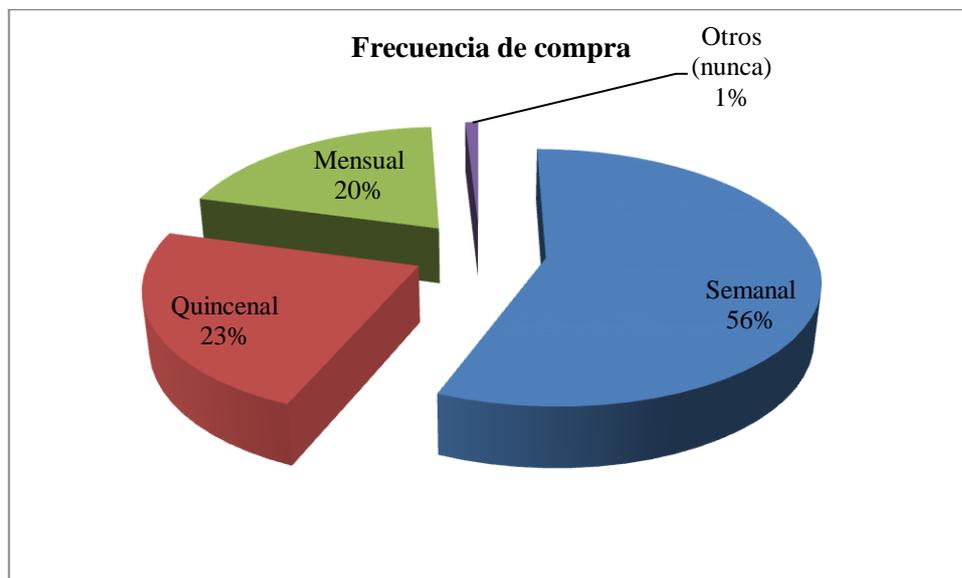


Gráfico N° 8 Frecuencia de compra

Análisis e interpretación de resultados

Con los resultados obtenidos, se especifica que la mayoría de los clientes compran de forma semanal, el 56%, mientras que de forma quincenal lo hacen el 23% y de forma mensual el 20%. Con estos datos se detalla que el hábito de consumo es recurrente, pues la frecuencia de compra determina el comportamiento del consumidor, al ser un producto alimenticio se incluye en la dieta de forma repetitiva, lo cual hay que aprovechar potencializando sus beneficios.

3. ¿Además de nuestra empresa, Ud. compra el producto en otro lugar?

Cuadro N° 10. Sitio de compra de la competencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Comisariato	28	12,90
Tienda del barrio	102	47,00
Supermercado	37	17,05
Mercado mayorista	39	17,97
Otros (Molinera)	9	4,15
Ninguno consume	2	0,92
Total	217	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo
Elaborado por: Jubitza Veloz

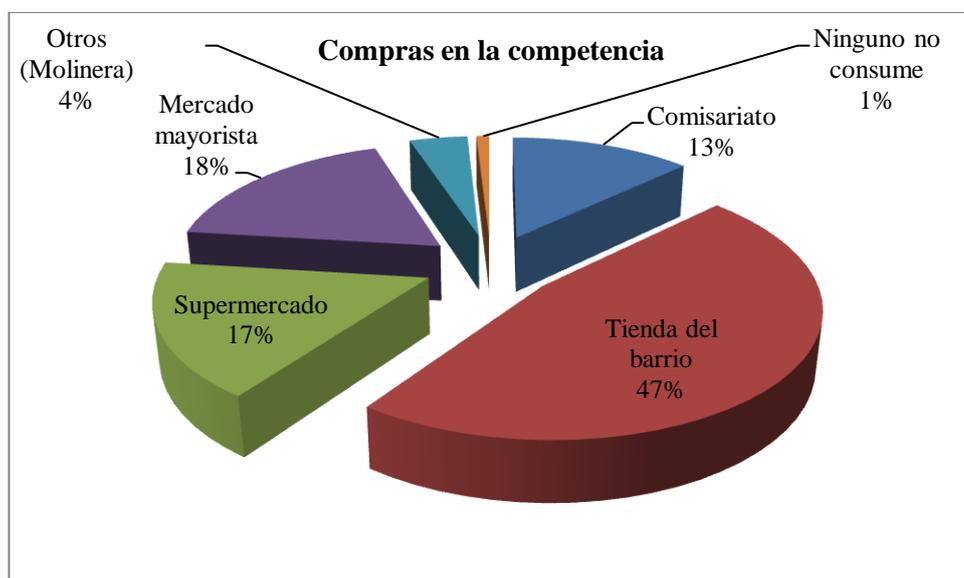


Gráfico N° 9 Sitio de compra de la competencia

Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de los encuestados, manifestaron que compran el producto también en la tienda del barrio el 47%, en el mercado mayorista el 18%, en el supermercado el 17%, en el comisariato el 13% y solo el 1% no consumen el producto, por lo que se determina que al ser los clientes externos del área urbana se les hace más fácil acudir a una tienda cercana, con lo cual la empresa debe enfocar sus ventas a ese segmento también, existe muy poco cliente al que no le gusta el producto, por lo que existe la posibilidad de ampliar el mercado local.

4. ¿Cuál es la marca del producto que compra?

Cuadro N° 11. Marca del producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Prodicerial	71	32,72
Poultier	2	0,92
No tiene marca	26	11,98
Miraflores	7	3,23
Corona	37	17,05
Ya	15	6,91
Oriental	20	9,22
Paca	9	4,15
Pani Plus	2	0,92
La Favorita	2	0,92
No compra ninguna	26	11,98
Total	217	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo
Elaborado por: Jubitza Veloz

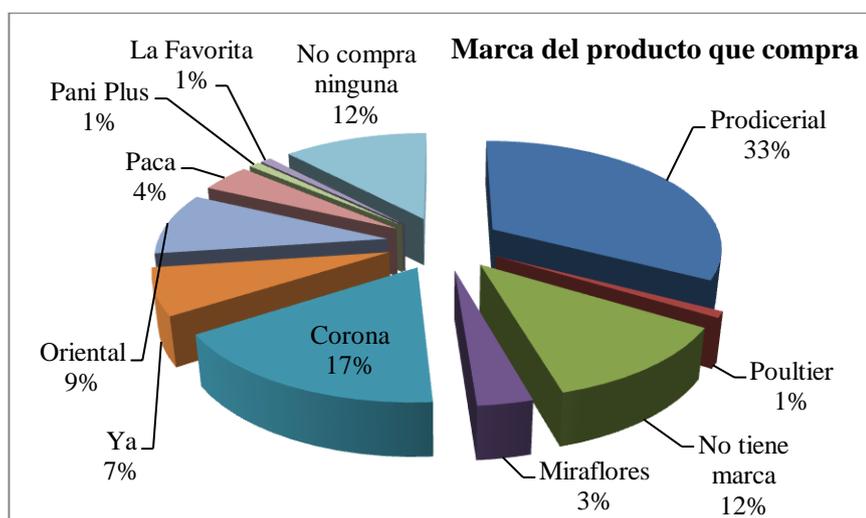


Gráfico N° 10 Marca del producto que compra el cliente

Análisis e interpretación de resultados

De los resultados, se observa que la marca más conocida es Prodicerial con el 33%, el 17% es la marca Corona, además los clientes compran el 12% aquel producto que no tiene marca, con lo que se determina su preferencia

5. ¿Qué cantidad compra del producto en nuestra empresa?

Cuadro N° 12. Cantidad de compra en la empresa MAGIVEL

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 libra	110	50,69
2 o más libras	83	38,25
1 kilo	24	11,06
Total	217	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo

Elaborado por: Jubitza Veloz

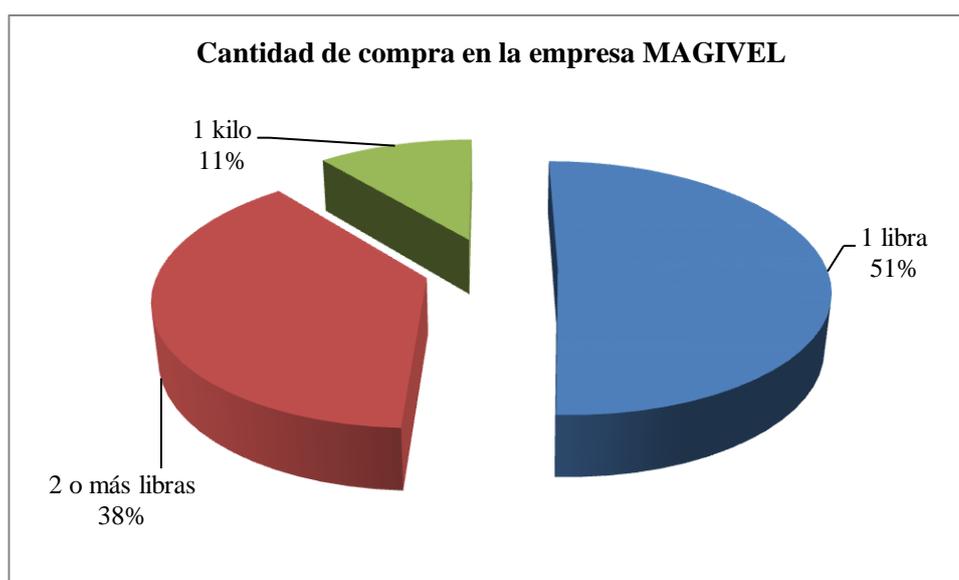


Gráfico N° 11 Cantidad de compra de productos en la empresa MAGIVEL

Análisis e interpretación de resultados

Con los datos obtenidos en el campo, se determina que el 51% de los clientes, compran 1 libra, el 38% compra de 2 libras a 10 libras y el 11% compran 1 kilo, se especifica que son compras pequeñas, lo que se direcciona a identificar un cliente de consumo propio para el hogar, los clientes son al menudeo, la empresa para ampliar su mercado debe potencializar su marca si le interés copar otro tipo de mercado.

6. ¿Cuál es el precio que Ud. paga por el producto?

Cuadro N° 13. Precio del producto comprado en la competencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
de 1,50 a 2,40 usd (De 1 libra y con marca)	133	61,29
De 3 a 5 usd (De 2 o más libras y con marca)	18	8,29
8 usd (De 1 kilo y con marca)	2	0,92
De 0,50 a 2 usd (Sin marca y pocas libras)	64	29,49
Total	217	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo
Elaborado por: Jubitza Veloz

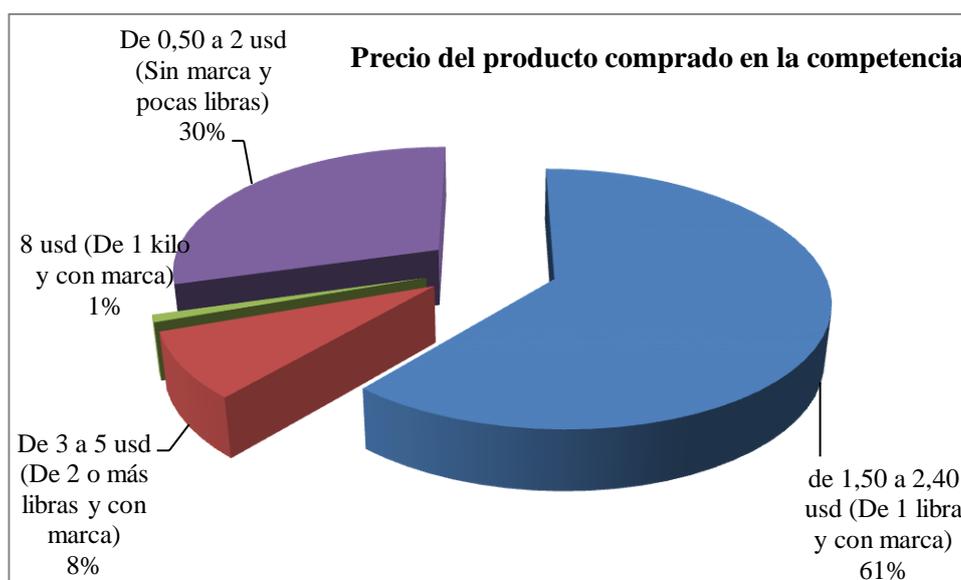


Gráfico N° 12 Precio del producto comprado en la competencia

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a las encuestas realizadas, la cantidad de encuestados, el 61% afirma que paga un precio que va desde el \$ 1,50 a \$ 2,40 de un producto con marca, siendo la cantidad pequeña, mientras que el 30% de ellos, afirma que el producto es sin marca y por lo que pagan desde 0,50 hasta \$2,00, con ello se determina que las compras son pequeñas y que el consumidor prefiere el producto de la molienda porque acuden a los productos sin marca, son pocos los consumidores que pagan por cantidades mayores, es decir el consumo es familiar y de acuerdo a las necesidades de los hogares.

7. ¿Ud. compra el producto para qué uso?

Cuadro N° 14. Uso del producto que compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Su propio consumo	208	95,85
Para venderlo	9	4,15
Total	217	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo
Elaborado por: Jubitza Veloz

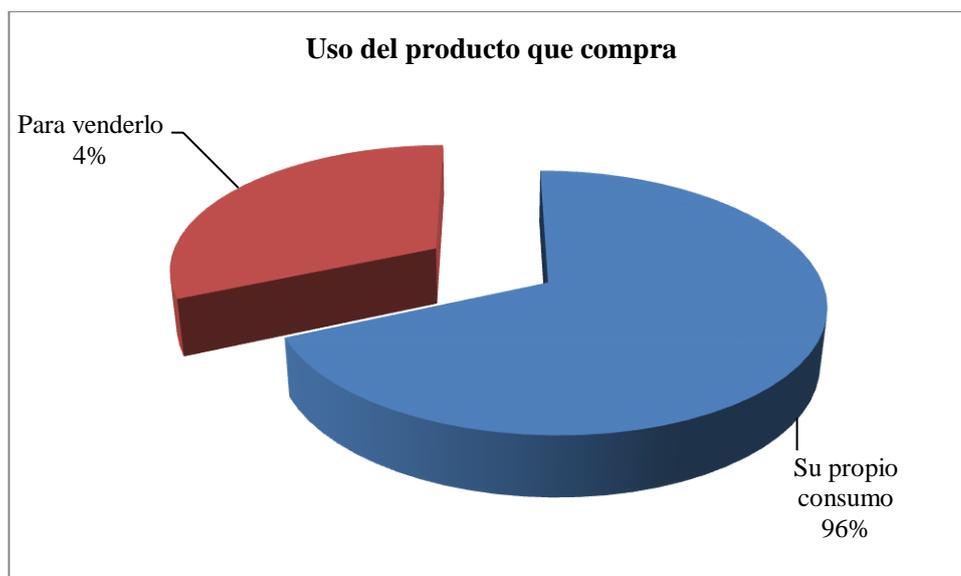


Gráfico N° 13 Uso del producto

Análisis e interpretación de resultados

El 96% de los encuestados, manifiestan que compran el producto para su propio consumo y el 4% para venderlo, se corrobora lo que en los resultados anteriores se observa, los clientes al menudeo, solo un porcentaje pequeño es el que se dedica como comerciante pero en pequeñas cantidades.

8. ¿Cree que la empresa debe vender sus productos con una marca?

Cuadro N° 15. Venta de productos con una marca

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	206	94,93%
No	11	5,07
Total	217	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo
Elaborado por: Jubitza Veloz

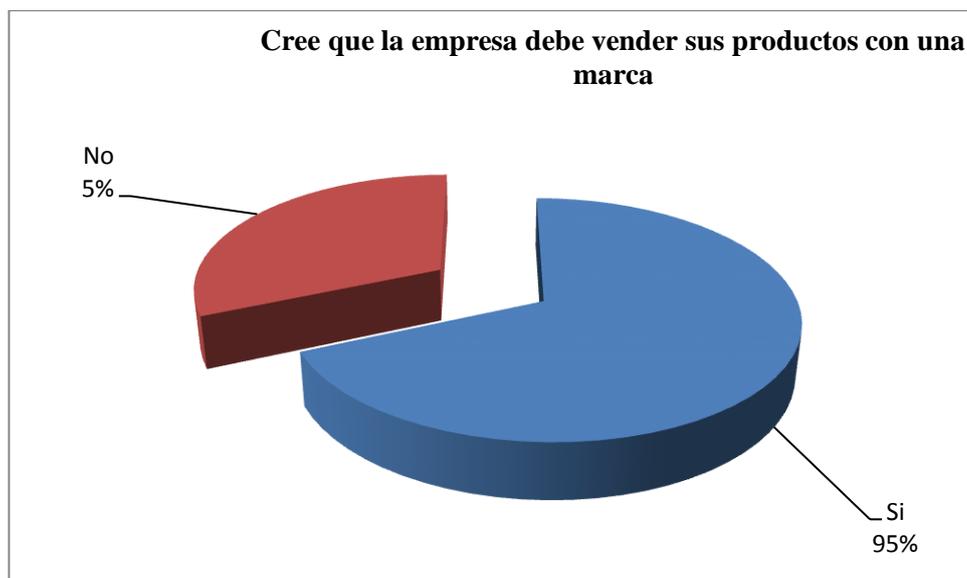


Gráfico N° 14 Venta de productos con una marca

Análisis e interpretación de resultados

El 95% de los clientes consideran que si se debe vender el producto con una marca, mientras que el 5% consideran que no, con lo cual se determina la necesidad de establecer una marca para que sea reconocida en el mercado, esto dará inclusive mayor confianza a los clientes.

8.1 ¿Por qué considera que se debe utilizar una marca?

Cuadro N° 16. Razones del uso de la marca

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Para conocer de donde proviene el producto	9	4,15
El producto sería más conocido	46	21,20
Por seguridad	94	43,32
Por calidad	50	23,04
No importa	7	3,23
Es imagen del producto	11	5,07
Total	217	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo

Elaborado por: Jubitza Veloz

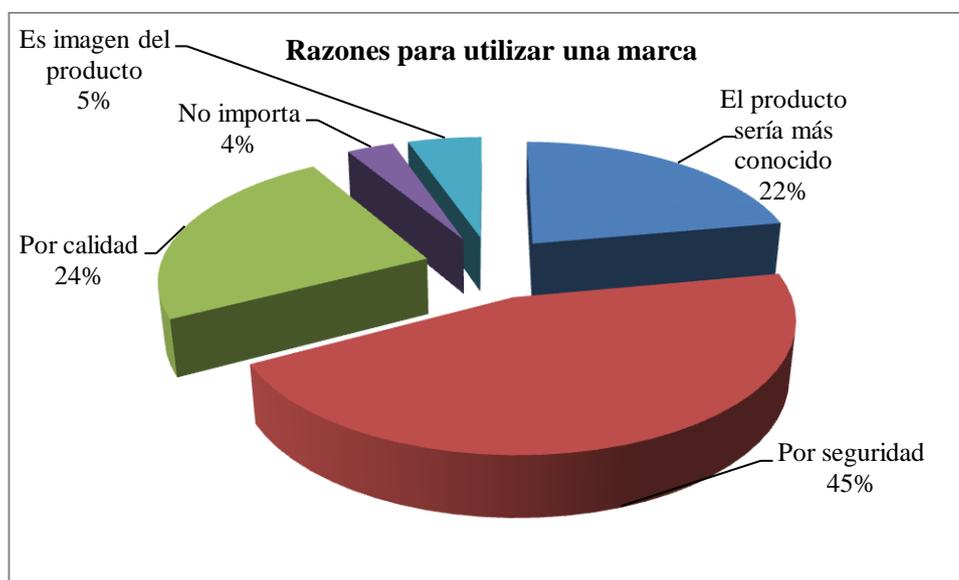


Gráfico N° 15 Razones del uso de la marca

Análisis e interpretación de resultados

El 45% de los encuestados considera que se debe utilizar la marca, por seguridad ya que les brinda mayor confianza, el 24% indica que es por calidad, el 22% manifiesta que el producto sería más conocido, el 5% indica que es la imagen del producto y un porcentaje pequeño no le importa que el producto tenga marca, con lo cual se debe pensar en la marca porque brinda más confianza y seguridad en el producto y le da mayor énfasis a su imagen porque es sinónimo de la calidad.

9. ¿Ud. confía en la calidad del producto a pesar de que no tiene marca aún?

Cuadro N° 17. Confianza en el producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	87	40,09
De acuerdo	82	37,79
Totalmente en desacuerdo	26	11,98
En desacuerdo	11	5,07
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	5,07
Total	217	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo
Elaborado por: Jubitz Veloz

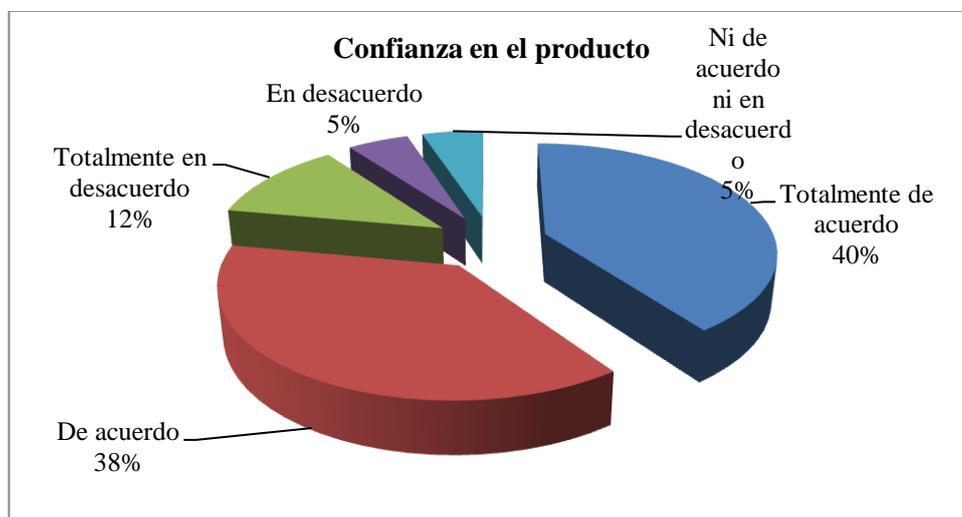


Gráfico N° 16 Confianza en el producto

Análisis e interpretación de resultados

El 40% de los encuestados manifiesta que está totalmente de acuerdo sobre la confianza del producto a pesar de que no tiene marca, el 38% indica que está de acuerdo, un mínimo porcentaje el 5% indica que está en desacuerdo, si se determina una suma de los clientes que prefieren con marca, se podría decir que el 17% en total son los que tienen confianza porque el producto está con marca, mientras que el 78% (sumado el totalmente de acuerdo y el de acuerdo), son los que no les preocupa que el producto esté sin marca.

10. Por favor detalle ¿Qué es más importante para Ud. del producto?

Cuadro N° 18. Características más importantes del producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	134	61,75
Precio	11	5,07
Cantidad	11	5,07
Peso y calidad	41	18,89
Calidad y precio	2	0,92
Calidad y cantidad	2	0,92
Todos	16	7,37
Total	217	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo
Elaborado por: Jubitza Veloz

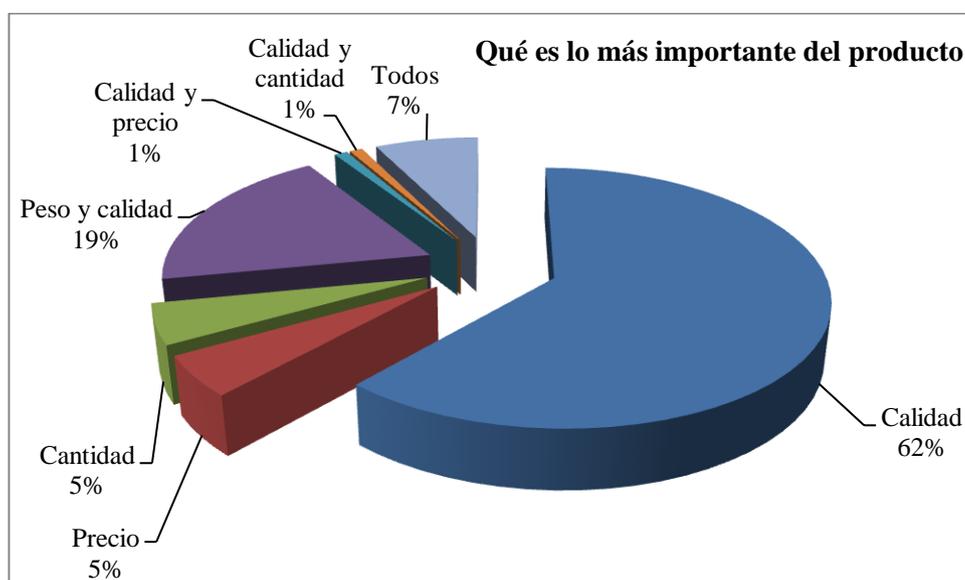


Gráfico N° 17 Características más importantes del producto

Análisis e interpretación de resultados

El 62% de los encuestados manifiesta que lo más importante es la calidad, el 62%, el 19%, le interesa que el producto tenga el peso justo y la calidad, el 7% indica que todos los atributos juntos, con lo cual se observa que a las personas les interesa cuidar su salud, pues la calidad está directamente relacionada con esa percepción en el mercado.

11. ¿Considera que nuestra empresa tendrá más prestigio si tiene marca en sus productos?

Cuadro N° 19. Prestigio de la empresa si utiliza la marca

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	87	40,09
De acuerdo	82	37,79
Totalmente en desacuerdo	37	17,05
En desacuerdo	11	5,07
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,00
Total	217	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo
Elaborado por: Jubitza Veloz

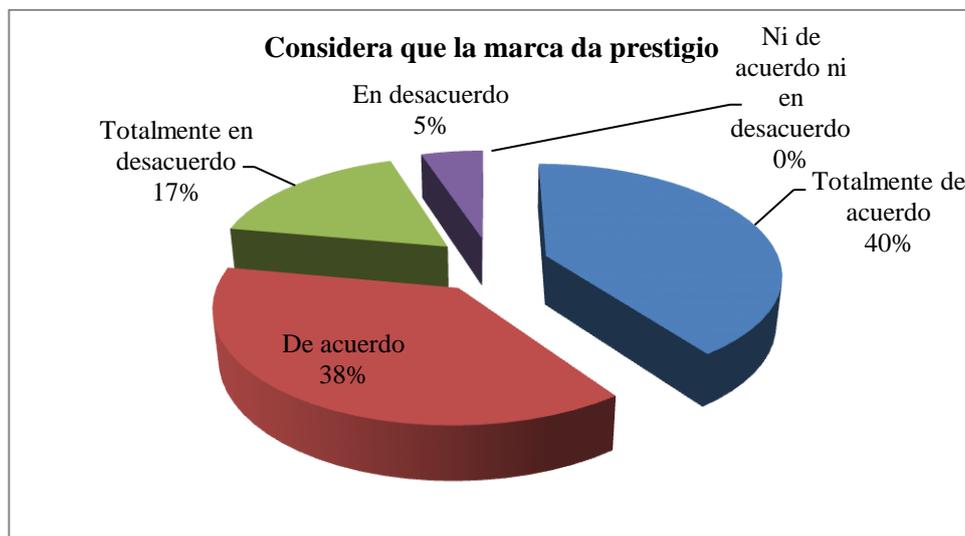


Gráfico N° 18 Prestigio si la empresa tiene una marca

Análisis e interpretación de resultados

El 40% de los encuestados manifestó que la empresa si logrará tener más prestigio si utiliza una marca, por este motivo dijeron estar totalmente de acuerdo el 38% indicó que está de acuerdo y el 17% está en total desacuerdo, porque consideran que no hay necesidad, con estos datos, la empresa tiene que considerar tener una marca porque sus productos serán diferenciados en el mercado.

12. ¿Ud. recuerda el producto que vende la empresa MAGIVEL cuando acude al sitio de venta? (Posicionamiento)

Cuadro N° 20. Prestigio de la empresa si utiliza la marca

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	82	37,79
De acuerdo	45	20,74
Totalmente en desacuerdo	78	35,94
En desacuerdo	0	0,00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	5,53
Total	217	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo
Elaborado por: Jubitza Veloz

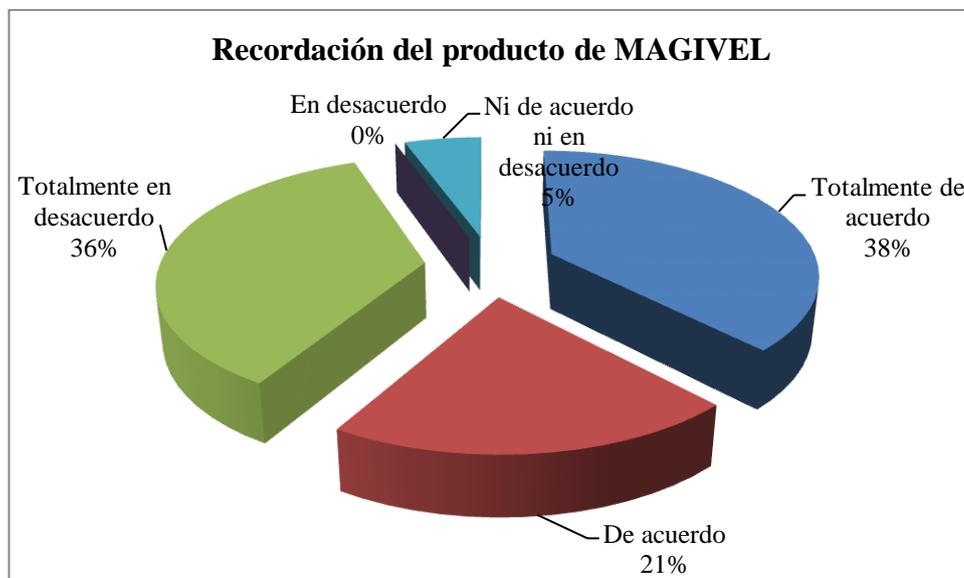


Gráfico N° 19 Prestigio si la empresa tiene una marca

Análisis e interpretación de resultados

El 38% de los encuestados se recuerda del producto de la empresa, mientras que el 36% no se recuerda, al 6% le resulta indiferente esta situación, con lo que la empresa debe implementar la marca en su producto para que se posicione en el mercado ya que durante su funcionamiento mantiene los clientes pero es necesario que expanda su mercado, con lo cual la marca y su logotipo contribuirán mejor a este conocimiento.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se utiliza el modelo lógico, considerando la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_1).

Se establece entonces que para:

H_0 = La implementación de la Gestión de la Marca NO mejorará el posicionamiento en el mercado para la empresa productora de harinas MAGIVEL en la ciudad de Ambato

H_1 = La implementación de la Gestión de la Marca SI mejorará el posicionamiento en el mercado para la empresa productora de harinas MAGIVEL en la ciudad de Ambato

El modelo estadístico para comprobar el Chi cuadrado, se determina con la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}, \text{ donde}$$

X^2 = Chi cuadrado

O= Frecuencias observadas

E= Frecuencias esperadas

Posteriormente se procede a calcular los grados de libertad (gl), en donde se considera las filas menos 1 y columnas menos 1.

$$gl = (f-1) (c-1)$$

El valor resultante se observa en la tabla del Chi cuadrado, para finalmente comprobar la hipótesis.

4.2.1. Identificación de las preguntas para la hipótesis

Se consideran las siguientes preguntas y sus resultados, tomando en cuenta las variables del estudio.

11. ¿Considera que nuestra empresa tendrá más prestigio si tiene marca en sus productos?

Cuadro N° 19. Prestigio de la empresa si utiliza la marca

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	87	40,09 %
De acuerdo	82	37,79 %
Totalmente en desacuerdo	37	17,05 %
En desacuerdo	11	5,07%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,00%
Total	217	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo
Elaborado por: Jubitza Veloz

12. ¿Ud. recuerda el producto que vende la empresa MAGIVEL cuando acude al sitio de venta? (Posicionamiento)

Cuadro N° 20. Prestigio de la empresa si utiliza la marca

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	82	37,79 %
De acuerdo	45	20,74%
Totalmente en desacuerdo	78	35,94%
En desacuerdo	0	0,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	5,53%
Total	217	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo
Elaborado por: Jubitza Veloz

Se procede a transcribir los resultados de estas preguntas en una sola tabla, para calcular, las frecuencias observadas.

Cuadro N° 21. Frecuencias observadas

Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Total
11. ¿Considera que nuestra empresa tendrá más prestigio si tiene marca en sus productos?	87	82	37	11	0	217
12. ¿Ud. recuerda el producto que vende la empresa MAGIVEL cuando acude al sitio de venta? (Posicionamiento)	82	45	78	0	12	217
Total	169	127	115	11	12	434

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo

Elaborado por: Jubitza Veloz

Cuadro N° 22. Frecuencias esperadas

OBSERVADOS	ESPERADOS	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
87	84,5	2,5	6,25	0,07
82	84,5	-2,5	6,25	0,07
82	63,5	18,5	342,25	5,39
45	63,5	-18,5	342,25	5,39
37	57,5	-20,5	420,25	7,31
78	57,5	20,5	420,25	7,31
11	5,5	5,5	30,25	5,50
0	5,5	-5,5	30,25	5,50
0	6	-6	36	6,00
12	6	6	36	6,00
Total del chi cuadrado calculado				48,54

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de campo

Elaborado por: Jubitza Veloz

Las frecuencias esperadas se calculan con la siguiente fórmula:

$$fe = \frac{(\text{Total de fila}) (\text{Total de columna})}{N}$$

Dónde N= Total de frecuencias observadas

Cálculo de los grados de libertad

Para este cálculo se considera las filas que son dos y las columnas que son cinco, del cuadro de las frecuencias observadas.

$$gl = (f-1) (c-1)$$

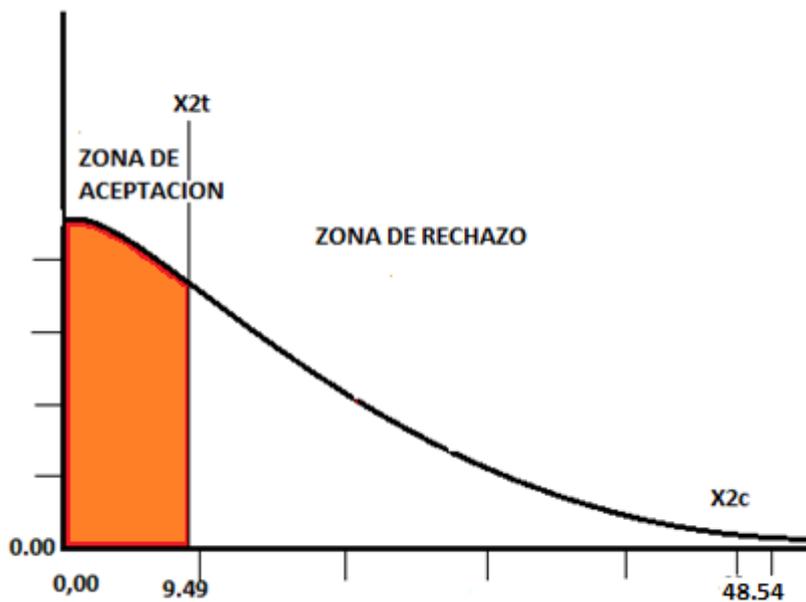
$$gl = (2-1) (5-1)$$

$$gl = (1) (4)$$

$$gl = 4$$

Se procedió a verificar en la tabla del Chi cuadrado, encontrándose un valor de 9,49 con un nivel de significancia de 0.05.

Gráfico N° 20 Cálculo de la densidad



Elaborado por: Jubitza Veloz

Interpretación

Como el chi cuadrado calculado es mayor que el chi cuadrado tabulado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

$$48,54 > 9,49$$

La hipótesis que se acepta indica:

H1= La implementación de la Gestión de la Marca SI mejorará el posicionamiento en el mercado para la empresa productora de harinas MAGIVEL en la ciudad de Ambato

CAPÍTULO V

5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.1. CONCLUSIONES

- El diagnóstico situacional de la Empresa MAGIVEL demuestra que el comercio actual de la producción en oferta tiene un posicionamiento limitado, centrado de forma específica en las amas de casa de 34 a 41 años del área urbana, mismas que acuden a la compra semanal en tiendas cercanas al sector que residen, dicho fenómeno ha desarrollado una dinámica de venta centralizada. Razón por la cual se confirma la necesidad de gestionar la creación de una marca para que el producto explore más mercados que le permitan adquirir una identidad y acercamiento a la demanda potencial.
- El análisis de la metodología previa al posicionamiento de marca, parte de la selección de un mercado meta que incluye tres pasos: 1. La identificación del grupo de compradores que pudieran requerir el producto, 2. La selección de un segmento de mercado y 3. El establecimiento y socialización del beneficio distintivo del producto en oferta; camino que da paso a la edificación de la imagen de la empresa. La exploración fue comprobada a través de la Encuesta, instrumento que demostró la preferencia del consumidor hacia marcas conocidas pese a ser clientes de la marca MAGIVEL.
- La propuesta del diseño de marca parte de un esquema tradicionalista que expresa la misión y visión de la empresa con la intención de conservar los valores cotidianos que se le han otorgado al producto de manera implícita

y permitir tallar la estructura del diseño partiendo del símbolo icónico que maneja la población sobre el producto de manera espontánea.

5.1.2. RECOMENDACIONES

- Establecer el segmento del mercado potencial para los productos MAGIVEL, de modo que sirva para realizar una gestión de ventas a las tiendas, supermercados y otros segmentos que aún no se han visitado.
- Para el posicionamiento de la marca es necesario realizar un monitoreo con la aceptación del producto en el segmento de mercado que se quiere llegar, pues es una manera de verificar en que posición se encuentra la empresa con sus productos.
- Aplicar el Plan de Branding en la empresa MAGIVEL, con el fin de lograr un mayor acercamiento a la recordación de la marca en el mercado, considerando las estrategias propuestas en este trabajo de investigación.

CAPÍTULO VI

6.1. PROPUESTA

6.1.1. Datos informativos

Título: Plan de Branding para posicionar la marca de la empresa MAGIVEL, utilizando el modelo Brandz

Institución ejecutora:	Empresa MAGIVEL
Beneficiarios:	Empresa MAGIVEL y clientes externos
Ubicación:	Provincia de Tungurahua Cantón Ambato
Tiempo estimado para la ejecución:	Seis meses
Equipo técnico responsable:	Investigadora Jubitza Veloz

6.1.2. Antecedentes

La empresa MAGIVEL, es una microempresa productora de harinas, cuyo mercado está ubicado en la ciudad de Ambato, los procesos de producción son realizados con maquinaria moderna y utilizando las materias primas locales, los proveedores mantienen una relación directa con los propietarios de la empresa, pues es una actividad a menor escala, los productos que expende son conocidos por los clientes por su calidad, sabor y precio.

De acuerdo al estudio de campo efectuado a una muestra de 217 clientes, se obtuvo que las características de los consumidores corresponde a personas mestizas, en su mayoría de género femenino, de edad hasta los 41 años y que

pertenecen al área urbana, cuyo hábito de compra es semanal y adquieren el producto en pocas cantidades. Esta información es crucial para determinar que la marca del producto puede posicionarse en el mercado de forma segmentada.

Como antecedentes del estudio, se determina que la asignación de marca le puede dar al producto un valor añadido, pues el consumidor la recuerda y la asocia con el producto, se hace más fácil su recordación si esta marca se publicita y está en constante recordación en el mercado, la publicidad no se puede hacer si la empresa no tiene una marca, de igual forma las promociones que potencialmente la empresa MAGIVEL puede hacer en un futuro.

6.1.3. Justificación

La propuesta se justifica, puesto que la empresa tiene una finalidad no solo económica, sino social, la responsabilidad de entregar al mercado su producto de forma confiable, segura y con ello está anotando hacia un crecimiento sostenido, pues no es una empresa invisible que vende sus productos sin un valor añadido, la marca le va a permitir a la empresa ser reconocida en el mercado, con lo cual se podrán tomar acciones que se apunten a informar a sus clientes o al mercado potencial, de los beneficios del producto.

Esta propuesta es factible por su aplicabilidad en la práctica, pues se tiene el apoyo de los propietarios del negocio para el diseño de la marca.

Además el tema de la propuesta es innovador, ya que es la primera vez que se aplicará en la empresa, cuyos resultados serán medibles en corto tiempo.

6.1.4. Objetivos

6.1.4.1. Objetivo General

Aplicar el Plan de Branding para el procesamiento de la marca en el mercado.

6.1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa por medio del DOFA
- Realizar los objetivos estratégicos del plan de branding
- Calcular el rendimiento del Plan de Branding

6.1.5. Análisis de factibilidad

6.1.5.1. Político

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador, existe la factibilidad política de este trabajo de investigación, ya que según el Capítulo tercero Soberanía alimentaria, Art. 281 indica:

La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.

2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos (Asamblea Constituyente, 2008)
3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.
5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.
6. Promover la preservación y recuperación de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.
10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercializaciones y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos. (Asamblea Constituyente, 2008)

6.1.5.2. Financiero

La propuesta tiene una contribución en el ámbito financiero, ya que es importante para esta empresa mantenerse en el mercado y proyectar su crecimiento a mediano plazo, la disponibilidad de recursos y liquidez económica, permitirá que se mejoren los procesos de producción y que la cobertura de sus ventas sea hacia nuevos sitios de mercado, lo que repercute directamente en sus ingresos.

6.1.6. Fundamentación científica

6.1.6.1. Creación de la marca

La asignación de marca se ha vuelto una herramienta tan poderosa que hoy en día casi no hay cosa que no lleve una marca.

La sal se envasa en recipientes con marca; las tuercas y tornillos comunes se empacan con la etiqueta de un distribuidor, y alguna componentes de los automóviles —bujías, neumáticos, (litros— llevan marcas que difieren de las del fabricante del automóvil. Incluso las frutas y verduras ya llevan marcas: naranjas Sunkist, piñas Dole, bananas Chiquita, verduras para ensalada Fresh Express.

La asignación de marca ayuda a los compradores de muchas maneras: una marca sirve a los consumidores para identificar los productos que podrían beneficiarlos, y también le dice algo al comprador acerca de la calidad del producto. Los compradores que siempre adquieren la misma marca saben que recibirán las mismas características, beneficios y calidad cada vez que compran. La asignación de marca también confiere varias ventajas al que vende. La marca se convierte en una base sobre la que se puede construir toda una historia acerca de las cualidades especiales de un producto.

La marca registrada de una empresa ofrece protección legal de las características únicas de un producto, que de otra manera los competidores podrían copiar. Además, la asignación de marca ayuda a la empresa a segmentar los mercados. Por ejemplo. General Mills puede ofrecer Cheerios, Wheaties, Total, Kix, Lucky Charms, Trix y muchas otras marcas de cereal, no sólo un producto general para todos los consumidores. (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2006, pág. 278)

6.1.6.2. Modelo Brandz

Los especialistas en investigación de mercados, Millward Brown y WPP desarrollaron un modelo de fortaleza de marca, conocido como brandz, que gira en torno a la pirámide de dinámica de marca. Según este modelo, la creación de marcas requiere una serie de fases secuenciales; el éxito de cada fase depende de la consecución de la anterior. Los objetivos de cada fase, en orden ascendente, son los siguientes:

Presencia. ¿Conozco la marca?

Relevancia. ¿Me ofrece algo?

Resultados. ¿Me lo entrega?

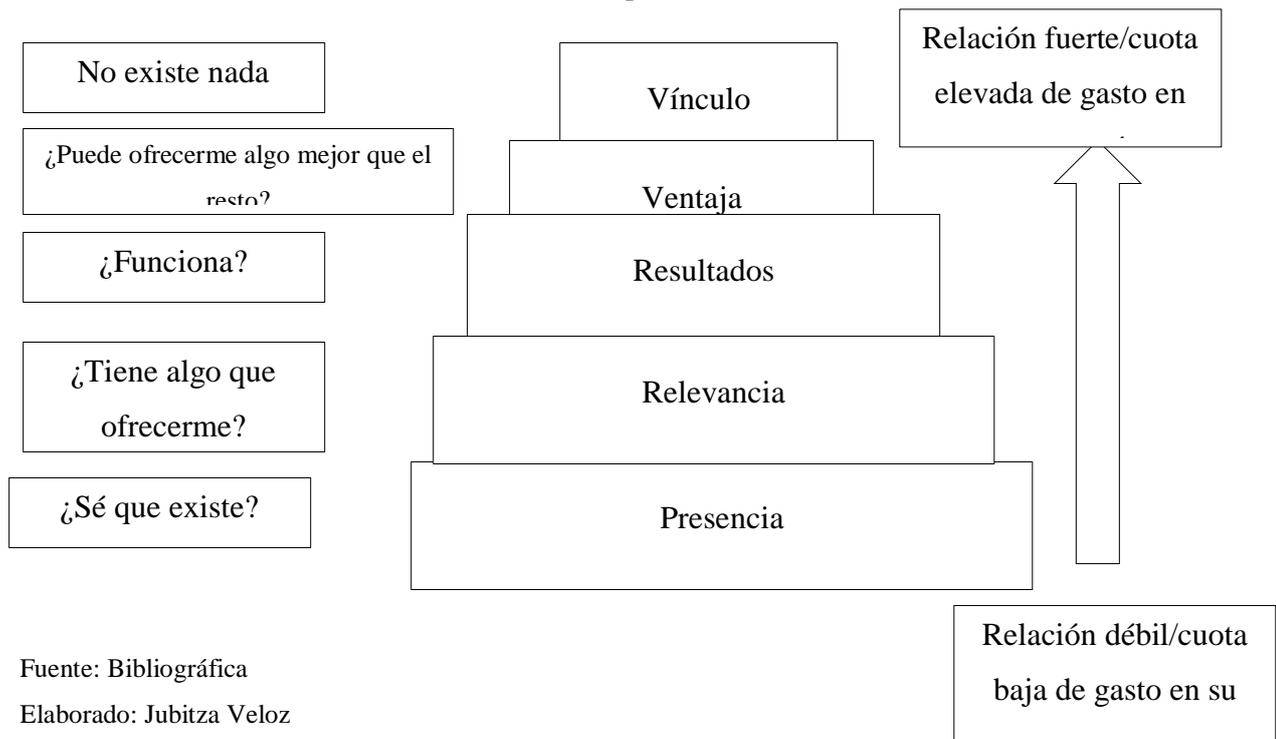
Ventaja. ¿Me ofrece algo mejor que las demás?

Vinculación emocional. Nada puede superarla.

Los estudios realizados demuestran que los consumidores vinculados emocionalmente con la marca, es decir, los que se sitúan en la cúspide de la pirámide, desarrollan relaciones más fuertes con la marca y gastan más en ella que los que se sitúan en niveles más bajos de la pirámide. Sin embargo, existe un mayor número de consumidores en los niveles más bajos. El desafío que esto plantea a los mercadólogos es cómo desarrollar actividades y programas que impulsen a los consumidores a subir de nivel. (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2006, pág. 278)

La consultora de estudios de marketing Millward Brown y WPP han desarrollado el modelo Brandz para analizar la fuerza de las marcas, basándose en la pirámide de dinámicas de marca.

Cuadro N° 23. Modelo de dinámicas de marca para la creación de marcas



Según este modelo, la creación de una marca conlleva cinco logros con los consumidores, equivalentes a cinco fases cada una de las cuales requiere haber logrado con éxito la anterior. Una empresa utilizará diferentes herramientas para cada una de esas fases. Así, si bien los anuncios son necesarios para que la gente conozca la marca, y pueden ser también de ayuda en alguna otra fase, su papel es meramente anecdótico en las dos últimas. Ofrecer una prueba del producto es útil en la tercera y cuarta fase, y un fuerte compromiso con el cliente para ofrecerle continuamente un buen servicio puede ayudar a alcanzar la quinta.

La meta de nuestra empresa debería ser establecer un vínculo, es decir, conseguir clientes comprometidos dispuestos a hacer en la categoría correspondiente un mayor porcentaje de gasto dedicado a nuestra marca y hablarán de forma más positiva sobre la misma. Sin embargo, la mayoría de los consumidores se encuentran en los niveles más bajos. El desafío para las empresas consiste en desarrollar actividades y programas que ayuden a los consumidores a ascender en esa pirámide. (Kotler P. , 2014, pág. s/n)

6.1.6.3. Herramientas para construir una marca

Construir una marca no es labor exclusiva del departamento de marketing, es responsabilidad de toda la compañía. Un distribuidor, socio, proveedor o empleado mediocre puede perjudicar la estima de la marca. Pero la responsabilidad de definir la identidad de marca es del equipo de marketing. Por eso se suele decir que el producto se crea en la fábrica y el significado de marca en el departamento de marketing. Charles Revson de la marca de cosméticos Revlon lo expresó de manera muy acertada: «en la fábrica, hacemos el producto; en la tienda, vendemos esperanzas»

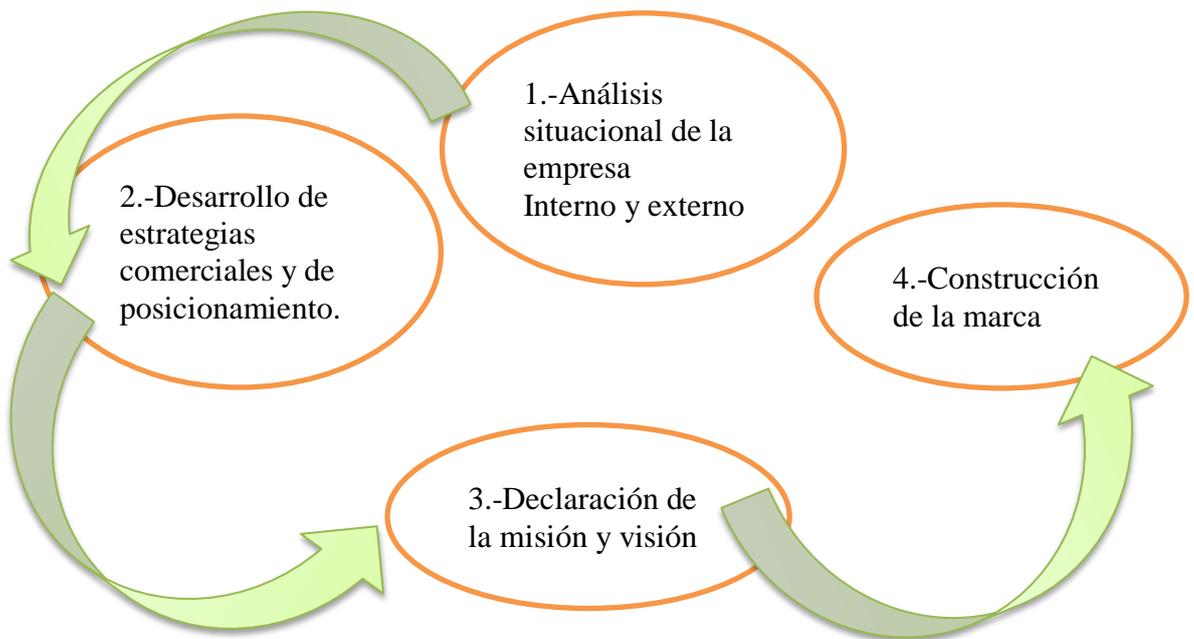
Muchos inexpertos en esto del marketing creen que construir una marca consiste principalmente en conseguir dinero suficiente para pagar anuncios de 30 segundos en televisión. Por supuesto que la publicidad en televisión puede ser muy útil para un producto dirigido al mercado de masas, pero seríamos muy cortos de miras si pensáramos que solo se pueden construir marcas sobre los cimientos de la publicidad televisiva o, según los casos, en emisoras de radio, publicaciones o vallas publicitarias. A continuación, se enumera una serie de herramientas que se pueden utilizar para crear conciencia de marca, interés, conocimiento, consideración, e incluso para inclinar la balanza de preferencias del consumidor a favor de una marca de lanzamiento reciente en el mercado.

- Publicidad tradicional y digital.
- Presencia en las redes sociales.
- Patrocinio de eventos y causas.
- Creación de clubes o comunidades de usuarios.
- Visitas a la compañía.
- Visitas a ferias.
- Muestras itinerantes.
- Difusión web de presentaciones, mesas redondas o eventos.
- Inauguración de tiendas o showrooms.
- Contribuciones para obras públicas o respaldo de causas sociales.

- Oferta de un elevado valor por el dinero que se paga. (Kotler P. , 2014, pág. s/n)

6.1.7. MODELO OPERATIVO

Para la aplicación del Plan de Branding se siguió los siguientes:



Fuente: Bibliográfica
Elaboración: Magally Veloz

6.1.7.1. Análisis situacional de la empresa

La empresa tiene los siguientes elementos en la matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
Procesos de producción limitados	Expansión del mercado	Producto para uso diario	Competidores de empresas grandes
Poco uso de tecnología	Crecimiento hacia otros segmentos	Producto de consumo masivo	Ingreso de productos sustitutos al mercado
Personal reducido	Políticas de Gobierno sobre salud	Clientes fidelizados sin la marca	Incremento de importaciones
Organización administrativa limitada	Uso de información masivamente	Preferencia de los consumidores de harina por sus hábitos	Cambios en los hábitos de consumo
Inexistencia de fuerza de ventas	Difusión en el mercado con los beneficios del producto	Precio del producto	
No hay publicidad de sus productos		Producto sano en su preparación	
Canal de distribución corto	Ayuda de créditos para la producción	Uso de materias primas de calidad	
Recursos no utilizados para publicidad y promociones	Crecimiento de la población	Capital propio	

Producto sin marca			
Desconocimiento de la demanda potencial			

Fuente: Empresa de Harinas MAGIVEL
Elaboración: Magally Veloz

6.1.7.1.1. Análisis de los aspectos internos de la empresa

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FINACIEROS	Capital propio	
ECONÓMICOS	Precio del producto	Recursos no utilizados para publicidad y promociones
HUMANOS	Preferencia de los consumidores de harina por sus hábitos	Personal reducido
TECNOLOGÍA	Producto sano en su preparación Uso de materias primas de calidad	Procesos de producción limitados Poco uso de tecnología
GESTIÓN	Producto para uso diario Producto de consumo masivo Clientes fidelizados sin la marca	Organización administrativa limitada Inexistencia de fuerza de ventas No hay publicidad de sus productos Canal de distribución corto Producto sin marca Desconocimiento de la demanda potencial

Fuente: Empresa de Harinas MAGIVEL
Elaboración: Magally Veloz

6.1.7.1.2. Análisis de los aspectos externos de la empresa

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
SOCIALES	Crecimiento de la población	Cambios en los hábitos de consumo
ECONÓMICOS	Expansión del mercado Crecimiento hacia otros segmentos Ayuda de créditos para la producción	Competidores de empresas grandes Ingreso de productos sustitutos al mercado Incremento de importaciones
TECNOLÓGICOS	Uso de información masivamente Difusión en el mercado con los beneficios del producto	
LEGISLATIVOS	Legislación a favor de la alimentación con calidad	
POLÍTICOS	Políticas de Gobierno sobre salud	

Fuente: Empresa de Harinas MAGIVEL
Elaboración: Magally Veloz

6.1.7.1.3. Matriz de factores internos y externos

D1	Recursos no utilizados para publicidad y promociones	F1	Capital propio
D2	Personal reducido	F2	Precio del producto
D3	Procesos de producción limitados	F3	Preferencia de los consumidores de harina por sus hábitos
D4	Poco uso de tecnología	F4	Producto sano en su preparación
D5	Organización administrativa limitada	F5	Uso de materias primas de calidad
D6	Inexistencia de fuerza de ventas	F6	Producto para uso diario
D7	No hay publicidad de sus productos	F7	Producto de consumo masivo
D8	Canal de distribución corto	F8	Clientes fidelizados sin la marca
D9	Producto sin marca		
D10	Desconocimiento de la demanda potencial	A1	Cambios en los hábitos de consumo
		A2	Competidores de empresas grandes
O1	Crecimiento de la población	A3	Ingreso de productos sustitutos al mercado
O2	Expansión del mercado	A4	Incremento de importaciones
O3	Crecimiento hacia otros segmentos		
O4	Ayuda de créditos para la producción		
O5	Uso de información masivamente		
O6	Difusión en el mercado con los beneficios del producto		
O7	Legislación a favor de la alimentación con calidad		
O8	Políticas de Gobierno sobre salud		

Fuente: Empresa de Harinas MAGIVEL

Elaboración: Magally Veloz

6.1.7.1.4. Cruce de factores para determinar las estrategias

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
A1																		
A2					E1		E4											
A3				E2														
A4																		
O1																		
O2																		
O3									E3									
O4																		
O5								E5										
O6																		
O7																		
O8																		

Fuente: Empresa de Harinas MAGIVEL
Elaboración: Magally Veloz

6.1.7.1.5. Estrategias

E1	Estructurar programas de capacitación sobre la imagen corporativa, segmentación de mercado y benchmarking
E2	Invertir en activos fijos y tecnología de punta para los procesos de producción
E3	Realizar la marca de la empresa de forma planificada
E4	Difundir la marca con medios tradicionales
E5	Establecer una fuerza de ventas

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Magally Veloz

Estrategia 1: Estructurar programas de capacitación sobre la imagen corporativa, segmentación de mercado y benchmarking

Temas de capacitaciones		Presupuesto requerido
Imagen	Como el mensaje llega a los clientes	\$ 600
Segmentación	Forma de entrega de información a los clientes potenciales	\$ 300
Benchmarking	Análisis de la competencia a través de las encuestas a los clientes del mercado local	\$ 150
Total		\$ 1050,00

Fuente: Empresa de Harinas MAGIVEL

Elaboración: Magally Veloz



Estrategia 2. Invertir en activos fijos y tecnología de punta para los procesos de producción

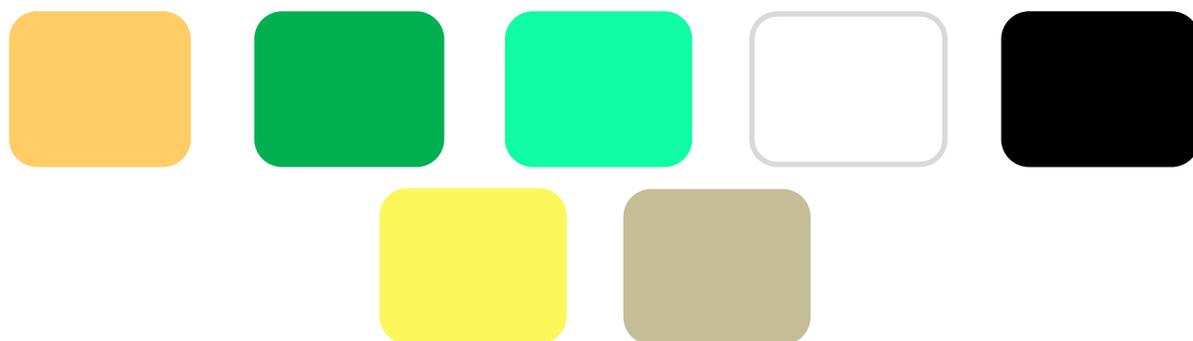
Inversión	Unidades	Presupuesto requerido
Compra de computadoras para la microempresa Harinas Magivel	6	\$600
Maquinaria para procesar harinas	2	2500
Total		\$ 3.100

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Magally Veloz

Estrategia 3. Realizar la marca de la empresa de forma planificada (Construcción de la marca)

Colores:

De acuerdo al marketing la coloración del logo se establece de los siguientes colores:



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Magally Veloz

Definición de los colores utilizados

ORO Fortaleza Energía Dinero	VERDE Armonía Crecimiento Fertilidad Frescura	TURQUESA Refrescante Creatividad Infinidad
AMARILLO DORADO Fascinación Emoción	NEGRO Silencio Elegancia Poder	BLANCO Pureza Inocencia Optimismo
	GRIS Estabilidad Inspira creatividad Simboliza el éxito	

El logotipo propuesto para la microempresa de Harinas “Magivel” está establecido por los siguientes elementos:

- Finca
- Saco de Harina
- Trigo
- Contorno
- Tipología

Características

Nombre de la Microempresa: Harinas “Magivel”

Slogan: Distribuidora de Harinas

La empresa fue creada por los esposos Santiago Torres y Magally Veloz, hace 10 años como resultado del emprendimiento para cubrir el mercado local, porque se

analizó que el consumidor local tiene gustos y preferencias por las harinas de maíz, haba, harina morada que es utilizada en la época de finados como una tradición.

Magivel es la fusión del nombre y el apellido de la propietaria, dando como resultado un nombre fácil de recordar y en un solo tono de voz.

No hay que olvidar que vivimos actualmente en una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar posicionados en la mente del consumidor, los primeros indicadores para atraer el cliente es por medio de los colores, de manera que un producto al ser lanzado al mercado atraiga el interés del consumidor por medio de la apariencia visual del producto. Siendo así que se decide cambiar la marca de la microempresa Harinas Magivel con características llamativas y taquigrafía asignada.

Tipografía

El tipo de fuente utilizada en el interior del logo es la letra llamada Edwardian Script ITC es valorado por su aspecto elegante de manera que se escogió por la seriedad y compromiso que representa grupo de distribuidora de Harinas Magivel.

A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

? * # \$ % & / O = €

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Magally Veloz

Detalles de la fuente:

Conteo de Glifos:	95
Unidades por Em:	1000
Derechos de incrustación:	Incrustación para la instalación permanente
Clase de familia	Manuscritos
Peso:	Media (normal)
Ancho:	Mediana (normal)
Estilo Mac:	Negrita
Dirección:	Sólo glifos muy de izquierda a derecha
Ángulo de cursiva:	1675
Naturaleza del patrón:	Ordinario
Pitch:	No monoespaciado

Esquema Constructivo



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Magally Veloz

Logotipo

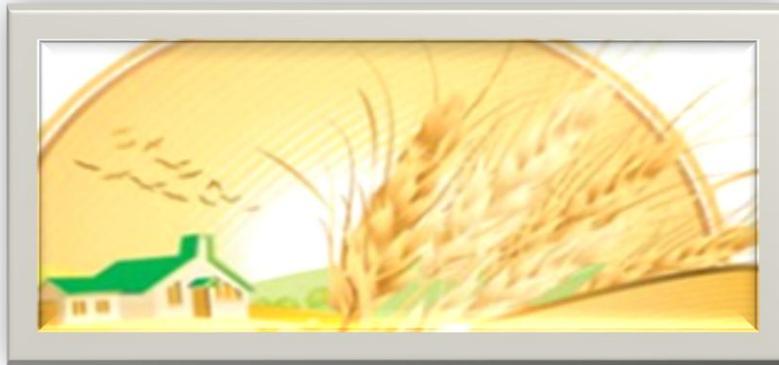


Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Magally Veloz

Asociado por el producto

En el logotipo se presenta una hacienda llena de trigo dando como resultado el compromiso de brindar un producto ancestral, ya que el trigo es un producto que

ha existido desde tiempos antiguos, transmitiendo a los un saco de harina y en la parte de bajo indica el asociado de Harinas Magivel.

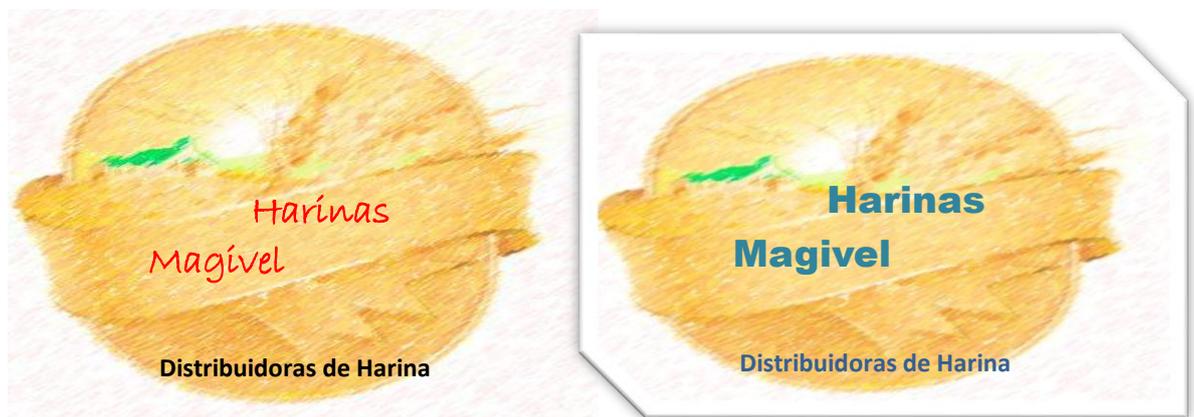


Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Magally Veloz

Estudio de los candidatos

Al haber realizado el estudio de los candidatos se decreta que el nombre de la microempresa debe atesorarse como lo conoce el público.

Posibles logos para la empresa





Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Magally Veloz

Elección

Para el logotipo se tomaron los colores: amarillo dorado, amarillo oro y una fuente de color negra, de manera que se dirige a un mercado serio, responsable y lleno de fortalezas, se ha utilizado de fondo una hacienda llena de trigo y un saco de harina en que representan productos de buena calidad y con un valor ancestral importante.

Eslóganes

En la marca se pretende demostrar con una frase lo que identifica a la microempresa para que nos diferencie.

- Productos de excelente calidad
- Distribuidoras de Harina
- Harina de Trigo

Se elige el segundo porque se busca el posicionamiento de la empresa dentro del mercado, de manera que da presencia como Distribuidoras de harina dentro del país, ofertando productos de características ancestrales.

Empaque

La microempresa Harinas Magivel cuenta con la siguiente categoría de productos y para los mismos se detalla el empaque.

- Producto para la elaboración de pan y repostería
- Apanadura
- Producto para la elaboración de galletas
- Harinas integrales



Es necesario reflejar la marca que representa la microempresa, de forma que lo usa para vender los productos que ofrece. Los diseños y colores serán los principales indicadores de llamar la atención al cliente hacia el producto.

Presentación de yutes reciclajes



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Magally Veloz

Etiquetas

Microempresa Harinas Magivel utilizará etiquetas en los productos que ofrecen, tales como:

Harina de trigo



Harina para elaboración de tortillas



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Magally Veloz

Estrategia 4: Difundir la marca con medios tradicionales

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con productos de calidad, conservando el sabor y la preparación alimenticia para contribuir al cuidado de la salud de quienes consumen el producto.

Visión

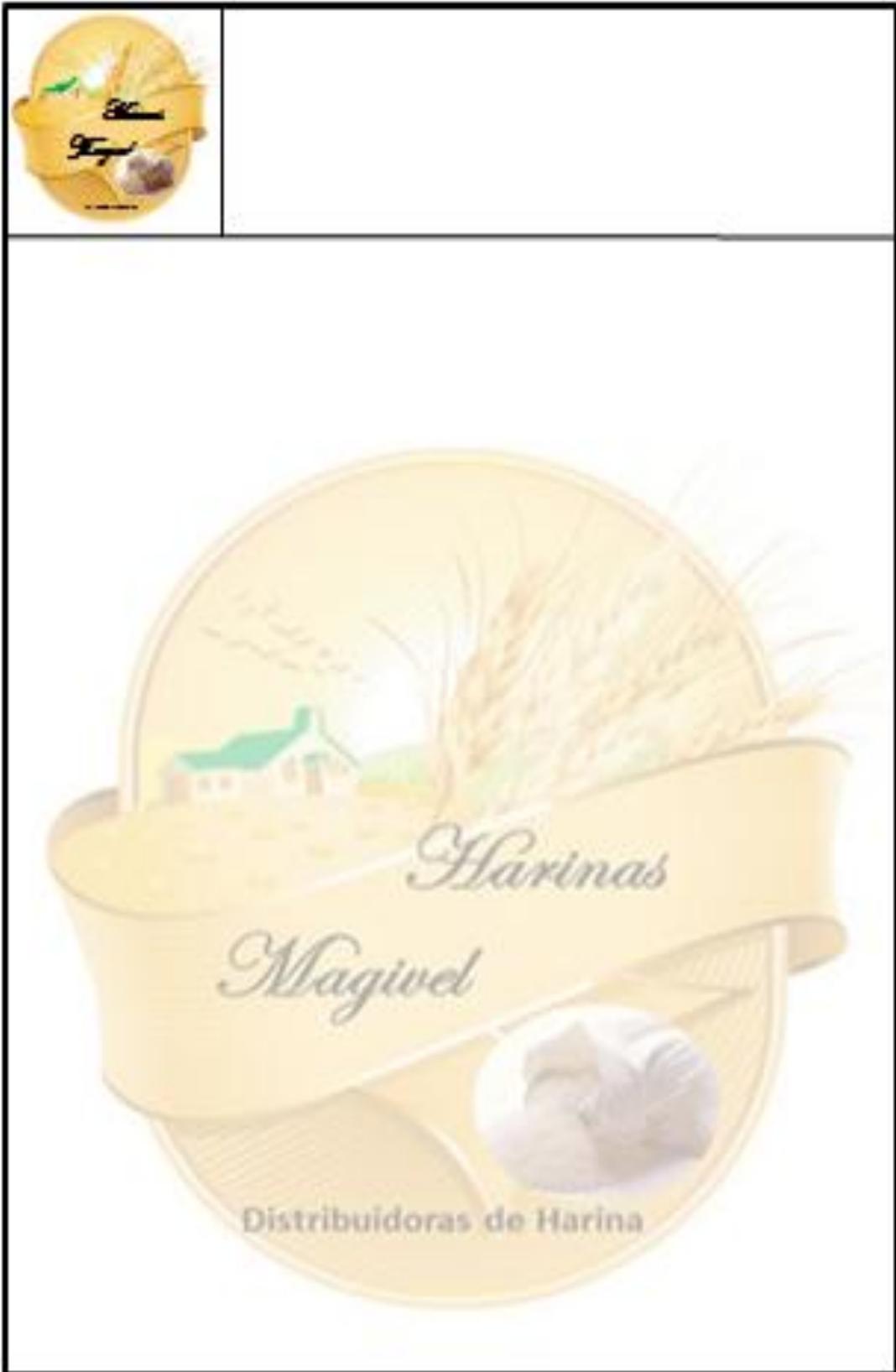
Convertirnos para el año 2020 en el líder de la provincia de Tungurahua en la producción y comercialización de las harinas de más pura calidad, de manera que nuestros productos se ajusten a los requerimientos de calidad que exige la sociedad actual.

Además de la formulación de la misión y visión, para que sea conocida por todos sus colaboradores, la marca se utilizará en los instrumentos de trabajo dentro de la empresa y también fuera de ella, como son: Mochilas, camisetas, papelería que la empresa debe usar para sus pedidos y proveedores, papelería, vallas publicitarias y artículos publicitarios,



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Magally Veloz

Papelería



Artículos promocionales

Se pretende mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público, por medio de artículos extras a la compra.



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Magally Veloz

Difundir la marca con publicidad considerando los segmentos de mercado

Para dar a conocer nuestros productos que comercializamos se decide realizar varias publicidades tanto que se encontrarán en diferentes lugares siendo visible para los clientes.



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Magally Veloz



Consideraciones para fortalecer la marca en la empresa

Para fortalecer la marca de la microempresa, los propietarios deben tener en cuenta que la marca no se utilizará de la siguiente manera:

No girar el log



No expandir, ni condensar el logo



No utilizar el logo sin ninguno de sus componentes



No cambiar la tipografía



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Magally Veloz

Estrategia 5: Establecer una fuerza de ventas

Para la fuerza de ventas, es necesario identificar el público objetivo, de esta manera, para potencializar la marca es necesario considerar los siguientes factores:

Criterios para la fuerza de venta	Generales	Específicos
Objetivos para la visita	Demográficos - Hombres y mujeres con edad de 25 a 55 años Geográficos - Personas de la ciudad de Ambato Socioeconómicos - Precio de consumo medio de \$300 a \$400	Tipo de consumidor - Todo tipo de personas Tipo de compra - Harinas
Visitar al público objetivo considerando los siguientes aspectos	Personalidad - Negocios - Madres de familia	Beneficios buscados por los clientes - Harinas para el hogar
Visitar a tiendas para abrir otro canal de distribución	- Área urbana de la ciudad de Ambato	-Tiendas de los barrios populares

Posteriormente a establecer el equipo de ventas, es de gran importancia que la marca desde su lanzamiento del mercado se impregne en la mente de los clientes reales y potenciales a través de una campaña publicitaria, siendo convocado en los diferentes medios de comunicación; para de esta manera dar ayuda en eventos sociales donde se pondrá un stand con los productos que ofrece la microempresa y ser reconocido en los mercados locales.

Aspectos que se debe considerar en el equipo de ventas y los directivos de la empresa	
Realizar visitas planificadas a los sitios señalados	Desarrollar una investigación sobre la demanda de los productos
Generar motivación a clientes potenciales para la compra de productos	Entregar y difundir la información sobre el slogan y el logotipo de la microempresa de Harinas Magivel a todos los segmentos de mercado
Utilizar en la microempresa el logo de la empresa	

Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Magally Veloz

6.1.8. Administración de la propuesta

La propuesta se diseñará, implementará y evaluará por parte de los propietarios de la empresa MAGIVEL, con el fin de monitorear su cumplimiento.

6.1.9. Previsión de la Evaluación

Para que se cumplan los objetivos planteados se debe contestar las siguientes interrogantes:

1.- ¿Quiénes solicitan el diseño de la marca?

Los propietarios de la empresa MAGIVEL para que sea conocida en el mercado

2.- ¿Por qué evaluar?

Para determinar si su aplicación tiene resultados positivos

3.- ¿Para qué evaluar?

Para conseguir un mejor posicionamiento de la marca y una recordación de la misma por parte de los clientes.

4.- ¿Qué evaluar?

Se evaluará cada uno de los pasos del plan de branding.

5.- ¿Quién evalúa?

Los propietarios de la empresa, con el fin de conocer si su aplicación en la práctica contribuye al incremento de clientes.

6.- ¿Cuándo evaluar?

Cuando se requiera en el momento del diseño, implementación o utilización de la marca.

7.- ¿Cómo evaluar?

A través de preguntas a los clientes una vez que se utilice el logotipo y la marca en los productos de la empresa.

8.- ¿Con qué evaluar?

Con instrumentos de investigación como son: Cuestionarios y entrevistas realizadas personalmente a los clientes o consumidores de los productos.

6.1.10. Resultados Esperados

Los resultados de esta propuesta, tienen relación a:

- Incrementar los clientes en la empresa, cuyas preferencias en el consumo de este tipo de alimentos se haya identificado
- Lograr que la marca haga presencia en el mercado local y sea reconocida por sus compradores

- Introducir el producto con la marca en el envase, utilizando la etiqueta y entregando publicidad interna y externa en el mercado.

6.1.11. Conclusión final

El realizar la propuesta con un Plan de Branding, contribuye de manera directa al desarrollo de la empresa, porque sus productos actualmente se distribuyen sin una marca, esta gestión le permitirá a los propietarios de la empresa ubicarse en los sitios de venta con una imagen que dará mayor confianza y credibilidad en la calidad de sus productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, E. (2014). Recuperado el 10 de diciembre de 2014
AAsemblea Nacional. (25 de Junio de 2013).
http://www.asambleanacional.gob.ec/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
. Recuperado el 10 de 06 de 2014, de
http://www.asambleanacional.gob.ec/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- Baños, M. (2012). *Imagen de marca y product placement*. España: Esic.
- Brujó, G. (2010). *En clave de marcas*. España: LID editorial empresarial.
- Brujó, G. (2014). *LANMARQ*. España: LID editorial empresarial.
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión*. España: Esic.
- GoHernández, F. (2002). *Fundamentos de Epidemiología: El Arte Detectivesco de la Investigacion*. Costa Rica: Uned.
- Iica. (2000). *Mesa Redonda del Consejo Tecnico Consultivo Decimoctava Runion*. Chile: Iica.
- INEC, I. N. (s/f de s/f de s/n). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>. Recuperado el 11 de 06 de 2014, de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>:
www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA, S. d. (s/n). *Perspectivas del Desarrollo Rural Sostenible hacia el Siglo XXI, en el Ecuador*. S/n: s/n.
- J
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México : Pearson .
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México : Pearson .
- Kotler, P. (2014). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México : Pearson .

Lombardi, J. (2000). *La Revista Chilena de Cirugía*. Chile: Eticom.

Lopez, A. E. (2002). *Metodología de la investigación contable*. México : Tomson.

Pelayo, N. (2002). *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales*. España: Sec.

Registro Oficial 116, 2011

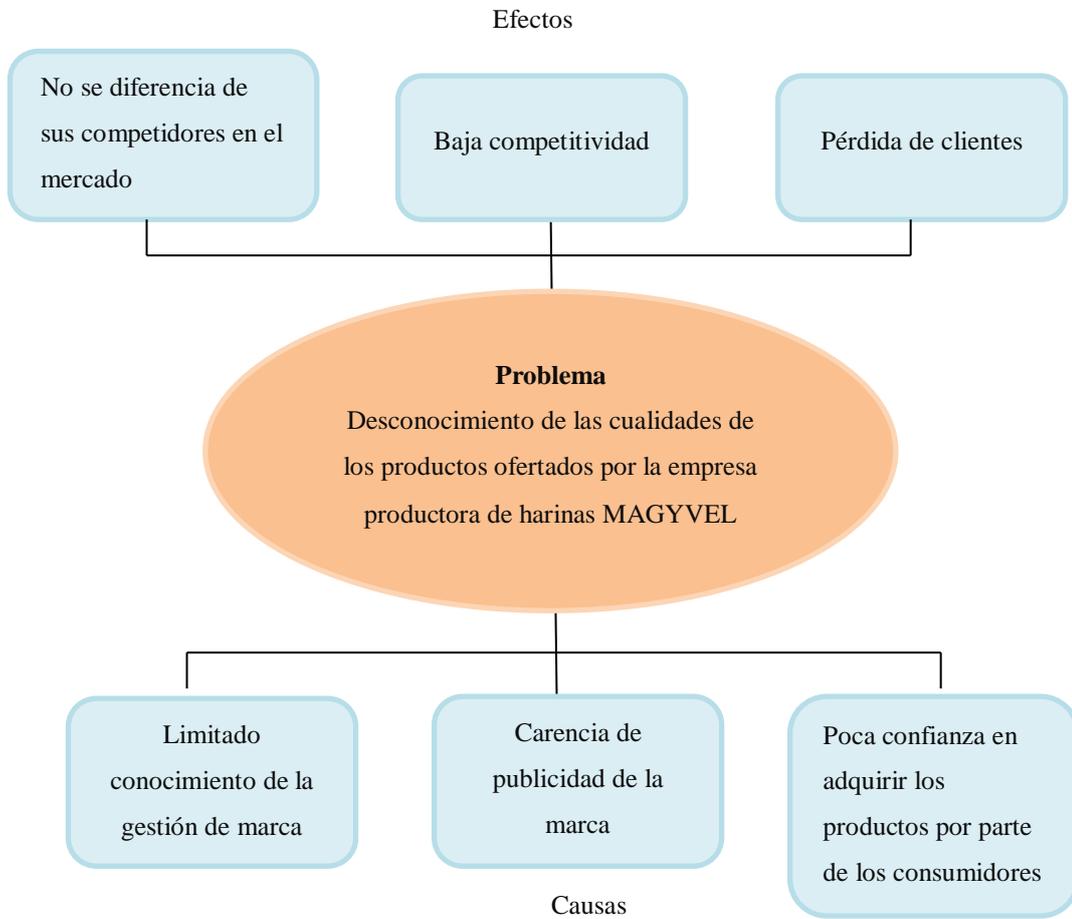
Sabando, N. (2013). Recuperado el 12 de diciembre de 2014

Sema, M. (2001). *Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud*. Colombia : Fes.

Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. México: Pearson.

ANEXOS

Anexo N° 1.



Elaborado por: Jubitz Magally Veloz



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

Anexo N° 2. Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa productora de Harina MAGIVEL

Objetivo: Conocer cuál es el nivel de posicionamiento y las características del consumidor del producto

1. Datos generales

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mestizo | <input type="checkbox"/> Blanco |
| <input type="checkbox"/> Afro ecuatoriano | <input type="checkbox"/> Indígena |

2.- Sexo

- Masculino
 Femenino

3.- Edad

.....

4. Ubicación de la residencia:

- Área urbana
Área rural

5. ¿Cuál es la frecuencia de compra respecto a productos como: Harina de maíz, harina de haba, máchica?

- Semanal
Quincenal
Mensual
Otros (especifique ¿Cuál?)

6. ¿Además de nuestra empresa, ud. compra el producto en otro lugar?

Comisariato

Tienda del barrio

Supermercado

Mercado mayorista

Otros (indique ¿Cuál?

7. ¿Cuál es la marca del producto que compra?

.....

8. ¿Qué cantidad compra del producto en nuestra empresa?

1 libra

2 o más libras

1 kilo

Otra cantidad (especifique ¿Cuál?)

9. ¿Cuál es el precio que Ud. paga por el producto?

.....

10. ¿Ud compra el producto para qué uso?

Su propio consumo

Para venderlo

11. ¿Cree que la empresa debe vender sus productos con una marca?

Si

No

¿Por qué?.....

12. ¿Ud. confía en la calidad del producto a pesar de que no tiene marca aún?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

12. Por favor detalle que es más importante para Ud. del producto:

Calidad

Precio

Cantidad

Peso y calidad

Otros (Indique ¿Cuál?)

13. ¿Considera que nuestra empresa tendrá más prestigio si tiene marca en sus productos?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

14. ¿Ud. recuerda el producto que vende la empresa MAGIVEL cuando acude al sitio de venta? (Posicionamiento)

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo