



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Brand management en la industria de panadería y pastelería en la provincia de Tungurahua”

AUTORA: Mayra Alejandra Mazaquiza Chicaiza

TUTOR: Ing. MBA. Marcelo Javier Mancheno Saá

AMBATO- ECUADOR

Diciembre 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Marcelo Javier Mancheno Saá

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Brand management en la industria de panadería y pastelería en la provincia de Tungurahua**” presentado por la señorita **Mayra Alejandra Mazaquiza Chicaiza**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad, suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, Septiembre 29 del 2017

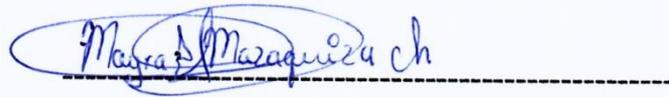


Ing. MBA. Marcelo Javier Mancheno Saá

C.I. 1803549219

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Mayra Alejandra Mazaquiza Chicaiza**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Mayra Alejandra Mazaquiza Chicaiza
C.I: 1803961034

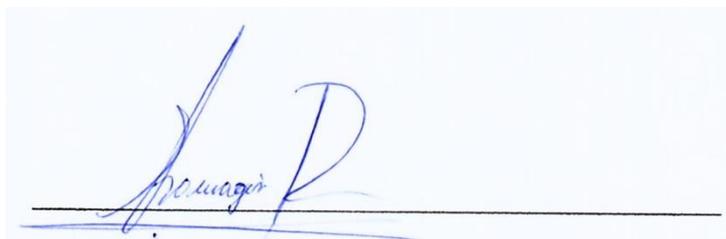
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Mg. Juan Gabriel Saltos Cruz

C.I.1802570984



Ing. Mg. Christian Andrés Barragán Ramírez

C.I.1803783644

Ambato, 29 de Septiembre del 2017

DERECHOS DEL AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de Investigación, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, 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.



Mayra Alejandra Mazaquiza Chicaiza
C.I. 1803961034

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme seguir delante, a mis maestros quienes con su conocimiento me han permitido crecer profesionalmente y poder alcanzar una de mis metas.

Además a **Fleischmann Ecuatoriana S.A.** y a **Comercial López** por darme la oportunidad de desarrollarme personal y profesionalmente y por todo el conocimiento adquirido.

Mayra Mazaquiza

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en especial a mis hijos Anthony Paúl y Dayana Monserrath por ser mi principal fuerza e inspiración para ser una persona mejor.

A mi esposo Germánico Manobanda quien fue mi principal apoyo y mi pilar fundamental en este largo camino.

También dedico a mis padres Marina y Manuel quienes me brindaron su amor y confianza incondicionalmente, y como no a mis hermanos Raúl que desde el cielo nos cuida y nos protege, Gabriel , Angélica, David, Lenin y Richard quienes fueron ese hombro en el que me apoye en los momentos difíciles.

Mayra Mazaquiza

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DEL AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTOS.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
CAPITULO I.....	1
1.EL PROBLEMA.....	1
1.1.Definición del problema de investigación.....	1
1.2.Árbol de problemas.....	4
CAPITULO II.....	7
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	7
2.1.Objetivo general.....	7
2.2.Objetivo específico.....	7
2.1.Categorías fundamentales.....	8
CAPITULO III.....	9
3.FUNDAMENTACION TEORICA (ESTADO DEL ARTE).....	9
CAPITULO IV.....	33
4.1. METODOLOGIA.....	33
4.1. Enfoque de investigación.....	33
4.2. Modalidad de la investigación.....	33
4.4.3. Operacionalización de variables.....	35
4.5. Técnicas e instrumentos.....	37
4.6. Población y muestra.....	38
4.7. Instrumento de evaluación.....	42
CAPÍTULO V.....	46
5.1. Análisis e interpretación de datos.....	46
5.2. Planteamiento de hipótesis.....	66

CAPÍTULO VI.....	70
6.1.Conclusiones	70
6.2. Recomendaciones.....	70
CAPITULO VII	72
7.1 Propuesta	72
7.2.Desarrollo de la propuesta.....	76
BIBLIOGRAFÍA	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Categorías Fundamentales	8
Gráfico 2 Funciones del Brand Management.....	9
Gráfico 3 Marca y los puntos de contacto.....	11
Gráfico 4 Gestión de Marca	12
Gráfico 5 Tipos de Branding.....	16
Gráfico 6 Características del Branding Personal.....	17
Gráfico 7 Packaging	24
Gráfico 8 Tipos de Packaging	25
Gráfico 9 Relación entre branding y marketing	27
Gráfico 10 Estrategias de Marketing	29
Gráfico 11 Estrategias de Marketing	32
Gráfico 12 Característica Elaborado p	46
Gráfico 13 Adquisición de insumos	47
Gráfico 14 . Inversión.....	48
Gráfico Grafico 16. Comunicación con el proveedor	50
Gráfico 17 Ventas.....	51
Gráfico 18 Ofertas y promociones	52
Gráfico 19 Marca de insumos	53
Gráfico 20. Mejor marca	54
Gráfico 21 Empleo del producto	55
Gráfico 22 Recomendar la marca.....	56
Gráfico 23. Publicidad de Fleischmann	57
Gráfico 24. Descuentos de la marca.....	58
Gráfico 25. Empaque Fleischman	59
Gráfico 26. Influencia del diseño	60
Gráfico 27 Recordar la marca	61
Gráfico 28. Logotipo Fleischmann.....	62
Gráfico 29. Eslogan Fleischmann	63
Gráfico 30 Colores Fleischman.....	64
Gráfico 31 Satisfacción con el empaque.....	65
Gráfico 32. Página web	66

Gráfico 13 Matriz FODA	74
Gráfico 14 Matriz TOWS.....	75
Gráfico 15 Esencia de la empresa Fleishmann.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evolución de la marca.....	10
Tabla 2 Beneficios del Branding Personal	18
Tabla 3 Beneficios del Branding Personal	19
Tabla 4 Beneficios del Branding Personal Fuente: (Fragua, 2015)	20
Tabla 5 Niveles de la Marca.....	21
Tabla 6 Funciones del packaging	24
Tabla 7 Funciones del packaging	26
Tabla 8 Funciones del packaging	31
Tabla 9 Variable Dependiente: posicionamiento de marca e imagen	35
Tabla 10 Variable Independiente planes estratégicos	36
Tabla 11 Técnicas e Instrumentos.....	37
Tabla 12 Plan de Recolección	38
Tabla 13 Población.....	39
Tabla 14 Tabla Comparativa Fleischamann y Levapan.....	40
Tabla 15.....	46
Tabla 16. Adquisición de insumos	47
Tabla 17. Inversión.....	48
Tabla 18. Adquisición	49
Tabla 19. Comunicación con el proveedor	50
Tabla 20. Medio de comunicación	51
Tabla 21. Ofertas y promociones	52
Tabla 22. Marca de insumos	53
Tabla 23. Mejor.....	54
Tabla 24. Empleo del producto	55
Tabla 25. Recomendar la marca	56
Tabla 26. Publicidad de Fleischmann	56
Tabla 27. Descuentos de la marca.....	57
Tabla 28. Empaque de Fleischmann	58
Tabla 29. Influencia del diseño	59
Tabla 30. Recordar la marca	60
Tabla 31. Logotipo Fleischmann	61

Tabla 32. Eslogan Fleischmann	62
Tabla 33. Colores Fleischmann.....	63
Tabla 34. Satisfacción con el empaque	64
Tabla 35. Páginas web.....	65
Tabla 36 Frecuencia Observada	67
Tabla 37 Frecuencia esperada	67
Tabla 38 Tabla de Contingencia	69
Tabla 39 Campana de Gauss	69
Tabla 40 Políticas	80
Tabla 41 Consistencia	81
Tabla 42 Presencia	84
Tabla 43 Diferenciación	85
Tabla 44 Emocional	86
Tabla 45 Posicionamiento	93

RESUMEN EJECUTIVO

El presente tema de investigación pretende aportar en la gestión de las empresas de insumos de panaderías y pastelerías en la Provincia de Tungurahua, de la misma manera contribuir en el desarrollo de la construcción de la marca de la empresa Fleischmann.

La finalidad que tiene este proyecto de investigación, es que la empresa sea reconocida por su nombre e imagen, de tal manera que por medio de ellos se obtendrá una alta rentabilidad a través de los productos que ofrecen.

Como resultado de la parte teórica se plantea un modelo de gestión de marca basado en la participación de la empresa y las sugerencias del consumidor, por consiguiente, el Brand Management profundiza la noción sobre las marcas desde las estrategias utilizadas como publicidad, comunicación entre otras utilizadas para posesionar en la mente del consumidor. Por consiguiente, el trabajo contiene conceptos tales como branding, brand management, gestión de marcas o estrategia para que motiven a la transformación pretérita que se mantiene de la empresa.

Por lo tanto, todo se basa en el proceso de crear, diseñar, construir, difundir y dar valor a su nombre, símbolo o marca mediante la publicidad en los diferentes medios de comunicación social y otras formas de comunicación; con el fin de llamar la atención, hacerla conocida, generar notoriedad y recordación; lograr una posición favorable en los pensamientos y sentimientos e influir en las decisiones de los consumidores. De tal manera que el estudio es importante porque permite dar a conocer la situación de la empresa en relación con la marca y dar solución a la problemática.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MODELO DE GESTIÓN, BRAND MANAGEMENT, INDUSTRIA ALIMENTARIA, PANADERÍA Y PASTELERÍA, FLEISCHMANN.

ABSTRACT

This research topic aims to contribute to the management of bakery and pastry supplies companies in the Province of Tungurahua, in the same way contribute in the development of the brand construction of the company Fleischmann.

The purpose that has this research project is that the company is recognized for its name and image, in such a way that by means of them get high returns through the products offered.

As a result of the theoretical part a brand management model based on the participation of the company and the suggestions of the consumer is considered, therefore, the Brand Management deepens the notion about the brands from the strategies used as advertising, communication among others used to possess in the mind of the consumer. Therefore, the work contains concepts such as branding, brand management, brand management or strategy to motivate the past transformation that remains of the company.

Therefore, everything is based on the process of creating, designing, building, disseminating and giving value to your name, symbol or brand through advertising in different social media and other forms of communication; in order to draw attention, make it known, generate notoriety and recall; achieve a favorable position in the thoughts and feelings and influence the decisions of consumers. In such a way that the study is important because it allows to make known the situation of the company in relation to the brand and to solve the problem

KEYWORDS: RESEARCH, MODEL MANAGEMENT, BRAND MANAGEMENT, FOOD INDUSTRY, BAKERY AND PATISSERIE, FLEISCHMANN.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Definición del problema de investigación.

La gestión de la marca o el papel de la marca es una parte fundamental para una sociedad en la cual el consumidor es lo primordial del negocio, y el centro de todo acto comercial. En este sentido, (Rangel, La nueva gestión de las marcas : una visión en el sector del lujo, 2013), afirma que vivimos en la edad del Petabyte, un tiempo donde prácticamente se puede almacenar, procesar y organizar la información de manera infinita, de modo que permita innovar en cualquier campo o industria y facilitar así una personalización nunca conocida.

En el comercio ha sucedido lo mismo. En poco más de dos décadas hemos vivido una auténtica revolución. Los hábitos de compra y consumo han cambiado sustancialmente. Las variables macroeconómicas que, dicho sea de paso, han jubilado al famoso proverbio que decía: “el buen paño en el arca se vende”, han configurado un nuevo entorno económico, con índices de inflación ajustados y controlados. La tecnología ha mejorado sustancialmente la gestión de la empresa (Soler E. , 2003).

Por otro lado, dentro del sector comercial es un hábito que las personas han tomado para generar ingresos, y como existe un entorno competitivo obliga a los empresarios a adaptarse con cambios rápidos para sobrevivir frente a la competencia. “La industria panificadora en el mundo vale 461,000 millones de dólares, con un mercado integrado en 91% por panaderías familiares o artesanales, supermercados y tiendas de abarrotes, sumando 277,000 empresas” (Santiago, 2015).

Desde comienzos del siglo XXI, el 70% del pan que se consume en el mundo es de harina de trigo. La tendencia a consumir otros cereales fue disminuyendo, no obstante, en la década de 1990 aparecen panaderías artesanales en Europa que captan clientela deseosa del “sabor clásico” del pan. Se introducen los panes integrales debido a los beneficios de la fibra. A comienzos del siglo XXI se retorna al pan elaborado con harinas poco refinadas. En Estados Unidos se denomina a esta corriente Artisan Baking (panadería artesanal) y se convierte en una nueva tendencia. Muchos de los panes que

en la Edad Media eran variantes dulces de masas levadas hoy en día sólo se consumen en la época navideña, como por ejemplo, el pan de especias. (Lezcano, 2011)

Para darle marca o enviar un mensaje que se pueda transmitir al negocio, en la que el proceso es un desafío para intentar llegar como marca al cliente, para ello “la cadena productiva de las molinerías, reposterías y panaderías comprende varios eslabones, que van desde el procesamiento de los insumos hasta la producción de elementos más elaborados como el pan, las pastas, las tortas, entre otros” (Industria Panificadora, 2016)

La aceptación del sector panadero y pastelero una de las más grandes en el mundo, ya que se ha convertido en un hábito de consumo de las familias y al mismo tiempo genera empleo a las mismas. “Según el Club del Pan, en América Latina existen 230.450 panaderías y en parte gracias a estas, la adaptación de distintos tipos de pan”. (Industria Alimenticia, 2015)

De acuerdo con los datos de Euromonitor, Chile sigue liderando el consumo per cápita, llegado al 88% de la población como consumidores activos de pan. Mercados como Perú y Colombia también muestran crecimiento y otros como Argentina se imponen en el consumo de productos como galletas. Chile consume cerca de 90kg por persona y año, Argentina cerca de 80kg por persona y año como las naciones latinas que más consumen. Aun así, distan de los 100kg que consume cada alemán por año (Industria Alimenticia, 2015).

Por lo tanto, el consumo del pan es de una manera activa, para lo cual el factor de importancia dentro de los productos que utilizan las panaderías es la textura ya que esta cobra importancia por la saturación, modelos, tamaños, sabores que se les puede ofrecer a la clientela.

El sector industrial, comercializador y de consumo con mayor aceptación en el Ecuador es la panadería y pastelería, a la vez que genera una variedad de productos y mayor cantidad de empleo.

Según las previsiones económicas establecidas por el Banco Central del Ecuador, el Sector panificador tendría un incremento del 5,9% en el 2012, siendo uno de los sectores que constantemente han tenido significativos incrementos. Esto se debe principalmente al alto consumo por parte de la sociedad ecuatoriana que ha colocado al

pan como uno de sus productos favoritos dentro de las mesas de la mayor parte de las familias del país (German, 2014).

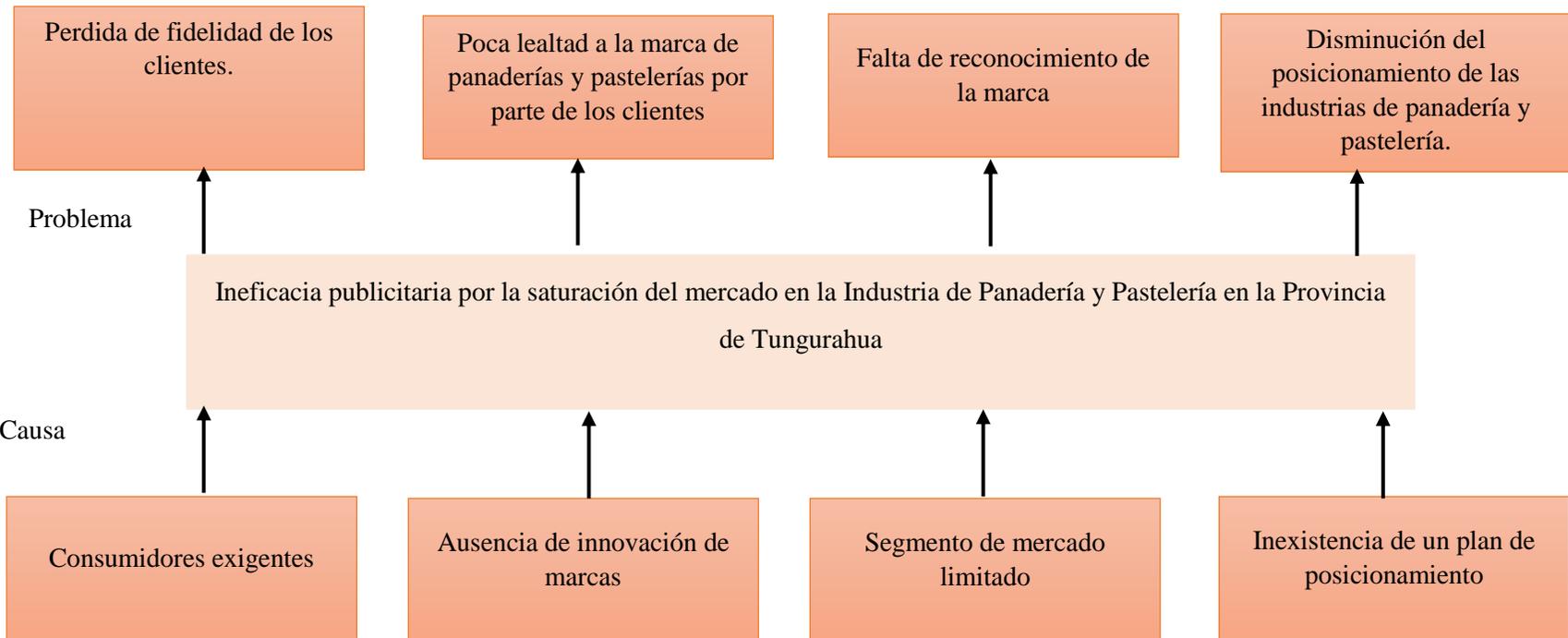
En la cual se menciona que las ciudades en donde más se adquiere este producto es en la región sierra, en ciudades como Quito, Ambato, Riobamba y Cuenca “El principal elemento que incide en los altos volúmenes de consumo de pan en la serranía ecuatoriana es la calidad del pan que ofrecen estas ciudades y la poca oferta de productos sustitutos que reemplacen al pan en las mesas de las familias ecuatorianas” (German, 2014)

En la provincia de Tungurahua el sector panificador sufre necesidades ya sea de comercialización, de insumos para la elaboración del pan, obsolescencia de maquinaria, menor productividad, y la competencia exhaustiva ya sea nacional o internacional.

Por lo tanto, lo que se desea la empresa es que los consumidores recuerden una marca y un nombre, es ahí que el marketing juega un papel importante a la hora de darse a conocer como empresa, servicio, distribución.

1.2.Árbol de problemas

Efecto



Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

Al analizar la situación de las Industrias de Panadería y Pastelería, desde una perspectiva general, lo que se pretende es identificar cuáles son las causas que dieron origen al problema, con el fin de solucionar el inconveniente a través del desarrollo del Brand Management en relación a la saturación del mercado.

La problemática ha sido establecida por múltiples causas, una de ellas son las escasas políticas de desarrollo de marcas lo que lleva a eso es que la industria que se dedica a la producción de materiales para panaderías y pastelerías es no tiene una política adecuada para saber cómo gestiona marcas o dar valor a la marca, todo ello esto se da porque el desconocimiento del termino debido a que no solo en la industria de panadería y pastelería se desconoce sino en muchas de las empresa no conocer ni han escuchado este tema en la cual es la parte fundamental para el crecimiento tanto económico y empresarial.

Otra causa dentro del problema establecido es Ausencia de innovación de nuevas marcas dentro del mercado pastelero para la cual obliga a no contar con la renovación de los productos y marcas existentes.

Se puede mencionar que dentro de la industria de panadería y pastelería de la Provincia de Tungurahua no existe programas de marketing que generen las estructuras de conocimiento de marca más adecuada para cada una de las industrias, dado que si no se genera innovación, precio y alternativa de productos no se podrá obtener la fidelidad de los consumidores y clientes.

Dada por la escasa información del mercado y al limitado segmento de mercado no se puede dar reconocimiento de los productos. Además, existe una gestión inadecuada para gestionar valor a la marca y por medio de ello se genera una definida lealtad de los clientes es decir que los clientes no se siente completamente satisfechos ya sea porque no tienen el producto adecuado o porque la competencia posee estrategias para fidelizar los clientes.

En la actualidad el posicionamiento de marca de una empresa influye mucho al momento de competir con otras, ya que por medio de ello se puede posesionar no solo en el mercado sino más bien en la mente del consumidor y antes de optar por otra marca pensara primero en la nuestra, por ese motivo es necesario que toda empresa mejore su imagen empresarial para posicionarse y en caso de no hacerlo podría perder clientes y su imagen.

A sabiendas que es muy difícil posicionarse en el mercado ya que no es estático y se encuentra en constante crecimiento por lo que es necesario aplicar diferentes estrategias creativas para obtener ventaja competitiva.

CAPITULO II

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

2.1. Objetivo general

Estructurar un modelo de Brand Management para posicionar una marca posicionamiento de la industria de panadería y pastelería de la provincia de Tungurahua.

2.2. Objetivo específico

- Definir teóricamente los factores fundamentales del Brand Management.
- Diagnosticar el uso del Brand Management a través del análisis de posicionamiento de marca en el mercado.
- Proponer un modelo de Brand Management para una Gestión Integral de Marca

2.1. Categorías fundamentales

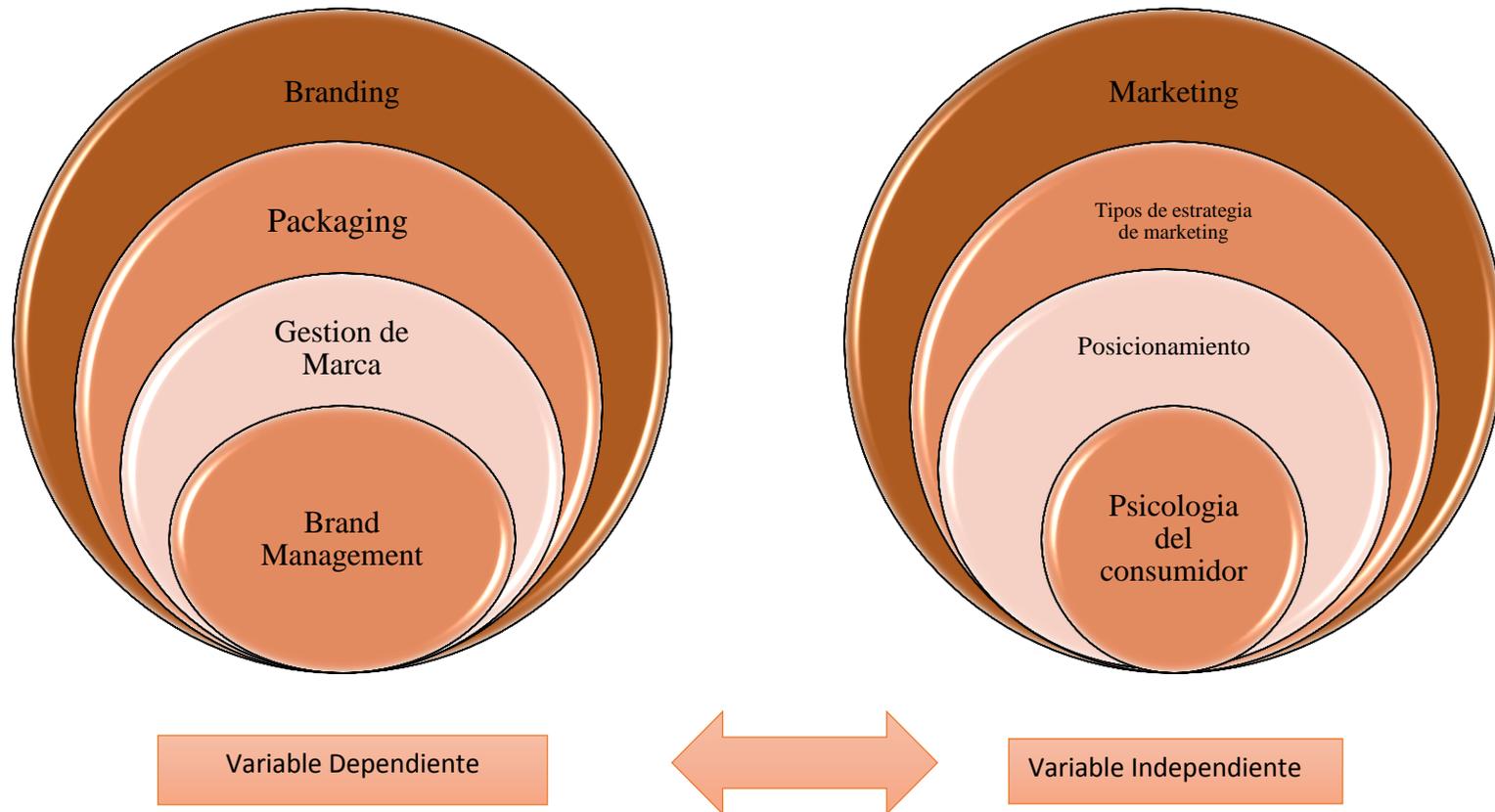


Grafico 1 Categorías Fundamentales

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

CAPITULO III

3. FUNDAMENTACION TEORICA (ESTADO DEL ARTE)

La marca dentro de las empresas en general son protagonistas de una historia de construcción de valor esencial para las compañías en lo que profesionales capaces de generar novedades para la empresa propone lanzar marcas poderosas, crear mensajes eficaces, planear la comunicación y medir la eficacia de las acciones tomadas.

BRAND MANAGEMENT

Para (Puig Falcó, 2014) El “Brand Management” tiene que ver con la gestión estratégica y creativa de las marcas en su camino para aportarles valor de mercado, ventaja competitiva, preferencia, etc.

Además el autor considera que el Brand Management incluye 4 funciones:

- Gestión estratégica de la marca
- Conocimiento del consumidor y el mercado
- Comunicaciones
- Diseño.

Es evidente que las empresas que desean incrementar el Brand Management tendrán que utilizar una investigación de campo ya que este implica todos los aspectos de marca y la elaboración de un plan con el fin de construir el posicionamiento de marca de una empresa frente a la competencia.

Cuando se asiste la marca se tiene relación a la gestión y creatividad de las marcas ya propuestas para a ello darles aporte y valor a la marca que se está posicionando es decir mejorar la competitividad y la preferencia del consumidor. Para ello se presenta las siguientes funciones.

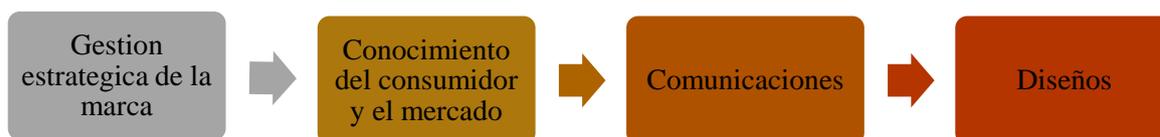


Grafico 2 Funciones del Brand Management

Fuente: (Puig, 2014)

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

Para lo cual se puede mencionar que lo que se pretende sobre la marca es presentar estrategias, planes y resultados, es decir con el enfoque de alinear de una estrategia la empresa, el negocio o la institución.

GESTIÓN DE MARCA

Inicio de los años 90. Philip Kotler (1993) define que una marca es: “Un nombre, un término, un signo, un símbolo, un dibujo o una combinación de estos elementos cuya finalidad es identificar los artículos o servicios de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los ofertados por la competencia”.

La marca es una gestión en la cual se presenta la relación entre el emisor y el receptor, es decir entre la empresa y los clientes, a ello señala que la marca debe ser fiel a la promesa que realiza a los consumidores para lograr su lealtad a través de las emociones que genera, estimulando los sueños de los consumidores” (Lopez, 2007).

ANTES	AHORA
Producto	Producto y mucho mas
Físico	Psicológico
Estrecho	Amplio
Compra	Experiencia
Cliente Incidental	El consumidor controla
Realidad Aislamiento	Realidad e ilusión
Aislamiento	Interacción

Tabla 1 Evolución de la marca

Fuente: (Casalá, 2015)

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

El concepto de conocimiento de marca es clave en la gestión de marcas porque influye en la notoriedad y en la imagen de marca. Otro aspecto importante en cuanto a gestión de marcas es su esfera funcional y emocional, tal y como ilustran (Rosenbaum Elliot , Percy, & Pervan , 2011) cada plano de la marca posee unos atributos de marca y unos beneficios para el consumidor.

Según (Martin M. , 2005), un beneficio funcional es aquel que está “basado en los atributos del producto que suministra utilidad funcional al cliente”.

Los atributos de la marca y los beneficios concretos para el consumidor que componen este plano funcional son los siguientes:

- Como primero se realiza lo que promete, es decir, que lo que se ve es lo que se obtiene.
- Satisfacer una necesidad básica o resuelven un problema. Es decir, le hace más fácil el proceso de compra.
- Y por último que el tipo de marcas se asocian a compras con un nivel de implicación bajo por parte del consumidor.

Una vez analizadas las bases que determinan el poder de las marcas, se estudia la evolución de su gestión. Y es que, aunque la gestión estratégica de marcas ha ido evolucionando con el tiempo, en términos generales, se contemplan cuatro áreas esenciales: posicionamiento, notoriedad, personalidad y puntos de contacto. (Rangel, La Nueva Gestión De Las Marcas : Una Visión En El Sector Del Lujo, 2013)



Grafico 1 Marca y los puntos de contacto

Fuente: (Rangel, La Nueva Gestión De Las Marcas : Una Visión En El Sector Del Lujo, 2013)

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017.

La gestión productiva de la marca debe ser una herramienta que permita a su empresa/compañía orientarse de forma eficaz hacia las necesidades y expectativas de sus clientes, ajustándose entre lo que reciben y esperan de la misma.

Un buen nombre y una buena identidad visual corporativa puede ahorrar mucho dinero. La creciente importancia de las marcas para competir en el contexto económico actual fue analizada ayer en un nuevo Taller de Comunicación organizado por la Asociación de Directivos de Comunicación bajo el título “Branding: la gestión eficaz de las marcas”. (Marketingdirecto.com, 2003)

La marca genera que los servicios o productos que ofrece la empresa poseen una imagen subjetiva de los clientes ya sea del producto o de la empresa, es decir que se posiciona en la mente del consumidor y tengan un posicionamiento dentro del mercado y ante la competencia.

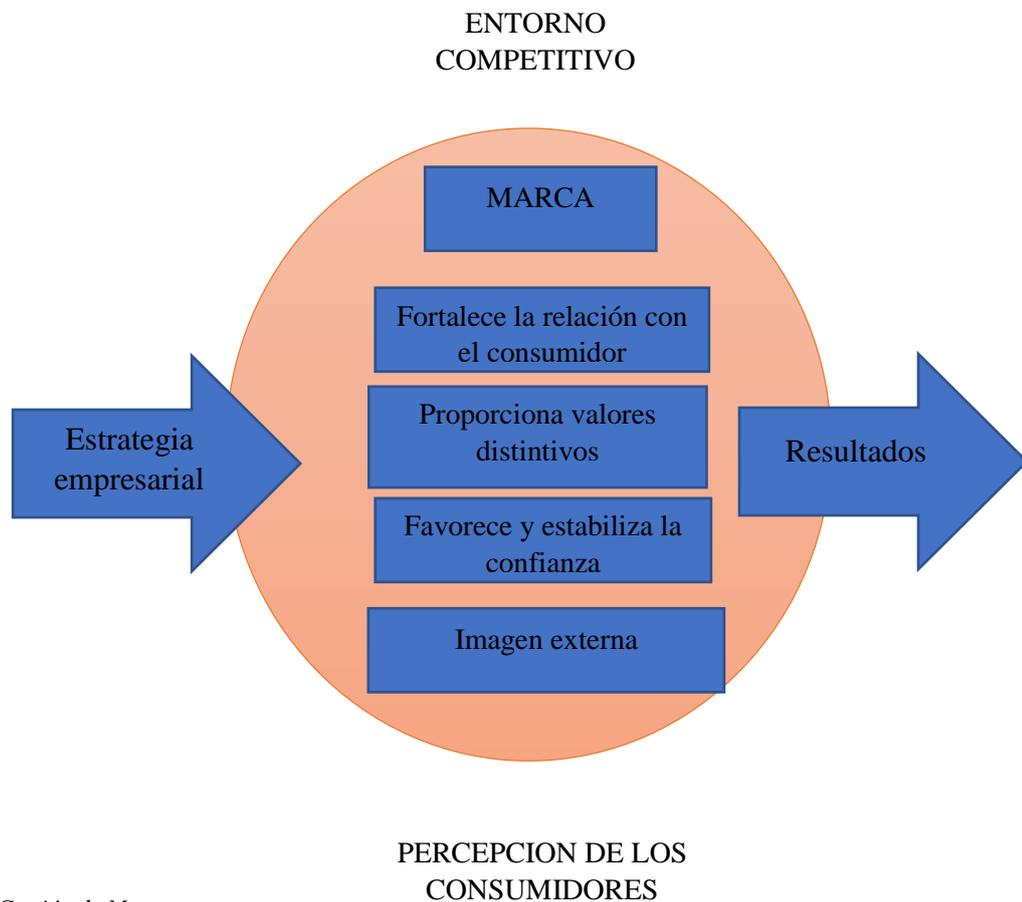


Grafico 2 Gestión de Marca
Fuente: (Rubio, 2005)
Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

BRANDING

En principio cabe definir la palabra branding como un anglicismo empleado en mercadotecnia, y surge de la conjunción de la palabra brand que significa marca, a la cual se le agrega el sufijo -ing, cuyo concepto sugiere una acción continuada; por lo tanto el término inglés branding, es una disciplina que se encarga del proceso de creación y construcción de una marca, mediante la utilización estratégica de los elementos que componen sus activos, ya sea directa o indirectamente, vinculándola a un nombre comercial y a un símbolo o logotipo que es la correspondiente representación gráfica que la identifican como tal, influyendo en el valor de la misma tanto para la empresa o propietario de la marca como para sus clientes o consumidores. (Meldini , 2016)

De acuerdo al criterio del autor. (Sancho, 2016) “El branding consiste en la creación y gestión del valor de la marca, es un proceso estratégico, y como tal tiene unos principios y metodología aplicable a cualquier empresa”.

Como apoyo a lo mencionado anteriormente (Hoyos, 2016) menciona.

“El branding o creación de marca es proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas, es decir marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseados y definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados público, de manera que tome relevancia y además rentabilidad a través de los procesos de compra y recompra de la misma” (pág. 20)

El branding es uno de los elementos importantes dentro de cualquier empresa ya que de este depende de cómo será reconocida la empresa hacia sus clientes ya que analiza a la empresa desde distintas perspectivas y asume un conjunto atributos bien elaborados para la captación de clientes, recalando que para tomar lugar en el mercado se debe iniciar con una fuerte y marcada presencia. (Palacios, 2014, pág. 22).

El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

El Branding es el procedimiento técnico de marcación de identidades y por ello encuentra en el concepto de identidad uno de sus conceptos centrales. La "marca" es un recurso de comunicación de una identidad colectiva. La identidad sostiene a la marca y las marcas "marcan" la identidad, es decir, muestran las huellas de un sujeto colectivo con voluntad de vínculo (Brill & Pradenas, 2007).

En síntesis, el branding se encarga de estudiar el negocio, los valores y la filosofía referidos a la marca implementando recursos creativos y estratégicos para conseguir su posicionamiento. Este proceso tiene en cuenta la importancia de lograr comunicar a los clientes valores y experiencias, transmitiéndoles una forma de vivir. Partiendo de la premisa de que a través de una marca se puede comunicar seguridad, familiaridad, singularidad y diferencia; lo que se busca es producir en ellos emociones y deseos (Meldini, 2016).

Se determina que los especialistas del marketing o los representantes de la empresa son los encargados de presentar al consumidor un producto con unas normas exclusivas, o una empresa con una marca identificada también de identificar como lo hace y porque debería hacerlo.

“El branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles). Que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”

En este punto no se entrará de lleno en dar objetivos de marca, sino que la idea es trasladar los objetivos reales conlleva hacer branding. Porque el branding va a ayudar a:

- 1.- Definir la propuesta única de valor o ventaja competitiva.
- 2.- Diseñar una estrategia de marca competitiva, orientada al mercado y en línea con la estrategia de marketing y de negocio.
- 3.- Posicionar la marca en el mapa competitivo.
- 4.- Dotar a la marca de atributos y valores.
- 5.- Configurar la personalidad de la marca.
- 6.- Trabajar la dimensión “más humana” de la empresa.

Es importante definir que Branding es el proceso de creación y desarrollo de la marca, usando un conjunto de elementos conectados entre sí que buscan transmitir al cliente valores y atributos de la empresa que le conceden una diferencia y la dotan de personalidad.

Emitir un mensaje adecuado y coherente al cliente es primordial, por eso la primera impresión que crees con tu imagen visual, te servirá para despertar en el público una reacción y relación frente al concepto o la idea que deseas transmitir, teniendo la oportunidad de resaltar el poder de la marca y aquellos valores de tipo intangible tales como la singularidad y la credibilidad, que te permitirán distinguirse de la competencia y dejar huella en el mercado (Caro, 2016).

Según el Diccionario de Negocios, Branding es:

El proceso completo involucrado en la creación de un nombre singular y una imagen para un producto (bien o servicio) en la mente del consumidor, a través de campañas de publicidad que utilicen un tema consistente. El branding tiene el propósito de establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado para atraer y retener consumidores fieles. (Llamas, 2013).

Es necesario tomar en cuenta la identidad de la marca debido a que es “La disciplina que se encarga del proceso de hacer y construir una marca a través de estrategias vinculadas al nombre, símbolo o logotipo que la identifican afirma (Caro, 2016)”. Es fundamental recalcar que la creación y desarrollo de la marca para todo tipo de empresa.

El objetivo prioritario del Branding es generar relaciones y vínculos emocionales a largo plazo con los consumidores, ya que los clientes estarán dispuestos a pagar una suma sustancial de los precios de una buena marca, y seguirán siendo fieles a ella en la medida en que les proporcione un valor real en términos funcionales y emocionales.

A través del Branding y el valor de las marcas, la empresa obtiene claros beneficios, entre ellos: la diferenciación de sus productos frente al de los competidores, y la obtención de confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con sus clientes. Todo ello genera recompra y recomendación: claves para la riqueza de una marca (Marketingdirecto.com, 2003).

Como principal actor consumidor, una marca de valor simplifica sus decisiones, proporcionándole opciones claras y definidas para elegir, genera confianza, y se convierte en muchos casos en un vehículo de auto expresión a través del cual el cliente demuestra cómo quiere ser visto frente a los demás y de esta manera poder satisfacer sus necesidades.

En conclusión, la disciplina del Branding debe preceder a las acciones de marketing con el objetivo de imprimir una filosofía en la organización, definir con claridad la identidad y razón de ser de sus marcas, y lograr así la identificación y preferencia de sus clientes y posesionar a la empresa como líder del mercado.

Tipos de Branding

Con los conceptos de partida aclarados es necesario explicar los diferentes tipos de branding que existen. Esto facilitará poder aplicar la estrategia de marca en tres diferentes niveles:



Grafico 3 Tipos de Branding
Fuente: (Jose Manuel, 2015)
Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

Branding Personal

El Branding Personal, es un concepto por el cual consideramos a determinadas personas como una “marca”, de la misma manera que consideraríamos a una marca conocida o comercial. Esta debe ser elaborada con el objetivo de diferenciarse y poder conseguir el mayor éxito posible en las relaciones sociales y personales.

La perspectiva de marca personal se obtiene a través de la percepción que los demás tienen de uno, es un activo inmaterial que incluye la apariencia externa y la impresión

que se causa. De la misma forma que con las marcas comerciales, la marca personal tiene como objetivo que la impresión causada sea positiva y duradera y aplicar los conocimientos y procedimientos de las estrategias de marca, para las empresas, a uno mismo (Alonso, 2014).

Según (Rampersad, 2009)“Todo el mundo tiene una marca personal, pero la mayoría de la gente no es consciente de este hecho y no la gestionan de forma estratégica, coherente y efectiva”.

Una Marca Personal está compuesta de decenas de elementos que van desde el interior de la persona hasta la forma de gestionar la percepción que los demás tienen de nosotros. Esos elementos son los que van a hacer que seamos percibidos como profesionales valiosos y fiables, claves esenciales para un Branding Personal (Ortega, 2012).

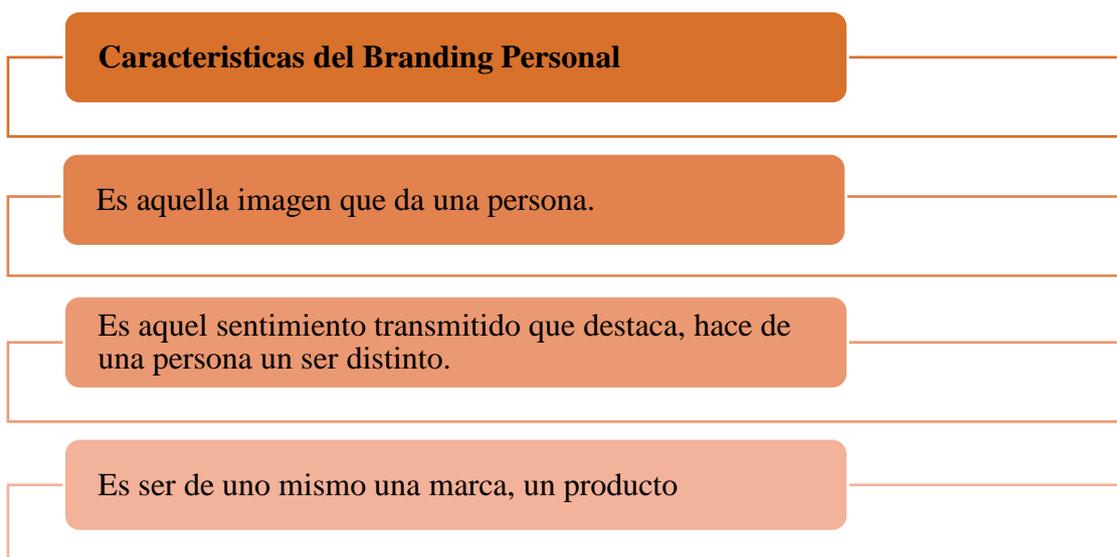


Grafico 4 Características del Branding Personal

Fuente: (Soler D. , 2011)

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

Beneficios del Branding Personal

Ser Visible	Provocar que las personas y empresas reconozcan a la persona.
Atraer Oportunidades	Una vez siendo visible las oportunidades serán más fáciles de conseguir.
Ser un líder	Lograr que la gente opine de buena

	manera.
Aumentar las posibilidades de éxito	El éxito aumenta mediante los rasgos de liderazgo.
Generar credibilidad	Lograr que las personas confíen.

Tabla 2 Beneficios del Branding Personal

Fuente: (Ortega, 2012)

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

Branding Corporativo

En la actualidad, el Branding Corporativo está siendo utilizado para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a Branding en diferentes diccionarios y artículos en los que se puede encontrar este tipo de definiciones.

Según (Pastor, 2013)“El branding corporativo es el proceso de construcción de una marca reconocible, con personalidad y se recuerda por unos conceptos o ideas muy claras”

En el proceso para gestionar la marca corporativa a través de la comunicación se parte de la creación de expectativas que luego tienen que cumplirse con el comportamiento personal, con los productos o servicios y actividades de una organización.

Es necesario trabajar sobre la identidad para intentar influir sobre la imagen o reputación que tienen los públicos para esto es fundamental el estudio de los factores que permiten obtener información para poder tomar decisiones sobre el perfil de identidad corporativa, el análisis que permita determinar cuáles son los atributos que caracterizan a la empresa teniendo en cuenta algunos rasgos institucionales; y la forma como se debe comunicar el perfil de identidad a través de la comunicación simbólica (Capriotti, 2010).

Plan de Branding Corporativo

Investigación, Análisis y Estrategias.	Realizar una caracterización que embarque todo tipo de información, análisis y estrategias para que una empresa sea reconocida.
Identidad de Marca	Comportamiento, jerarquía, estilo visual y nombre.

Comunicación	Socializar e involucrar a todas las personas activas inmersas en el proyecto.
Implementación del Plan	Realizar un lanzamiento hacia el público.

*Tabla 3 Beneficios del Branding Personal
Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017*

Employer Branding

El concepto de Employer Branding nace en los años 60 en el Norte de América en el cual se entiende como una “marca de empresa como empleador (Almenda, 2017)” esto refleja la imagen que tiene cada compañía no solo hacia sus clientes sino también hacia cada uno de su personal, y la idea que estos mantienen sobre la compañía. Para los años 80 este término anglosajón se globalizó y llegó a distintas partes del mundo, logrando un éxito y considerándose uno de los tipos más importantes del Branding.

Según (Edwards, 2010) El Employer branding es una “actividad donde se aplican los principios del marketing a las actividades de recursos humanos en relación a los empleados actuales o potenciales de la empresa” esto refleja el fuerte lazo que mantiene el trato con personas dentro de una organización y el marketing.

El Employer branding tiene como objetivo dar una imagen tanto a la empresa como a los empleados que en esta se encuentran.

Es tanto el acojo que este término ha tenido que en la actualidad muchas organizaciones están reconociendo el potencial del Employer branding y están comenzando a ponerlo en práctica con acciones concretas. El Employer branding ha aplicado todos los principios de marketing y de recursos humanos cuyos objetivos prioritarios son atraer talento hacia la organización y comprometerlo para realizar un trabajo de calidad. Este proceso tiende a empezar desde la construcción de la marca del empleador, la creación de una propuesta de valor diferenciadora y competitiva, hasta las acciones necesarias y específicas, para la atracción, retención, con la consecuente implicación de todos los departamentos y funciones de la organización (Gavilan, 2013).

Características del Employer branding

Definición del público objetivo	Es hacia quien se dirigen, los perfiles que se necesitan en una compañía.
Análisis de la situación	La imagen actual que tiene la

	organización, tanto a nivel interno como externo.
Definición de objetivos	Los objetivos dependerán dependiendo nuevos empleados, retener o motivar y reforzar la marca.
Comunicación	El mensaje deberá llegar con mayor facilidad al público, será necesario utilizar los canales de comunicación.

Tabla 4 Beneficios del Branding Personal

Fuente: (Fragua, 2015)

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

El branding requiere la integración de la publicidad, el servicio a clientes, la promoción, las relaciones públicas, el marketing directo, mailings, descuentos, el boca a boca y otras mil formas de comunicación.

La gestión de la marca o el Branding es la disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos de la compañía de comunicación ya que la marca forma el activo de una empresa, es si la marca es el concepto, la idea o la percepción de cómo es la empresa y como se puede presentar el producto.

La marca tendrá que responder a su misión si quiere significar algo singular y apreciable en su mercado. Y si quiere construir marcas sostenibles, la marca se construye alrededor de este núcleo que es su embrión. Esta construcción se estructura en tres niveles: infraestructura, estructura y superestructura. (Dueñas, 2011)

El primer nivel Infraestructura	En ella se coordinan la Identidad Institucional, la cultura organizacional y la estrategia corporativa.
El segundo nivel Estructura Instrumental	Incluye el proyecto de branding, las investigaciones pertinentes, el plan estratégico de acción, la administración financiera de la marca, el plan de marketing y los manuales de gestión y de aplicaciones. Este segundo nivel es el paso de la empresa a la marca y de la concepción a la acción.

<p style="text-align: center;">El tercer nivel Superestructura</p>	<p>La gran plataforma de los contactos de la marca con el público: la punta visible del iceberg. Aquí se producen todos los elementos perceptibles y las experiencias que vinculan a la marca con los consumidores, el mercado y la sociedad.</p>
---	---

Tabla 5 Niveles de la Marca

Fuente: (Dueñas, 2011)

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

Actualmente, se vive en un mundo cada vez más competitivo, con una economía globalizada, el desarrollo tecnológico avanza a una velocidad impresionante y unos consumidores exigentes difíciles de conquistar que pueden echar por tierra todo el prestigio de una marca de la noche a la mañana en redes y medios sociales, es decir, en cualquier plataforma de comunicación digital siempre que no gestione correctamente la imagen de una marca.

Por esas razones, consolidar la marca a través de un buen branding es un trabajo arduo pero necesario para cualquier empresa. En síntesis, se puede decir que el branding es un proceso profundo, de análisis, diseño y estrategia, con el fin de resolver los problemas que no todos pueden ver, y de cuyo éxito depende en gran medida la vida de las empresas de la sociedad actual (Mglobal, 2015).

PACKAGING

El término anglosajón packaging viene a significar literalmente los mismos conceptos que envase.

Según (Unilever, 2008) “Es todo producto fabricado con diversos materiales utilizado para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar productos en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo”.

En su definición más estricta vendría a ser la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo. Como diseñadores, creativos y publicitarios debemos considerar que el packaging tiene como objetivo primario de atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor. (Código Visual , 2009)

La presentación de la empresa y del producto es fundamental en la cual implica si la empresa puede obtener el éxito o el fracaso ya que el único que decide que compra ya sea por el producto, a imagen el envase en si por muchas cosas que influye en la compra.

Diariamente somos bombardeados con publicidad sobre todo tipo de productos, ofreciendo solucionar los problemas de nuestra vida, pero qué hay del empaque del producto.

Citando a (Gandman, 2016) quienes acertadamente preguntan “¿alguna vez se nos ocurrió analizar la influencia que tiene el packaging en nuestra vida?”. Dicen que como nos ven, nos juzgan; lo mismo sucede con los productos. Una persona está más dispuesta a comprar un artículo si éste está en un envase novedoso y práctico.

Los seres humanos aprendemos del mundo por medio de los sentidos, principalmente la vista y el tacto. Es tanta la importancia del packaging que si se vendan los ojos a una persona y se le da a sujetar una pasta dental, un marcador o una galleta, identificarán inmediatamente el producto, sólo por el empaque. Por tal motivo los colores, la textura, la forma y el diseño de un envase también son importantes al momento de venderlos.

Los envases no son únicos. Existen diferentes modelos con sus propias características. Sin embargo, cada envase va a satisfacer una misma necesidad: proteger al producto de los contaminantes exteriores.

En definitiva, podríamos decir que el destino de los productos de acabados es el fin comercial, y que cada vez es más amplio, ya que podemos encontrarnos diferentes tipos de acabado, como los que hemos podido estudiar, en prácticamente todos los productos que nos rodean. (Torres, 2014)

El objetivo principal del packaging es otorgar un envase único y personalizado a cada producto. Un envase diferente al de la competencia, con mejor diseño o uno más novedoso, aumenta la posibilidad de que el cliente adquiera el artículo. Incluso, muchas personas gustan del contenido sólo por su presentación.

Si se usa correctamente el packaging, se puede generar en el cliente la necesidad de consumismo. El envase es más del 50% de la venta de un producto pues en ésta están especificados los ingredientes que se usaron y todo el contenido alimenticio que aporta. Y como punto extra, otorga una visualización atractiva al cliente.

Las características tradicionales del packaging que se estudian tienen relación con el cuidado del producto para proporcionar la mejor utilidad y un uso adecuado del mismo. En consecuencia, se deben tomar en cuenta un sinnúmero de consideraciones a la hora de diseñar un packaging. El embalaje, por ejemplo es el contenedor que se encarga de comunicar el continente, su uso, sus ingredientes o sus componentes, su vida útil, etc. Además de permitirte el transporte, en algunos casos, el almacenaje, en ocasiones, el uso de aquello que envuelve. (Coral, 2013)

LA IMPORTANCIA DEL PACKAGING

Función	El propósito del packaging de un producto es proteger el producto de daños. El packaging no solo protege el producto durante el traslado desde la fábrica hasta los diferentes puntos de distribución, sino previene el daño mientras son apilados en los estantes de las tiendas.
Atracción	Cómo luce un producto puede ser lo que llame la atención del cliente y este último decida mirar el producto mientras está en el estante. Por esta razón, muchas empresas llevan cabo estudios de mercado sobre esquemas de color, diseños y tipos de packaging para productos que sean los más atractivos para la audiencia meta.
Promoción	El packaging también juega un papel importante en la presentación de información acerca del producto. Esta información puede ayudar a vender el producto porque permite que los clientes potenciales obtengan la información necesaria para realizar la decisión de

	compra
Diferenciación	El packaging también puede diferenciar una marca de otra. Debido a que el packaging de un producto puede contener el nombre, logo y el esquema de colores de una empresa, ayuda a los consumidores a identificar el producto mientras este se encuentra entre los productos de la competencia.

Tabla 6 Funciones del packaging

Fuente: (mglobalmarketing.es, 2015)

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

El packaging es la expresión de la marca y todo cuanto ocurra alrededor suyo. Forma parte de la percepción del cliente sobre el producto, siendo un medio vital a través del cual se comunica con sus clientes con un mensaje que lo diferencia del resto.

Para diseñar un packaging que ayude a la marca:

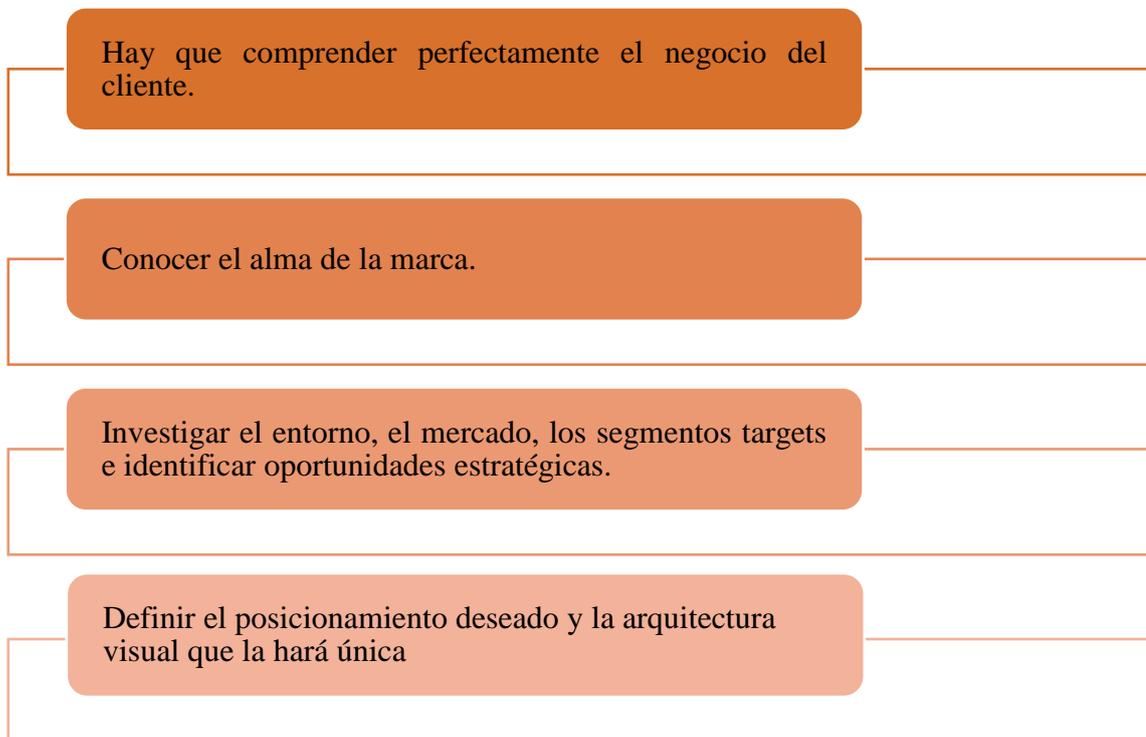


Grafico 5 Packaging

Fuente: (Sekiguchi, 2009)

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

Todo esto es necesario para crear el diseño que responda al posicionamiento de la forma más inteligente, potente creíble y cercana al consumidor y al mercado deseado.

TIPOS DE PACKAGING

Básicamente los tipos de packaging dependen del producto y de su distribución. A veces es conveniente clasificar paquetes por la “capa” o la función: “primario”, “secundario”, etc.



Grafico 6 Tipos de Packaging
Fuente: (codigovisual.wordpress.com, 2009)
Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

MARKETING

El marketing es una herramienta necesaria para las empresas en la actualidad debido a que nos encontramos en un mundo empresarial competitivo. Es así que el marketing influye tanto a consumidores como a empresarios y es indispensable su estudio.

Traducido al español trata sobre el estudio y análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing “analiza la gestión comercial de las empresas con el objeto de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades” La relación existente entre el marketing y el branding, tiene fundamentos más profundos, que evitan que esta actividad sea desarrollada solo por publicistas, y obligan que al momento de realizar trabajo con respecto a branding intervengan especialista en el área de marketing. (Veloz , 2014)

Se debe entender al Marketing o mercadotecnia en el sentido de satisfacer las necesidades del cliente más no en el sentido tradicional de realizar una venta. “Diversas personas piensan en el marketing sólo como venta y publicidad, y no es de extrañar, porque todos los días nos bombardean con anuncios de televisión, en los periódicos, con cartas y llamadas de ventas”. (Jarieu, 2015)

Características del Marketing

Está centrado en las características del producto o servicio.
Entabla contactos esporádicos con los clientes.
Su objetivo es el aumento constante del número de ventas.
Busca la ganancia inmediata de la empresa.
Utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo.
Comunicación unidireccional: de la empresa hacia el cliente.
Se enfoca en la relación calidad-precio.
Las posiciones del cliente y del vendedor varían poco.
La calidad del producto depende del personal; no del cliente.

Tabla 7 Funciones del packaging

Fuente: (Negocios, 2017)

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

Relación entre Branding y Marketing

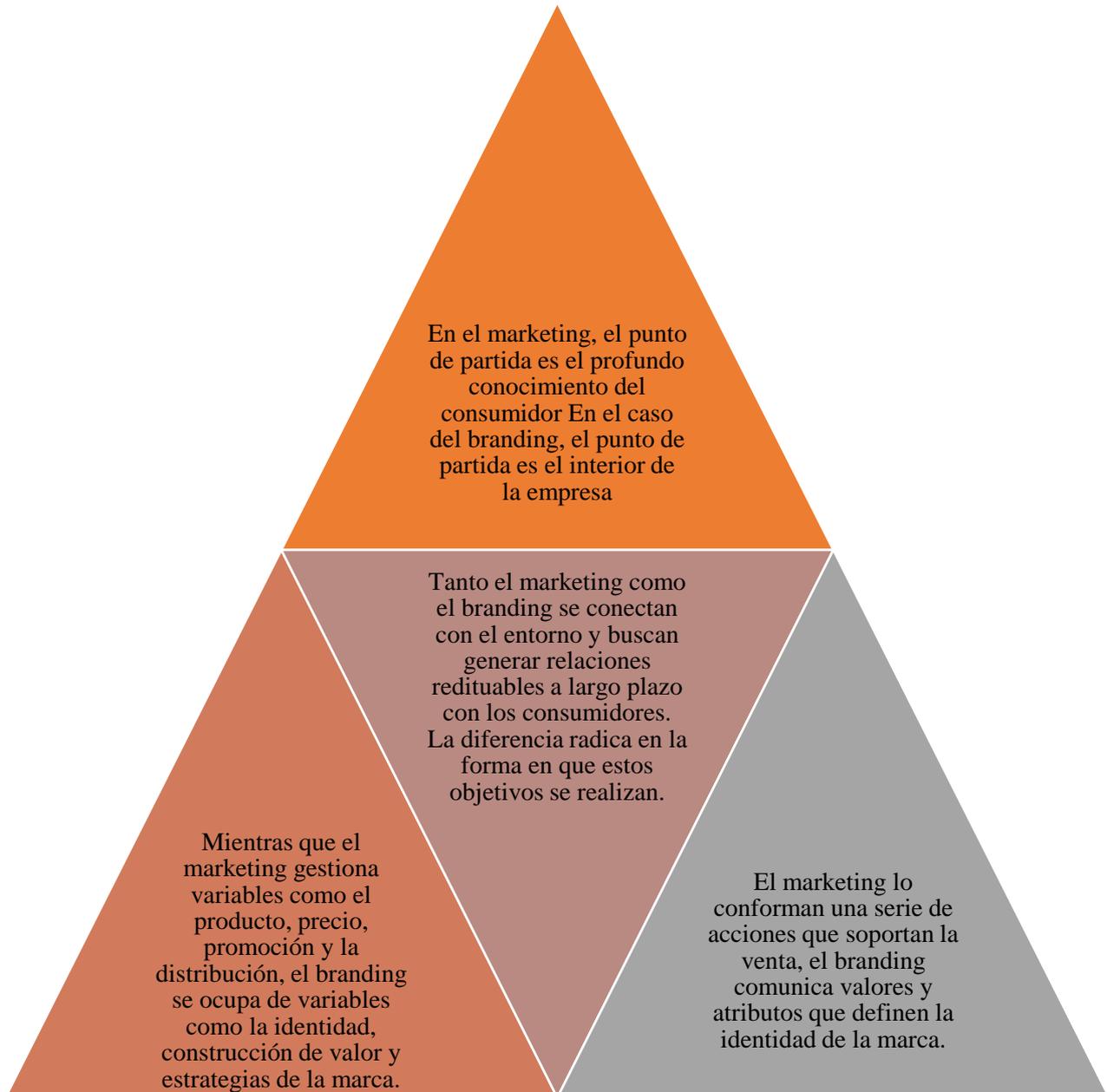


Grafico 7 Relación entre branding y marketing

Fuente: (Sekiguchi, 2009)

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

ESTRATEGIAS DE MARKETING

La estrategia es un tipo de estrategia que presenta el enfoque general que se utilizará para lograr los objetivos que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios.

A criterio de (McCarthy & Perreault, 2012) la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"

Las estrategias de marketing son las que ayudan a la empresa a cumplir determinados objetivos relacionados con la captación de clientes y el aumento en ventas. Las estrategias que desarrolle el área de marketing apuntarán a posicionar ventajosamente a la empresa o marca en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos asignados por la compañía.

Entre los factores a tomar en cuenta tenemos la claridad de que la formulación de toda estrategia se debe hacer sobre la base de un inventario de los puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas que existan en el mercado. También se deberá considerar los factores internos y externos que intervienen y siempre actuar en forma coherente con las directrices corporativas de la empresa. (Esan, 2017)

Según (Fischer & Espejo, 2011), "la estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga". Esto refleja la importancia de un proceso completo de investigación e interpretación de la actitud de las personas y el grado de satisfacción al que se desea llegar.

Según (Muniz, 2017) El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

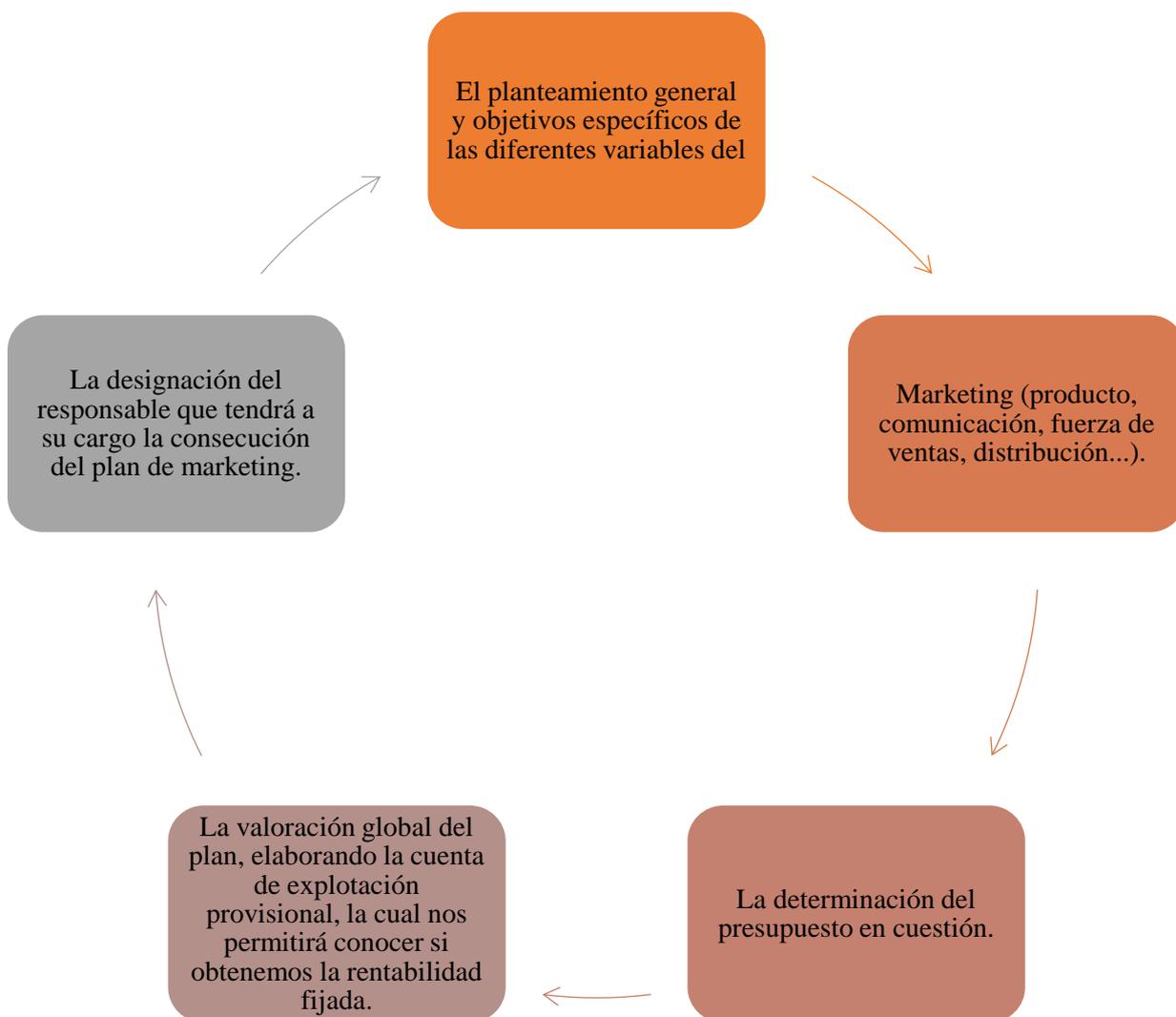


Grafico 8 Estrategias de Marketing
Fuente: (Muniz, 2017)
Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es una estrategia de marketing que permite a la empresa entrar en la mente del consumidor y generar una buena imagen del producto de la empresa.

Posicionamiento consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existe. El posicionamiento comienza en un “producto”. Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; esto es como se ubica el producto en la mente de estos. (Quinteros , 2016)

Según (Olamendi, 2011) la estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa sobre otras empresas competidoras.

Acorde al pensamiento de (Lambin, 2009) “El Posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos” se puede adherir el concepto de percepción el cual es el encargado de recibir la información esta debe ser clara y concisa para captar fácilmente dicho concepto.

Según (Gallo, 2009)“Posicionamiento es usualmente el trabajo inicial de meter en la mente una idea, un nuevo Posicionamiento será llevar la marca a otro nivel” esto indica la manera de alcanzar nuevos ideales, por medio de diferentes estrategias para ser reconocido.

Tipos de posicionamiento

El autor (Olamendi, 2011) considera los siguientes tipos de posicionamiento.

Posicionamiento basado en las características del producto

El posicionamiento en el mercado es necesario en una empresa para dar a conocer a los consumidores no solo un artículo sino un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Pasos para el posicionamiento del producto basado en el producto

Segmentar el mercado	Cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades.
Seleccionar el segmento objetivo	Elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía.
Determinar el atributo más atractivo	Qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia
Crear y testear conceptos de posicionamiento	Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento
Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento	Diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores
Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal	La empresa debe prever una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores

Tabla 8 Funciones del packaging

Fuente: (Negocios, 2017)

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

Diferentes tipos de posicionamiento

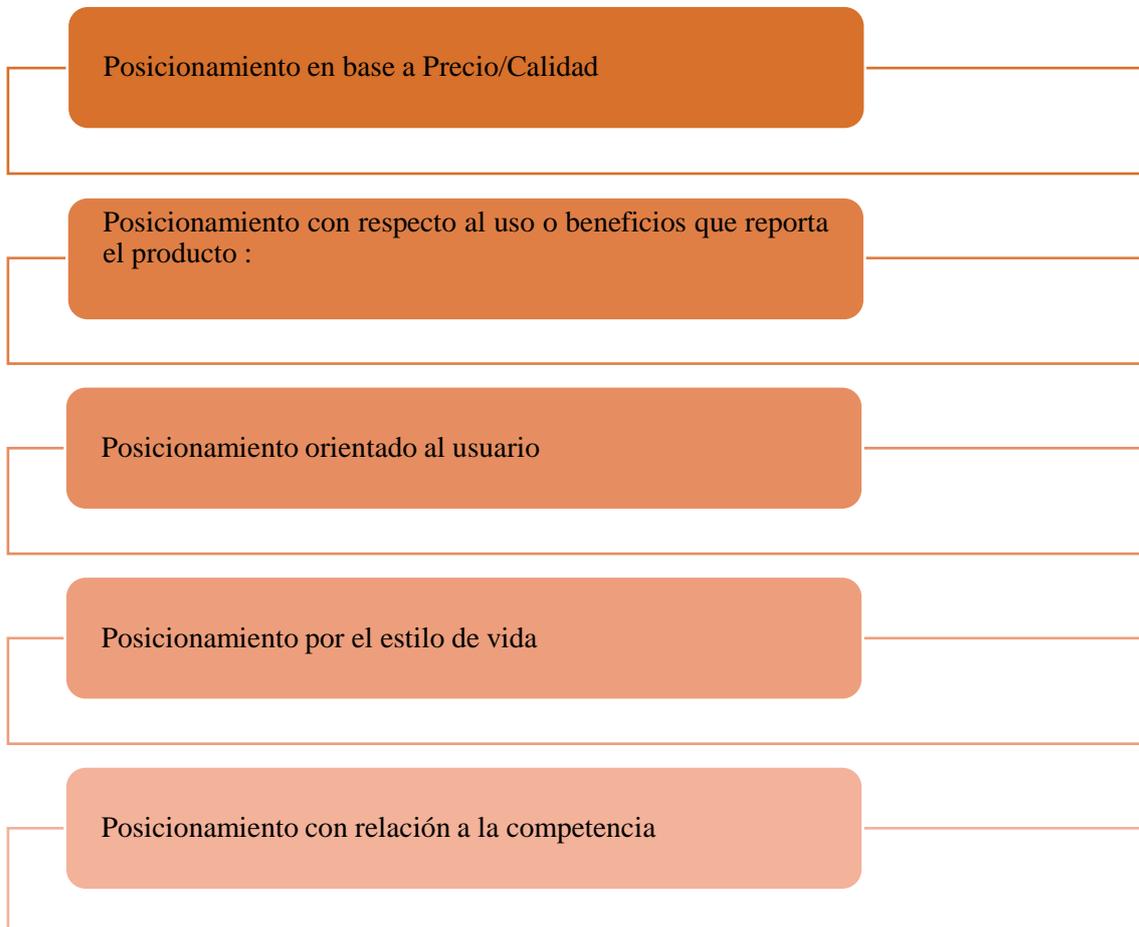


Grafico 9 Estrategias de Marketing
Fuente: (Muniz, 2017)
Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Cuando la psicología se aplica al estudio de la conducta de los consumidores, básicamente se propone descubrir las reacciones de éstos ante las estrategias de mercadotecnia. El problema es que dependiendo de la teoría psicológica que sirva como marco conceptual del investigador, las interpretaciones de éste darán como consecuencia diversos resultados que a su vez se traducirán en diferentes estrategias de mercadotecnia. (Sahui, 2008)

El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. (Schiffman & Lazar, 2005)

CAPITULO IV

4.1. METODOLOGIA

4.1. Enfoque de investigación

Para la realización de la investigación se registrará métodos y procedimientos para obtener y poder evaluar la información para dar solución a lo que te está planteando.

4.2. Modalidad de la investigación

Investigación Bibliográfica

Es un proceso de recolección de datos sobre una cuestión determinada, que debe realizarse de un método sistemático. Como en todo proceso de investigación, la búsqueda de fuentes bibliográficas y documentales está estrechamente asociada a los objetivos de la investigación. (Hernandez, 2010)

Este tipo de investigación fue pilar fundamental para la elaboración del marco teórico, ya que fue basado en la investigación en libros, tesis, artículos científicos para empaparse de conocimiento acerca del tema y llegar a una profundización de la información.

Investigación de Campo

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular. (Hernandez, 2010)

Para esto se realizó encuestas a los clientes del sector comercial de insumos de panadería y pastelería, la misma que nos permitió estar en acuerdo con el objeto de estudio y determinar cuáles son sus limitaciones y expectativas.

Investigación Exploratoria:

Según (Benassini, 2009) “Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que se desea investigar. Es una etapa previa de la

investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible. En este tipo de investigación no existe una hipótesis previa, sino que las hipótesis se deducen de las ideas desarrolladas durante esta fase. En otras palabras, la investigación exploratoria es el mejor camino para hacer el planteamiento de la hipótesis con base en un buen conocimiento de la realidad del entorno que se desea conocer”

En tal sentido la investigación exploratoria se utilizará para obtener información del problema en base a la entrevista, en la cual nos servirá para analizar dependiendo de la percepción del encuestado.

Investigación según enfoque cualitativo

Según (Zikmund & Babin, 2008) “La investigación de mercados cualitativa atiende sus objetivos de estudio mediante técnicas que permiten al investigador elaborar interpretaciones de los fenómenos de mercado sin depender de su medición numérica. Su enfoque está en descubrir los verdaderos significados internos y nuevas perspectivas y se usa muy ampliamente en la práctica.

De tal modo que por medio de esta investigación se centra los datos que se pudo obtener, es decir que se trata de las descripciones que se les hace a los fenómenos encuestados.

4.4.3. Operacionalización de variables

VARIABLE DEPENDIENTE: posicionamiento de marca e imagen

CONCEPTO	DIMENSION	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICO	TÉCNICA E INSTRUMENTO
El posicionamiento comprende la acción de diseñar un lugar diferenciado para la oferta e imagen de una compañía (sus productos o servicios) en la mente de los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.	Cliente	Actuales Potenciales	¿En una decisión de compra, cuál es su reacción ante el producto?	Encuesta
	Producto	Bienes	¿Considera usted que Fleischmann está capacitado para percibir sus necesidades?	
		Servicios	¿Usted conoce a que se dedica la empresa Fleischmann?	
	Marca	Estrategias de posicionamiento de marcas e imagen	¿Cree que es necesaria la Utilización del Neuromarketing para posicionar una marca?	

Tabla 9 Variable Dependiente: posicionamiento de marca e imagen

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES VARIABLE DEPENDIENTE

Tabla 10 Variable Independiente planes estratégicos

CONCEPTO	DIMENSION	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICO	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Son una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura).	Herramienta	Existencia	¿Usted cree que existe una imagen definida para la empresa?	Encuesta
	Empresa	Decisión de compra	¿Conoce la existencia de la empresa Fleischmann?	
	Conseguir	Colaboradores	¿A través de qué medios de comunicación sabe de la existencia de la empresa?	
	Estrategias	Medios de comunicación	¿Estaría dispuesto a probar los productos de la empresa Fleischmann?	
			Motivación para la compra.	

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

4.5. Técnicas e instrumentos

Para realizar el presente proyecto nos hemos basado en pos fuentes de información de vital importancia, primaria y secundaria, en la fuente primaria se realizó una investigación de campo en donde se aplicó encuestas a los clientes del sector comercial de insumos de panadería y pastelería, en la segunda se realizó la investigación bibliográfica donde se abarco la mayor cantidad de temas posibles para la investigación tomando como fuentes confiables revistas indexadas, tesis de grado y publicaciones de internet de fuentes sumamente confiables.

Tabla 11 Técnicas e Instrumentos

TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION
1.- Información primaria Encuesta	Cuestionario
2.-Información Secundaria Bibliografía Internet	Revistas científicas Publicaciones de fuentes confiables

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

PLAN DE RECOLECCION

Un elemento vital para la recolección de datos es definir diferentes aspectos importantes en relación con la investigación, como los que se presenta en la tabla debajo.

Tabla 12 Plan de Recolección

Preguntas Básicas	Explicación
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos planteados
2.- ¿A quién se la realizara?	Clientes del sector comercial de insumos de panadería y pastelería
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Variable dependiente e independiente
4.- ¿Quién la realizara?	Investigador: Mayra Mazaquiza
5.- ¿Cuándo se la realizara?	Febrero a Mayo del 2017
6.- ¿Dónde se la realizara?	Provincia de Tungurahua
7.- ¿Cuántas veces?	Una vez
8.- ¿Qué técnicas se utilizara?	Encuesta personal
9.- ¿Con que?	Cuestionario elaborado
10.- ¿En qué situación?	Situación Espontanea

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

PROCESO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

Para procesar la información recaudada se realizaran los siguientes procesos:

- 1- Realizar la recolección de información
- 2.- clasificar la información
- 3.- Tabula la información recolectada. Esto se lo realizara en el programa de Excel.
- 4.- Elaborar los pasteles quienes representan en forma gráfica los resultados y estadísticamente los resultados.

4.6. Población y muestra

El análisis de la población de la investigación permite a partir de fórmulas estadísticas la determinación de la muestra que constituye el punto de partida en la investigación. La

población no es más que “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández Sampieri, 2010).

En la presente investigación para el cálculo de la muestra se tomará en consideración la siguiente fórmula, con un nivel de confianza del 95%, error que se desea estimar el de 0.5%.

POBLACION

Tabla 13 Población

Número de panaderías
313

Fuente: (Censo de Poblacion y vivienda , 2010)

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

MUESTRA

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

Siendo:

- n = tamaño de la muestra
- N= tamaño del universo
- p = probabilidad de éxito
- q = probabilidad de fracaso
- z = nivel de confianza
- e = error de estimación

Fórmula Población

Tamaño de la Población (N)= 140.536

Probabilidad que el evento P ocurra= 0,5

Probabilidad que el evento Q Ocurra= 0,5

Nivel de confianza (alfa)= 5%

Margen de confiabilidad (Z)= 1,96

Error máximo permitido (E)= 0,05

$$n = \frac{1.96^2 * 313 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (313 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{300,61}{1,74}$$
$$n = 173$$

La muestra utilizada para determinar las características, comportamientos y obtener los criterios referentes al conocimiento de la empresa es de 173 panaderías, del total de panaderías de Tungurahua.

Tabla comparativa:

Tabla 14 Tabla Comparativa Fleischmann y Levapan

Cuadro comparativo entre empresas de insumos para Panaderías y Pastelerías	
Fleischmann	Levapan
Fleischmann Ecuador comenzó sus operaciones en 1935 como Pan American Standard Brands Corporation, que importaba levadura desde EEUU para servir a la industria panadera. Actualmente ofrece más de 50 productos para panadería y pastelería, con la mejor calidad y el mejor servicio. El futuro es retador, siendo nuestro compromiso regional ser cada día mejores y continuar apoyando a nuestros clientes para construir un gran continente	Levapan del Ecuador S.A se dedica a la producción y comercialización de levadura, materias primas para industrias de alimentos y panificadoras. Levapan S.A. satisface con productos de la mejor calidad las necesidades del mercado ecuatoriano, liderando el desarrollo de los sectores en las categorías de gelatina, levadura, repostería y pastelería.

Nombre	Logo	Eslogan	Etiqueta	Envase
Fleischmann			 <p data-bbox="906 472 1082 488">www.alefleischmann.com</p>	
Levapan				

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

4.7. Instrumento de evaluación



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



Encuesta dirigida a propietarios de panaderías y pastelerías de la Provincia de Tungurahua.

Instrucciones: La información que se solicita a continuación será tratada en forma confidencial, se agradece ser lo más objetivo posible

a.- Marque con una x la respuesta que considere o se ajuste a su realidad.

b.- Seleccione una sola alternativa.

Sexo _____

Edad _____

1.- ¿Cuál es la característica más importante al momento de adquirir insumos para panadería y pastelería?

Marca _____

Precio _____

Calidad _____

Lugar de elaboración _____

2.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere insumos para panadería y pastelería?

A Diario _____

Semanal _____

Quincenal _____

Mensual _____

3.- ¿Cuánto dinero usted utiliza al mes para comprar productos de panadería y pastelería?

\$100-\$150 _____

\$151-\$200 _____

\$201-\$300 _____

\$301-o más _____

4. - ¿Cómo prefiere usted adquirir los productos?

Venta personalizada _____
Venta por llamadas telefónicas _____
Ventas por internet _____

5.- ¿Cómo califica usted el grado de comunicación que mantiene con su proveedor de insumos para panadería y pastelería?

Muy buena _____
Buena _____
Regular _____
Mala _____

6.- ¿Mediante qué medio de comunicación usted se informa sobre insumos de panadería y pastelería?

Televisión _____
Radio _____
Prensa escrita _____
Internet _____

7.- ¿Con que frecuencia recibe usted ofertas y promociones de su proveedor de insumos?

Muy frecuentemente _____
Frecuentemente _____
Ocasionalmente _____
Nunca _____

8.- ¿Qué marca usted utiliza para la elaboración de sus productos?

Levapan _____
Fleischmann _____

9.- ¿Según su percepción que marca es la mejor?

Levapan _____
Fleischmann _____

10.- ¿Para que suele utilizar la marca de preferencia?

Panadería _____
Pastelería _____

11.- ¿Recomendaría la marca Fleischmann a sus familiares y amigos?

Si _____

No _____

12.- ¿Cree usted que la marca Fleischmann realiza una publicidad adecuada?

Si _____

No _____

13.- ¿Conoce usted los descuentos que se ofrece por la compra de productos Fleischmann?

Si _____

No _____

14.- ¿El empaque de que marca Fleischmann le resulta atractivo?

Si _____

No _____

15.- ¿Que influencia tiene el diseño de la marca Fleischmann al momento de comprar?

Demasiada influencia _____

Mucha influencia _____

Poca influencia _____

Nada influencia _____

16.- ¿La marca Fleischmann le resulta fácil de recordar?

Si _____

No _____

17.- ¿El logotipo de Fleischmann se diferencia fácilmente de la competencia?

Si _____

No _____

18.- ¿Le resulta fácil memorizar el slogan de la empresa Fleischmann? "Siempre fresca, Siempre sana"

Si _____

No _____

19.- ¿Los colores establecidos de la marca Fleischmann son llamativos y fáciles de diferenciar?

Si _____

No _____

20.- ¿Está usted satisfecho con el empaque del producto de la marca Fleischmann?

Si _____

No _____

21.- ¿Considera usted que es necesario la creación de páginas web para que una empresa sea reconocida en el mercado?

Totalmente de acuerdo _____

De acuerdo _____

Indeciso _____

En desacuerdo _____

Totalmente desacuerdo _____

CAPÍTULO V

5.1. Análisis e interpretación de datos

Una vez culminado el trabajo investigativo y la recolección de datos mediante la aplicación de la encuesta, se procedió a realizar la tabulación.

Cuando se terminó de tabular los datos, se prosiguió a mostrarlos gráficamente mediante pasteles. En los pasteles se utilizó porcentajes con el afán de obtener una visión más clara, lo que facilitó el análisis e interpretación de los resultados.

1. ¿Cuál es la característica más importante al momento de adquirir insumos para panadería y pastelería?

Tabla 15. Característica
Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017

Fuente: Encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Marca	57	33%
Precio	41	24%
Calidad	54	31%
Lugar de elaboración	21	12%
Total	173	100%

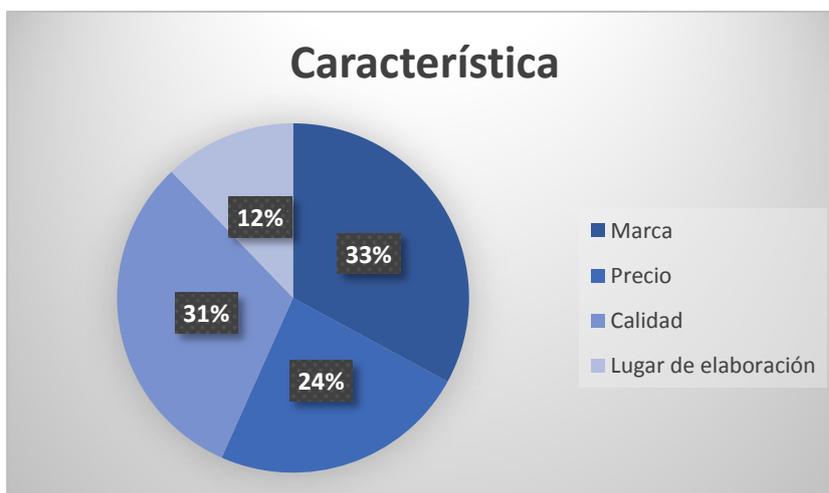


Gráfico 10 Característica
Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Del total de la muestra encuestada, el 33% afirmó que la característica más importante para comprar un insumo es su marca. Seguido del 31% que asegura que lo más

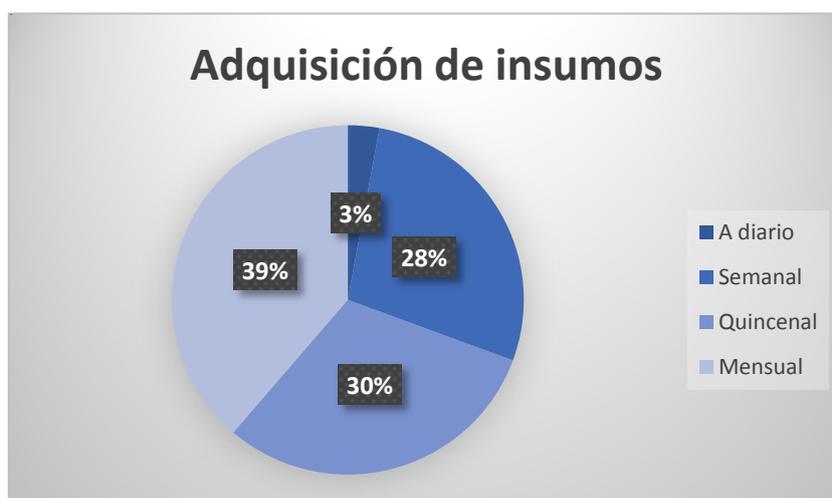
importante para comprar un insumo es su calidad. El 24% manifestó que lo más importante es el precio y el 12% restante dijo que lo que importaba era el lugar de elaboración.

La marca de un producto es lo que permite reconocerlo en el mercado y darle un valor agregado. Cuando hablamos de marcas como Coca-Cola o Pepsi, sabemos a qué tipo de productos nos referimos sin la necesidad de verlos. De igual forma ocurre cuando se necesita conseguir insumos para panadería y pastelería, lo principal será la marca seguido de la calidad.

2. ¿Con qué frecuencia usted adquiere insumos para panadería y pastelería?

*Tabla 16. Adquisición de insumos
Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017
Fuente: Encuesta*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
A diario	5	3%
Semanal	48	28%
Quincenal	53	30%
Mensual	67	39%
Total	173	100%



*Gráfico 11 Adquisición de insumos
Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017
Fuente: Encuesta*

Análisis e Interpretación

Del 100% de la muestra, el 39% de la muestra asegura que compra insumos mensualmente, mientras que un 30% dice comprar insumos cada quincena. El 28% siguiente afirma comprarlos semanalmente y el porcentaje restante los compra diariamente.

Las panaderías y pastelerías normalmente tienen en bodega la cantidad de insumos necesarios para elaborar sus productos dependiendo de su afluencia de clientes. Si una panadería tiene excelentes ventas, lo más probable es que compre insumos cada quincena pues así tiene siempre abastecida la bodega y evita tener dinero amortizado en insumos.

3. ¿Cuánto dinero usted utiliza al mes para comprar productos de panadería y pastelería?

Tabla 17. Inversión
Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017
Fuente: Encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$100-\$150	7	4%
\$151-\$200	23	13%
\$201-\$300	58	34%
\$300 o más	85	49%
Total	173	100%

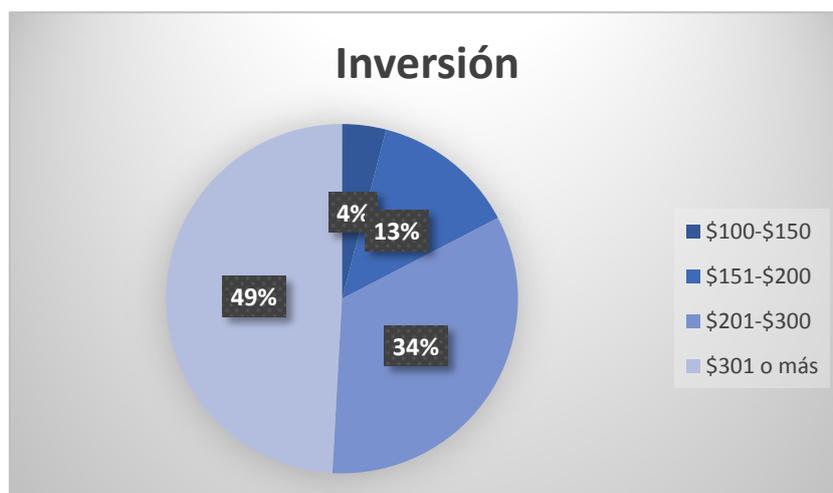


Gráfico 12. Inversión
Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

De las 173 panaderías y pastelerías encuestadas en Tungurahua, el 49% afirmó que gasta más de \$300 mensuales en invertir en su negocio. Un 34% manifiesta que sólo gasta entre \$201-\$300 mensuales. El 13% asegura que invierte mensualmente entre \$151-\$200 y finalmente el 4% restante sólo invierte entre \$100-\$150 al mes.

Para que un negocio sea viable debe generar más ingresos que egresos. La inversión que se hace en un negocio es considerada un egreso, pero cuando esa inversión en materia prima e insumos se transforma en producto se convierte en ingreso. La lógica nos dice que los egresos en insumos deben ser menores a los ingresos para que una empresa sea rentable.

4. ¿Cómo prefiere usted adquirir los productos?

*Tabla 18. Adquisición
Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017
Fuente: Encuesta*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Venta personalizada	166	96%
Venta por llamadas telefónicas	1	1%
Ventas por internet	6	3%
Total	173	100%



*Gráfico 13. Adquisición
Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017
Fuente: Encuesta*

Análisis e Interpretación

El 96% de la muestra afirmó que prefieren adquirir los productos personalmente pues así pueden ellos mismos asegurarse de la calidad y el estado del producto. Un 3% asegura que prefiere comprar sus insumos mediante internet y sólo el 1% los realiza por vía telefónica.

La adquisición de insumos de calidad es indispensable para que el producto sea competitivo en el mercado. Es por eso que las empresas prefieren tener contacto directo con sus proveedores y conocer qué es lo que compran para la elaboración de sus productos.

5. ¿Cómo califica usted el grado de comunicación que mantiene con su proveedor de insumos para panadería y pastelería?

*Tabla 19. Comunicación con el proveedor
Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017
Fuente: Encuesta*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	147	85%
Buena	26	15%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	173	100%



*Gráfico 14. Comunicación con el proveedor
Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017
Fuente: Encuesta*

Análisis e Interpretación

De las 173 panaderías encuestadas el 85% asegura que tiene una comunicación muy buena con sus proveedores mientras que el 15% restante afirma que su comunicación es buena.

La comunicación con los proveedores es de suma importancia para cualquier negocio, pues son éstos quienes administran los insumos y materiales necesarios para que se pueda elaborar los productos finales. Una comunicación inadecuada, puede generar malos entendidos y confusión con los pedidos.

6. ¿Mediante qué medio de comunicación usted informa sobre sus insumos de panadería y pastelería?

*Tabla 20. Medio de comunicación
Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017
Fuente: Encuesta*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	23	13%
Radio	32	19%
Prensa	57	33%
Internet	61	35%
Total	173	100%

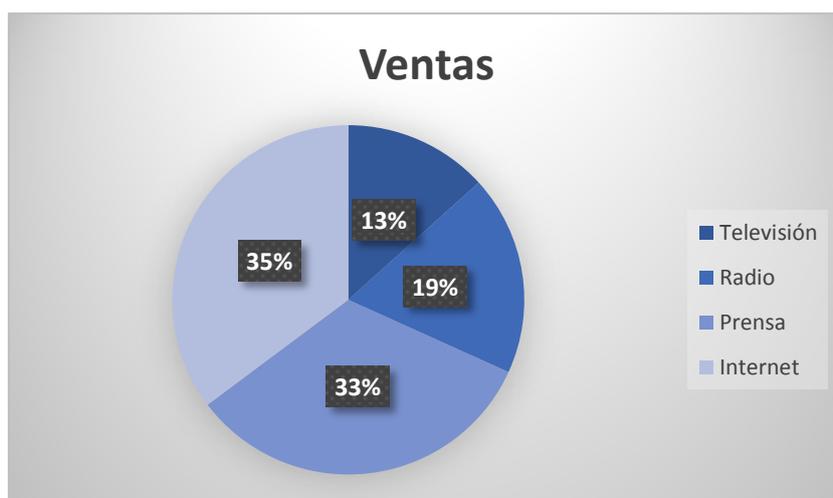


Gráfico 15 Ventas

*Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017
Fuente: Encuesta*

Análisis e interpretación

Del total de la muestra utilizada para el levantamiento de la información, el 35% manifestó que su medio preferido de comunicación de productos es el Internet, a través de las redes sociales. El 33% siguiente, afirmó que utiliza la prensa pues aún hay personas que diariamente leen el periódico. Un 19% de la muestra asegura que el medio de difusión más acertado es la radio pues es un medio de comunicación que se utiliza

diariamente durante el trabajo y el 13% restante utiliza la televisión, pues considera que Una propaganda visual es mejor que sólo audio o sólo imágenes.

7. ¿Con qué frecuencia recibe usted ofertas y promociones de su proveedor de insumos?

Tabla 21. Ofertas y promociones
Elaborado por: Mayra Mazaquiza
Fuente: Encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	101	58%
Frecuentemente	42	24%
Ocasionalmente	10	6%
Nunca	20	12%
Total	173	100%

promociones
Mazaquiza, 2017



Grafico 16 Ofertas y promociones

Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Un 58% de la muestra asegura que su proveedor muy frecuentemente le informa de las ofertas y promociones de los insumos que compra. El 24% afirma que su proveedor le informa con frecuencia de las ofertas especiales que existen actualmente en el insumo de su preferencia. El 6% siguiente manifiesta que sólo sucede ocasionalmente y el 12% restante dice que su proveedor nunca le informa de las ofertas y promociones.

8. ¿Qué marca usted utiliza para la elaboración de sus productos?

Tabla 22. Marca de insumos
Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017
Fuente: Encuesta

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje
Levapan		154	89%
Fleischmann		19	11%
Total	173	100%	

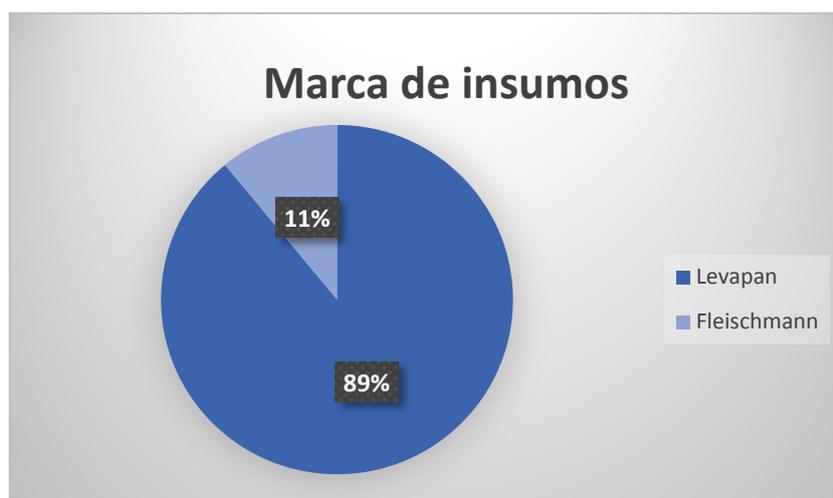


Gráfico 17 Marca de insumos
Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

El 89% de panaderías utilizan la marca Levapan para la elaboración de sus productos pues afirman que es una marca confiable y que da buenos resultados. Mientras que el 11% restante prefieren utilizar la marca Fleischmann.

9. ¿Según su percepción qué marca es la mejor?

Tabla 23. Mejor marca
Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017
Fuente: Encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Levapan	107	62%
Fleischmann	65	38%
Total	172	100%

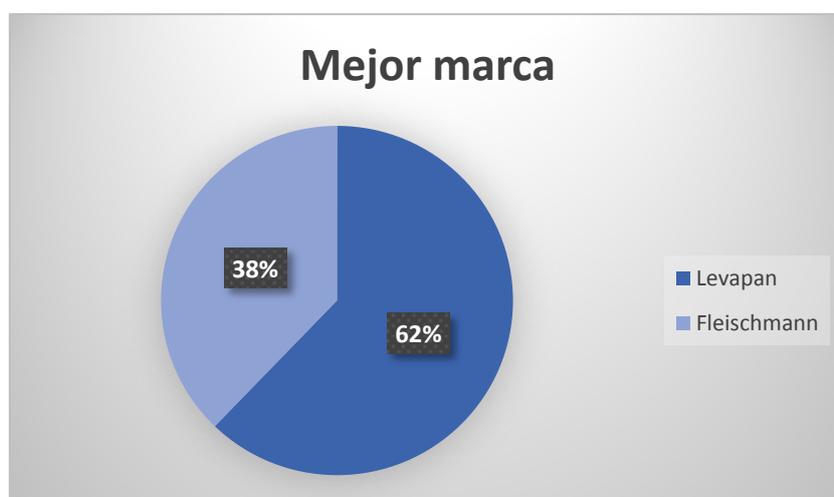


Gráfico 18. Mejor marca

Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

El 62% de la muestra encuestada está de acuerdo que Levapan es mejor marca que su competidora Fleischmann, pues tiene una línea de insumos mucho más amplia y de mejor calidad que la competencia.

10. ¿Para qué suele utilizar la marca de preferencia?

Tabla 24. Empleo del producto
Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017
Fuente: Encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Panadería	112	65%
Pastelería	61	35%
Total	173	100%

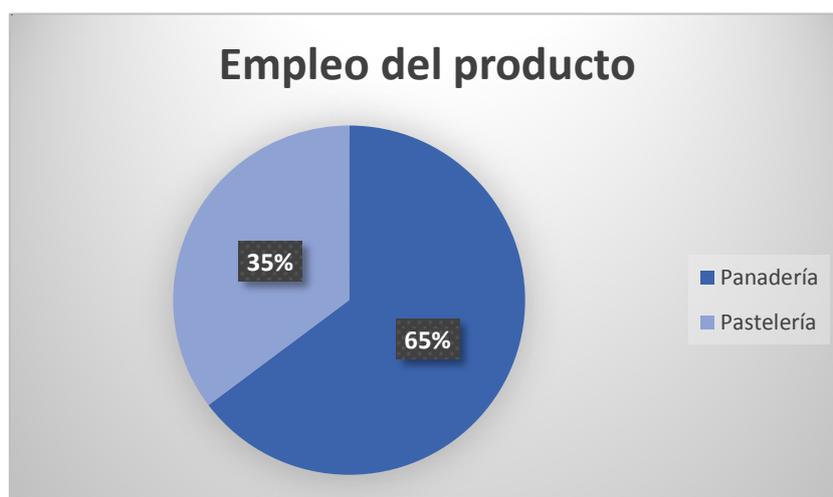


Gráfico 19 Empleo del producto

Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Del total de panaderías encuestadas, el 65% afirmó que usaba más los productos de su marca favorita para la elaboración de diversos tipos de pan pues las personas consumen con mayor frecuencia el pan en comparación con los pasteles, pues éstos sólo los compran en ocasiones especiales y hay varios sustitutos del pastel.

11. ¿Recomendaría la marca Fleischmann a sus familiares y amigos?

Tabla 25. Recomendar la marca
Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017
Fuente: Encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	21%
No	126	79%
Total	173	100%



Gráfico 20 Recomendar la marca

Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Del 100% de la muestra, el 27% afirmó que recomendaría la marca Fleischmann a sus amigos y familiares, pues los productos elaborados con insumos de la marca son más sabrosos y en las instrucciones de los empaques son sencillas de seguir.

12. ¿Cree usted que la marca Fleischmann realiza una publicidad adecuada?

Tabla 26. Publicidad de Fleischmann
Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017
Fuente: Encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	15%
No	147	85%
Total	173	100%

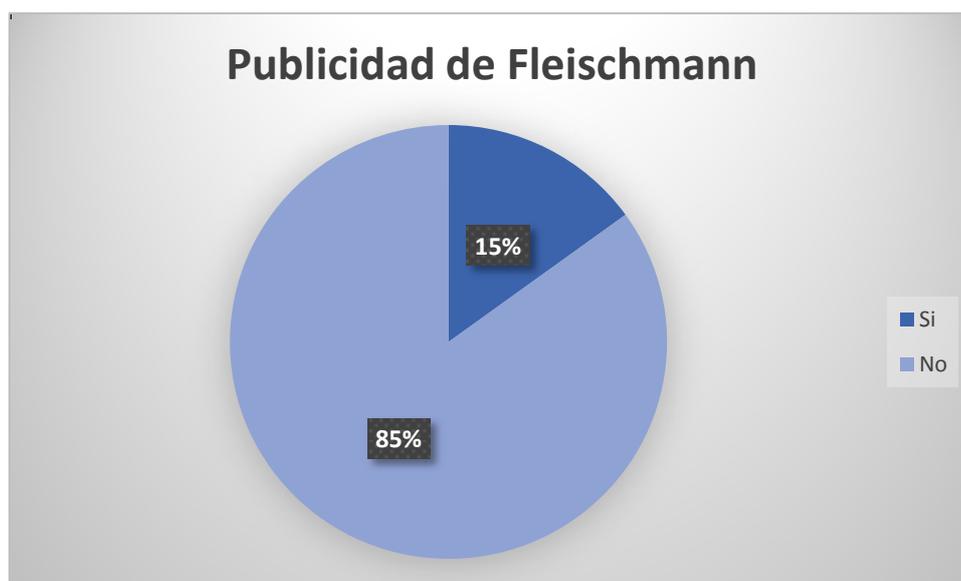


Grafico 21. Publicidad de Fleischmann

Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Un 15% de las panaderías donde se aplicó la encuesta aseguran que la marca Fleischman si realiza una publicidad adecuada de sus productos utilizando los diferentes medios de comunicación, mientras que el 85% restante considera lo contrario, que la marca debe mejorar su publicidad.

Publicitar adecuadamente un producto es lo que le permite a una marca ser reconocida por sus consumidores. Un plan de publicidad debe estar enfocado a un nicho de mercado específico para captar la atención de los compradores a quienes se desea llegar.

13. ¿Conoce usted los descuentos que se ofrece por la compra de productos Fleischmann?

*Tabla 27. Descuentos de la marca
Elaborado por:* Mayra Mazaquiza, 2017
Fuente: Encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	6%
No	162	94%
Total	173	100%



Grafico 22. Descuentos de la marca

Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

En la encuesta realizada a las panaderías, un total de 162 entidades que representa un 6% de la muestra total, aseguró que siempre está al tanto de las promociones y descuentos especiales que ofrece la marca, mientras que el 94% restante afirmó que no, pues no son clientes frecuentes de la marca.

14. ¿El empaque de la marca Fleischmann le resulta atractivo?

Tabla 28. Empaque de Fleischmann

Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017

Fuente: Encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	4%
No	166	96%
Total	173	100%

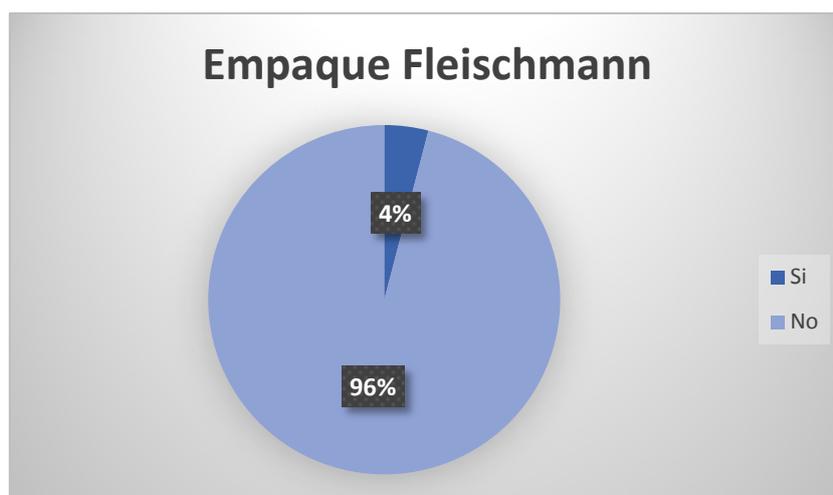


Grafico 23. Empaque Fleischman

Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Un total de 166 panaderías, que representan el 96% de la muestra, afirmaron que el empaque que utiliza la marca Fleischmann no es atractivo.

15. ¿Qué influencia tiene el diseño de la marca Fleischmann al momento de comprar?

Tabla 29. Influencia del diseño

Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017

Fuente: Encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Demasiada influencia	7	4%
Mucha influencia	22	13%
Poco influencia	97	56%
Nada influencia	47	27%
Total	173	100%

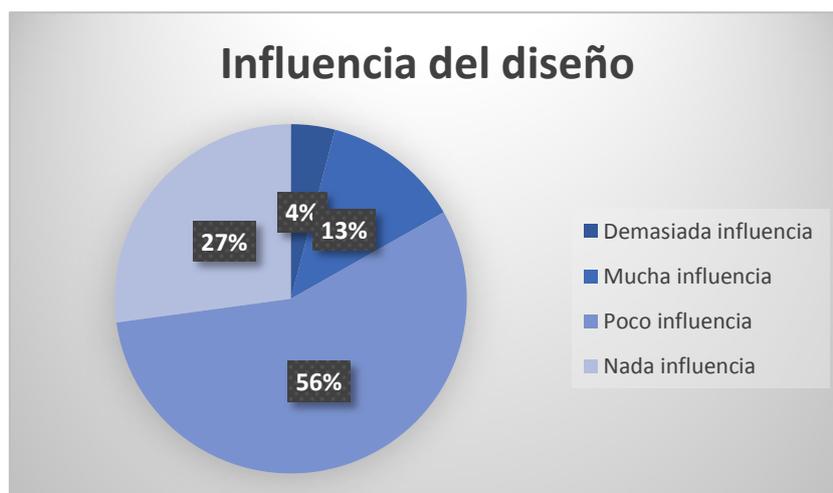


Gráfico 24. Influencia del diseño

Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Un 4% de la muestra encuestada considera que el empaque ejerce demasiada influencia al momento de adquirir un producto. El 13% siguiente asegura que el empaque es de mucha influencia pero no es lo único en lo que se fijan comprar el producto. El 56% considera que el empaque es de poca influencia para comprar y el 27% restante afirma que el empaque no ejerce ninguna influencia para comprar un producto, pues lo más importante es que el producto sea de calidad y rendidor.

16. ¿La marca Fleischmann le resulta fácil de recordar?

Tabla 30. Recordar la marca

Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017

Fuente: Encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	4%
No	166	96%
Total	173	100%



Grafico 25 Recordar la marca

Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

El 4% de las panaderías encuestas afirma que la marca Fleischmann le resulta fácil de recordar pues la reconoce fácilmente por su empaque y la calidad de productos que ofrece, mientras que el 96% restante manifiesta que la marca no es fácil de recordar debido a que no utilizan sus insumos para la fabricación de sus productos.

17. ¿El logotipo de Fleischmann se diferencia fácilmente de la competencia?

Tabla 31. Logotipo Fleischmann

Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017

Fuente: Encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	48%
No	90	52%
Total	173	100%

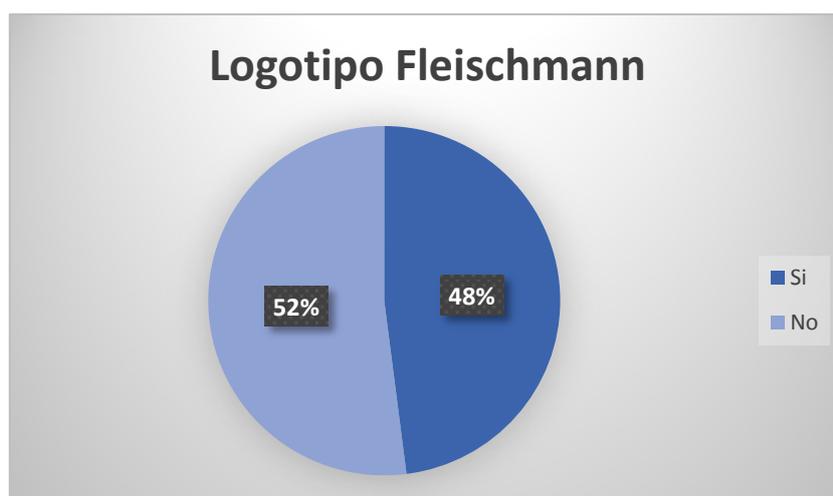


Grafico 26. Logotipo Fleischmann

Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Un total de 83 panaderías, que representan el 48% de la muestra, afirma que el logotipo de la marca Fleischmann es fácil de diferenciar de sus competidores, mientras que el 52% restante manifiesta lo contrario.

18. ¿Le resulta fácil memorizar el eslogan de la empresa Fleischmann? “Siempre fresca, siempre sana”

Tabla 32. Eslogan Fleischmann

Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017

Fuente: Encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	34%
No	115	66%
Total	173	100%

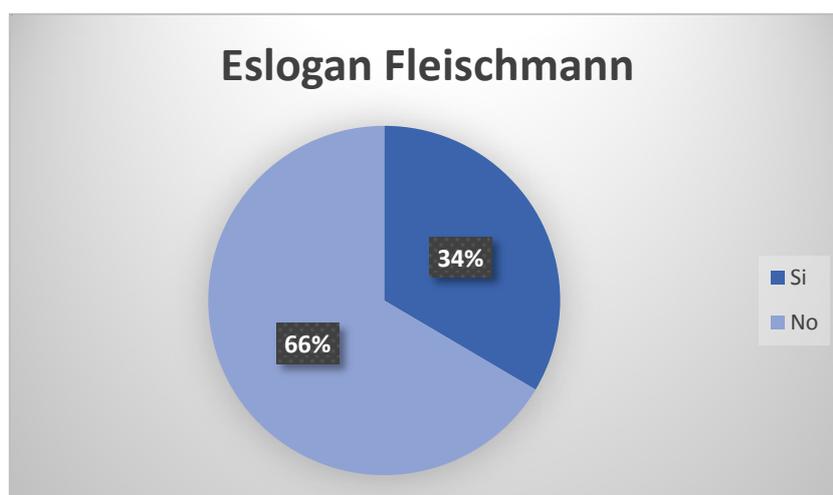


Grafico 27. Eslogan Fleischmann

Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

El 66% de la muestra encuestada admite que les cuesta un poco de trabajo recordar el eslogan publicitario que utiliza la marca Fleischmann, debido a que son nuevos en la utilización de los insumos de la marca y sobre todo porque piensan que memorizar el eslogan no es de utilidad para ellos. Mientras que el 34% de las panaderías encuestadas afirma que el logotipo es corto y sencillo de aprenderse y está acorde a lo que son sus productos.

19. ¿Los colores establecidos de la marca Fleischmann son llamativos y fáciles de diferencias?

Tabla 33. Colores Fleischmann

Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017

Fuente: Encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	47%
No	92	53%
Total	173	100%

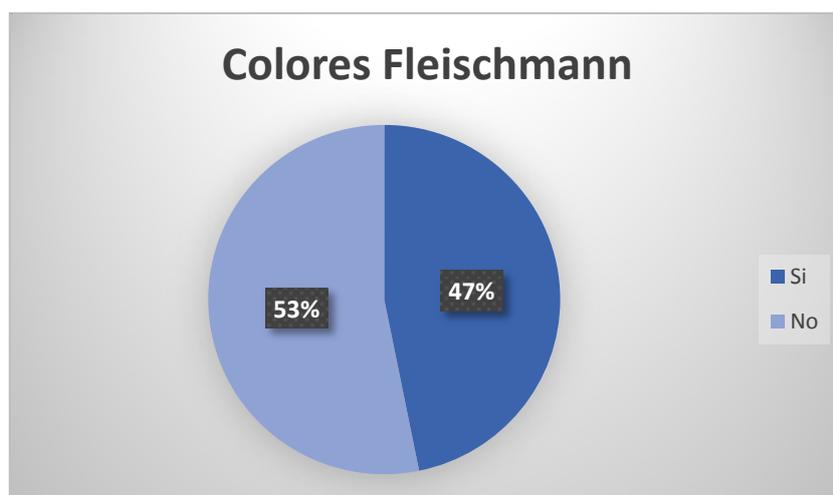


Gráfico 28 Colores Fleischmann

Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

El 47% de las panaderías encuestadas afirma que los colores que utiliza la marca Fleischman lo diferencian fácilmente de sus competidores, al ser llamativos y fáciles de recordar, mientras que el 53% restante opina lo contrario, pues los colores son similares a los que utilizan otras marcas competidoras.

20. ¿Está usted satisfecho con el empaque del producto de la marca Fleischmann?

Tabla 34. Satisfacción con el empaque

Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017

Fuente: Encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	7%
No	161	93%
Total	173	100%



Grafico 29 Satisfacción con el empaque

Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Un total de 161 panaderías, que representan el 93% de la muestra encuestada, manifiesta que no está satisfecho con el empaque por diversos motivos. Mientras que el 7% restante asegura que sí lo está.

El empaquetado de un producto es el 50% de la venta, pues debe estar dirigido a satisfacer la necesidad del cliente en cuanto a diseño y utilidad.

21. ¿Considera usted que es necesario la creación de páginas web para que una empresa sea reconocida en el mercado?

Tabla 35. Páginas web

Elaborado por: Mayra Mazaquiza, 2017

Fuente: Encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	93	54%
De acuerdo	56	32%
En desacuerdo	18	10%
Totalmente desacuerdo	6	4%
Total	173	100%

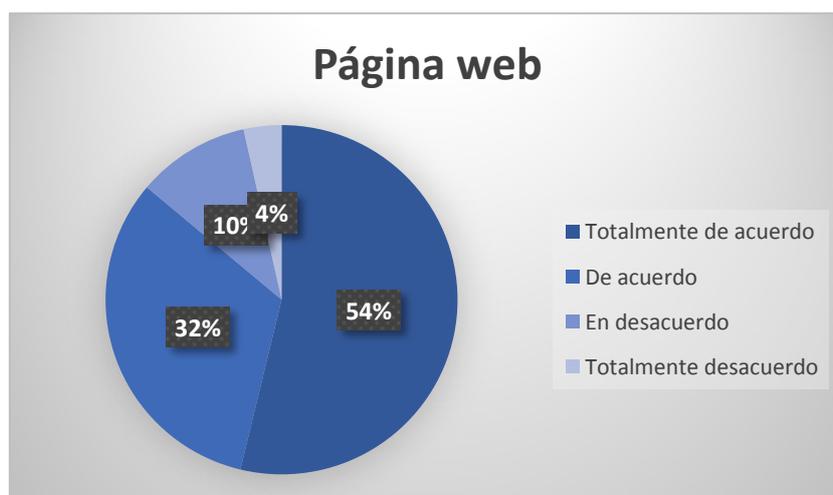


Grafico 30. Página web

Elaborado por: Mazaquiza, Mayra, 2017

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Un poco más de la mitad de la muestra encuestada, el 54% para ser más exactos, está convencida de que actualmente es necesario que las empresas tengan un dominio web donde publiquen continuamente sus productos y ofertas especiales para que los consumidores estén siempre informados. El 32% siguiente está de acuerdo que las empresas necesitan una página web en la cual promocionar sus productos. Un 10% está en desacuerdo de la idea y finalmente el 4% restante está completamente en desacuerdo, pues considera que es mejor promocionar sus productos de la forma tradicional.

5.2. Planteamiento de hipótesis

H1: La aplicación de estrategias de posicionamiento si incrementa las ventas de la industria pastelera Fleischmann

H0: La aplicación de estrategias de posicionamiento no incrementa las ventas de la industria pastelera Fleischmann.

Frecuencias Observadas y Frecuencias Esperadas.

Tabla 36 Frecuencia Observada

PREGUNTAS	CATEGORIAS		SUBTOTAL
	Sí	No	
La marca Fleischmann le resulta fácil de recordar	7	166	173
El logotipo de Fleischmann se diferencia fácilmente de la competencia.	83	90	173
¿Le resulta fácil memorizar el eslogan de la empresa Fleischmann? “Siempre fresca, siempre sana”	58	115	173
Usted está satisfecho con el empaque del producto de la marca Fleischmann	12	161	173
TOTAL	160	532	692

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

Tabla 37 Frecuencia esperada

PREGUNTAS	CATEGORIAS		SUBTOTAL
	Si	No	
La marca Fleischmann le resulta fácil de recordar	40	133	173
El logotipo de Fleischmann se diferencia fácilmente de la competencia.	40	133	173
¿Le resulta fácil memorizar el eslogan de la empresa Fleischmann? “Siempre fresca, siempre sana”	40	133	173
Usted está satisfecho con el empaque del producto de la marca Fleischmann.	40	133	173
TOTAL	160	532	692

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

Modelo Matemático

En el modelo matemático se recurrió a la herramienta estadística denominado Chi Cuadrado, considerándose la más apropiada y efectiva para tratar datos cualitativos, utilizándose en esta forma los siguientes elementos:

En donde:

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

X²= Chi Cuadrado.

∑ = Sumatoria de.

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada.

Nivel de significancia

Sobre el nivel de significancia a implementarse en la presente investigación, se tomó a consideración el valor de 0,05

Cálculo de grados de libertad

Remplazando los datos se obtiene:

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

$$(gl) = (4-1) (2-1)$$

$$(gl) = 3 * 1$$

$$(gl) = 3$$

En consecuencia, se obtiene que el valor tabulado de (Xt) con 3 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05, se encuentra en (7.81)

Tabla 38 Tabla de Contingencia

OBSERVADA	ESPERADA	(O - E)	(O - E) ²	(O - E) ² /E
7	40	-33	1089	27.2
166	133	33	1089	8.1
83	40	43	1849	46.2
90	133	-43	1849	13.9
58	40	18	324	8.1
115	133	-18	324	2.4
12	40	-28	784	19.6
161	133	28	784	5.8
692	692			131.3

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

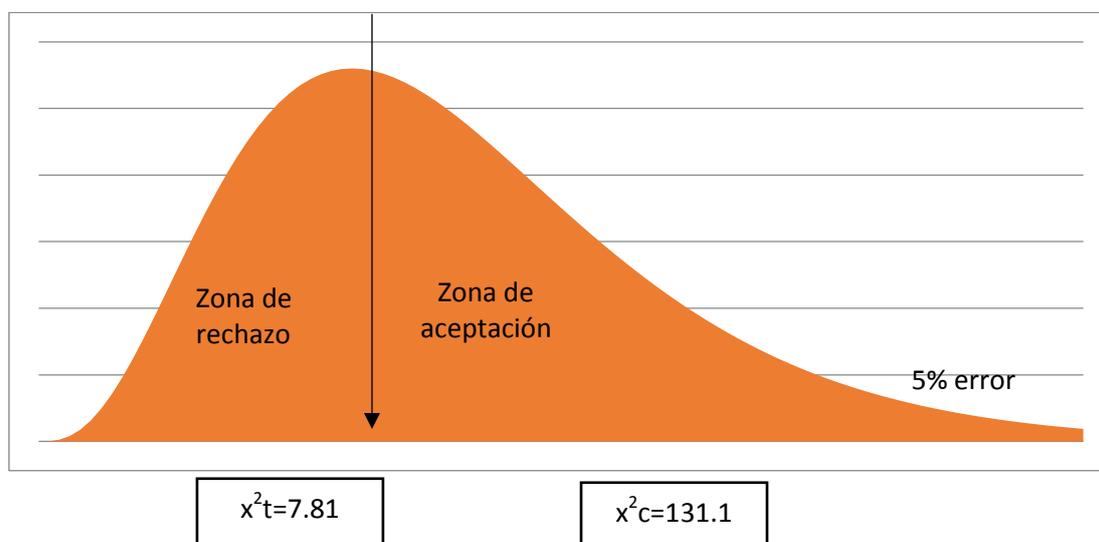
Decisión Final

En cuanto a los resultados que se obtuvo sobre el cálculo del Chi Cuadrado Calculado y el Chi Cuadrado Tabulado, se puede aseverar que $\chi^2_c = 131.1$ y es $> \chi^2_t = 7.81$; en esta forma se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, por lo que se puede decir que:

Hi: La aplicación de estrategias de posicionamiento si incrementa las ventas de la industria pastelera Fleischmann.

Campana de gauss

Tabla 39 Campana de Gauss



CAPÍTULO VI

6.1. Conclusiones

La revisión de los resultados de las variables bajo estudio de la base teórica consultada permite generar las siguientes conclusiones y recomendaciones.

- Con el resultado de las encuestas antes tabuladas, se logró determinar que las personas están totalmente de acuerdo en que una buena comunicación comercial sería de vital ayuda para que la empresa Fleischmann aumentara su posicionamiento y rentabilidad en la venta de sus productos, estos factores incluyen las técnicas y estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de dicha marca.
- En base a la investigación bibliográfica realizada, se determinó los diferentes conceptos, acerca del Brand Management junto a sus factores importantes y su uso en el tema de investigación seleccionado. En la investigación de campo que se realizó, se definió que la Empresa Fleischmann mantiene buenas relaciones con sus clientes.
- Una de las ventajas de la comunicación comercial que mantiene la empresa Fleischmann es el uso de los medios de transmisión los cuales están acorde a sus clientes, los cuales llegan de una mejor manera hacia el consumidor, y por ende llegar a la mente del mismo, lo cual indica un facto de posicionamiento sumamente alto y beneficioso para la compañía.

6.2. Recomendaciones

- La Empresa Fleischmann deberá mejorar sus mensajes publicitarios, para que los clientes puedan mantener dichos slogans, colores y así comprar los productos, esto haría ganar las dos partes. Los clientes obtendrían sus insumos

de panadería y pastelería de una empresa que logro posicionarse en la mente de los consumidores generando una rentabilidad estable mediante sus ventas.

- Se recomienda poner en acción el modelo de Brand Mangement basado en las 4 funciones vitales expresadas en el documento para la transición de sus mensajes publicitarios, características del producto y medios necesarios para llegar hacia los clientes. Siendo este una estrategia importante para promocionar sus productos en el mercado.
- Se recomienda realizar una publicidad más llamativa, creativa y original. Esto hace que los mensajes se queden en la mente del cliente, parte importante para que la marca obtenga un posicionamiento vital en la mente del mercado en general. Lo que se recomienda utilizar los medios de comunicación necesarios que cumplen parte importante en la publicidad.

CAPITULO VII

7.1 Propuesta

Título: Proponer un modelo de gestión de marca para la empresa Fleischmann.

Antecedentes

La empresa Fleischmann comenzó sus operaciones en 1935 que incorporaba levadura desde Estados Unidos para la elaboración del pan artesanal. La acogida del producto hizo que se construyera 10 años más tarde la planta de producción en Duran Guayaquil.

Desde 2004 Fleischmann pertenece a ABCALSA una grupo de empresas que se dedican a la elaboración y comercialización de diversos productos para el sector panadero y pastelero.

El Brand Management es la guía en que las empresas definen el producto con base en sus atributos importantes, puede ser considerado como el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores; para esto el planificar y elaborar una herramienta partiendo desde el análisis del consumidor se logrará fidelizarlo y establecer un vínculo duradero a través de relaciones comerciales en donde las dos partes obtengan beneficios.

Cada año el mercado sigue creciendo y tomando parte importante en los medios de comunicación aparte de generar también nuevas oportunidades de mercado. Las nuevas estrategias y herramientas que se han creado, nos permiten cada vez tener un mayor control y seguimiento sobre una marca específica. El resultado se ve reflejado en un beneficio mutuo que reciben los clientes y a la vez la organización o sector a quien sea dirigido, logrando una cercanía entre la gente y las organizaciones.

La mayoría de las empresas tiene bajo rendimiento organizacional todo esto debido a la falta de conocimiento de sus estructuras que por lo regular es tomado con muy poca seriedad, poco motivado y no hay un método de investigación adecuado. El objetivo principal de cualquier organización es ofrecer un producto y/o servicio para satisfacer o generar unas necesidades. (Martinez, 2013)

Proponer un modelo de Brand Management permitirá posicionar la marca, encontrar oportunidades para abrir nuevos mercados, aumentar el alcance global de dicha organización, y mejorar la comunicación con los clientes.

Objetivos:

General:

- Diseñar un modelo de gestión de Marca para la empresa Fleischmann

Específicos:

- Fijar directrices para elaborar un modelo de Brand Management.
- Realizar un análisis de la energía de la marca para la interpretación de las actividades a realizar en el modelo de Brand Management.
- Desarrollar un modelo de gestión de marca.

Administrativa

El factor administrativo deberá ser emprendedor y serio, el cual exige ser comprometida para brindar un mejor servicio al sector de la empresa. Esto se lo puede realizar con una administración comprometida con el cambio, como lo es la administración de la empresa, siempre pensando llegar a un posicionamiento elevado de la marca en la mente de los clientes.

Tecnológica

El crecimiento de una empresa y de una marca siempre está acorde a los adelantos de la tecnología, la misma que tiene como objetivo el mejoramiento continuo y el posicionamiento de este, utilizando estrategias de la calidad que cumplan con los objetivos mencionados. Es importante mencionar que el sector beneficiado contará con tecnología lo suficientemente buena para la realización de la presente propuesta.

7.2. Desarrollo de la propuesta

MATRIZ FODA

	POSITIVO	NEGATIVO
INTERNAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios competitivos ✓ Buena relación con los clientes ✓ Descuentos y promociones ✓ Buena aceptación de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de estrategias de publicidad ✓ Variabilidad de precios ✓ Logística inadecuada ✓ Marca poco conocida
EXTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado en crecimiento ✓ Nichos de mercados establecidos ✓ Utilizar herramientas de última tecnología para las ventas ✓ Duopolio en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia desleal ✓ Restricción a las importaciones ✓ Inestabilidad económica del país ✓ Venta de productos de contrabando

Grafico 31 Matriz FODA

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

MATRIZ TOWS

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios competitivos ✓ Buena relación con los clientes ✓ Descuentos y promociones ✓ Buena aceptación de los productos 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de estrategias de publicidad ✓ Competencia con similares características ✓ Logística inadecuada ✓ Marca poco conocida
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado en crecimiento ✓ Nichos de mercados establecidos ✓ Utilizar herramientas de última tecnología para las ventas ✓ Duopolio en el mercado 	<p>FO (++)</p> <p>Captar nuevos clientes aprovechando el precio competitivo de nuestros productos en el mercado.</p> <p>Aprovechar el duopolio que existe en el mercado para potenciar nuestra marca utilizando herramientas tecnológicas</p>	<p>DO (-+)</p> <p>Elaborar estrategia de publicidad para que el producto logre diferenciarse de la competencia.</p> <p>Utilizar medios digitales para promocionar nuestra marca</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia desleal ✓ Restricción a las importaciones ✓ Inestabilidad económica del país ✓ Venta de productos de contrabando 	<p>FA(+)</p> <p>Ofrecer descuentos y promociones a nuestros clientes para reforzar nuestra relación con ellos y evitar la compra de productos de contrabando</p>	<p>DA (-- --)</p> <p>Contratar personal de logística que conozca acerca de las importaciones y así evitar el desabastecimiento a nuestros clientes</p>

Grafico 32 Matriz TOWS

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

7.2. Desarrollo de la propuesta

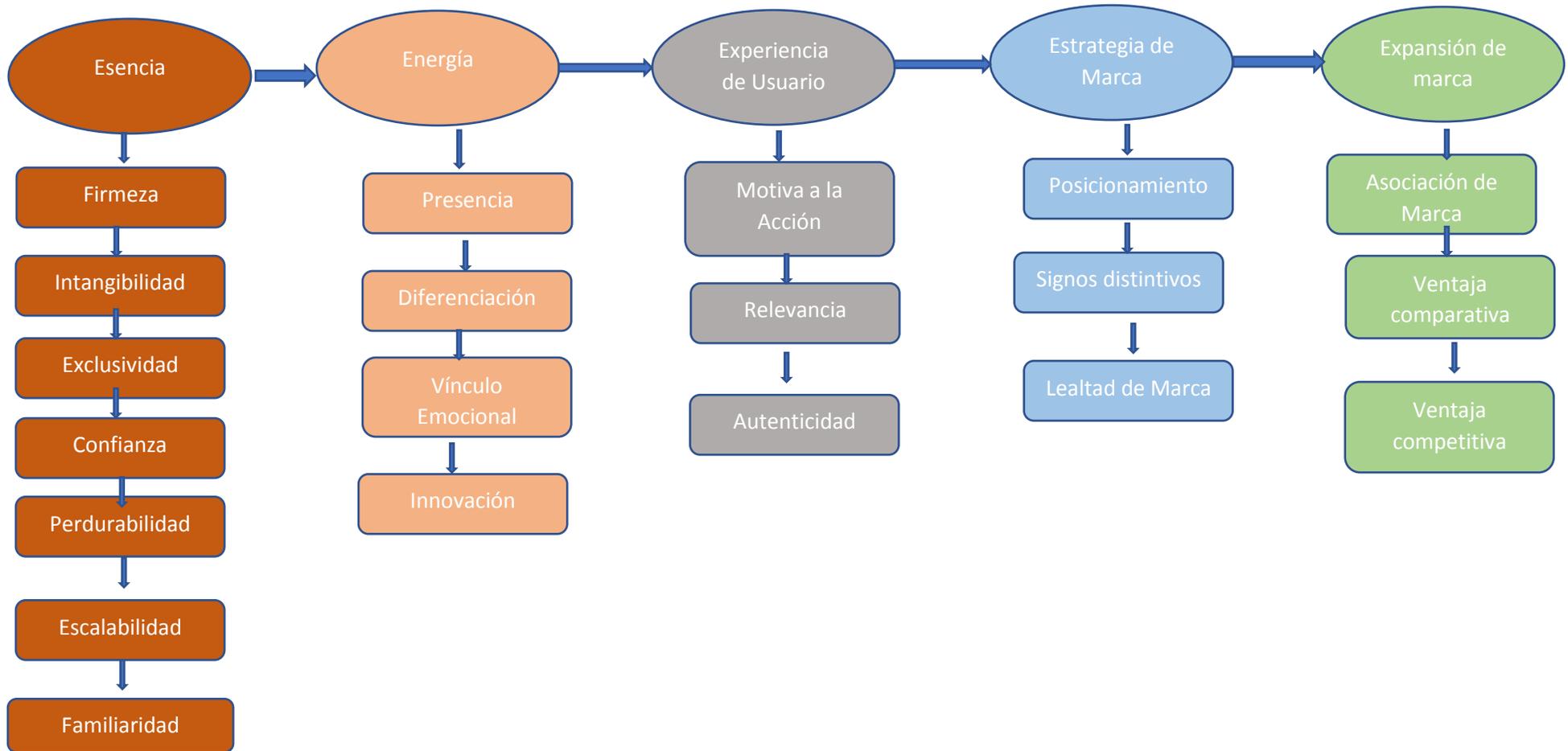


Gráfico 1. Energía de la Marca
Elaborado por: Mazaquiza, Mayra, 2017

La presente propuesta se basará en un modelo de gestión de marca basada en las 3 E. Es importante analizar los siguientes aspectos a continuación, los cuales darán un enfoque diferente para implementar un modelo de Brand Management el cual servirá de apoyo al sector de las empresas para que así puedan posicionar su respectiva marca.

ESENCIA

Como primer aspecto es importante definir la esencia como algo característico e importante de un elemento, lo que le da un detalle extra y especial. Se puede tomar también como referencia el espíritu de las cosas, sin embargo, para que una marca mantenga una esencia se puede renovar, evolucionar, perfeccionar y si se hace mal, destrozarse, y reconstruir. Esto indica una mejora continua por lo cual se puede mencionar que no es un elemento estático, por lo tanto, si deja de ser actualizado empezará a perder su valor y la monotonía se encargará de destruirlo. Este pilar se construye a partir de los contenidos de las marcas, las ideas que se asocian a las marcas en cada sector. La esencia será mayor si los contenidos de la marca son acordes a lo que se espera del sector. Mediante modelos estructurales demostramos que la esencia impacta en la energía de la marca.

Según la autora (Isiodoro, 2017) menciona que la esencia de una marca es la parte intangible más importante y característica, que hace que sea única. Se describe con adjetivos, así que el espectro de posibilidades es gigante. Sin embargo, elegir con mimo las palabras que concretan la esencia de tu marca es un proceso al que deberías dedicarle atención y tiempo. Es el punto diferenciador que puede convertir tu proyecto en brillante, pero si no le das importancia puede hacer que tu negocio quede fundido entre los demás.

A través de la esencia de la marca debe reunir varias características para posesionarse en la mente del consumidor, para ello se propone que la empresa de insumos de panaderías Fleischmann se base en los siguientes factores.

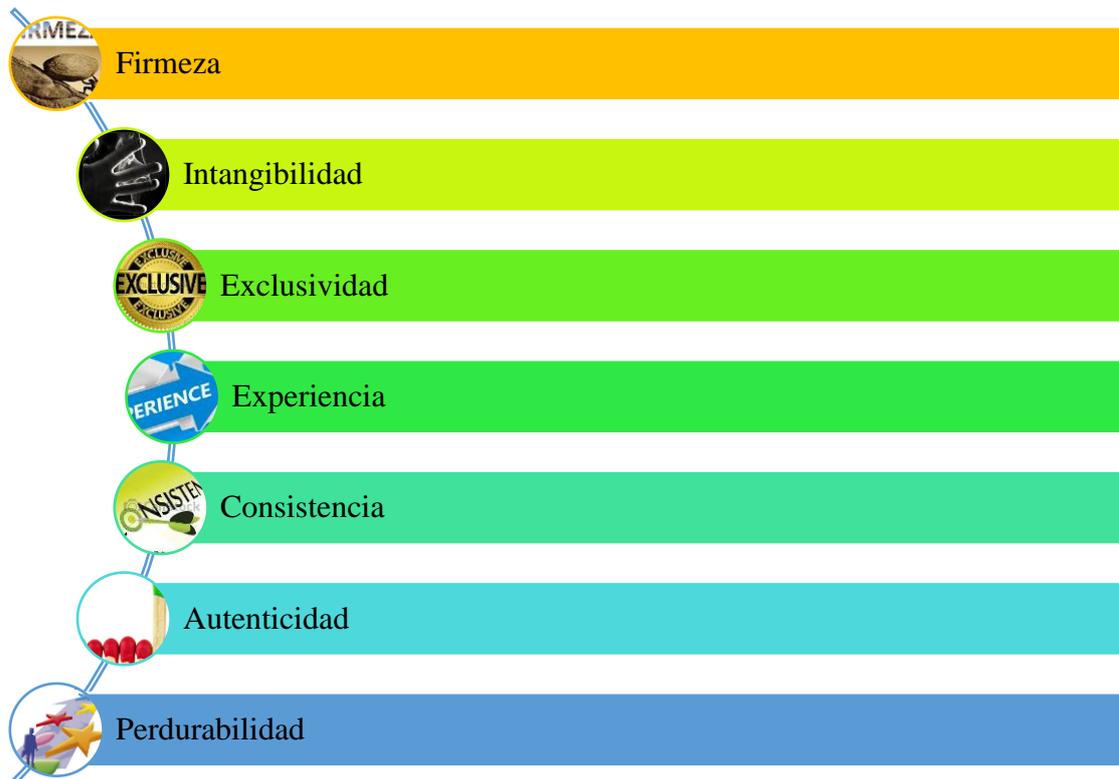


Grafico 33 Esencia de la empresa Fleischmann

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

- **Firmeza**

La esencia de una marca debe poder condensarse en una o dos palabras. Más de dos palabras sugieren que la marca no está realmente centrada. Y no estar centrada es sinónimo de ser una marca débil (MarketingDirecto.com, 2012), a través de la esencia de la marca uno de los factores o características para el posicionamiento de la marca es que genere firmeza, en la que llamamos firmeza a dos aspectos.

1. Desarrollo económico
2. Desarrollo de las capacitaciones de las personas.

La empresa Fleischmann como todas las empresas obtienen valores que dominan los resultados para la empresa, como para los que trabajan en el área administrativa, producción y comercialización de la empresa.

La firmeza como también se le denomina asertividad designa uno de los enfoques empresariales más modernos. El concepto se asocia a un sistema de dirección y gestión basado en habilidades sociales como la buena comunicación, la decisión, el liderazgo y la confianza.

- **Intangibilidad**

La imagen de una empresa debe ir acorde a los valores del cliente, lo mismo sucede con la marca quien mantiene valores intangibles, convirtiéndolos en una ventaja competitiva que les abone el terreno beneficioso en el mercado. En definitiva, se trata de valores relevantes para la toma de decisiones del consumidor. Los valores relevantes no son otra cosa que los conceptos, símbolos, imágenes y todos aquellos intangibles que el individuo asume antes de tomar una decisión de compra de un producto o del uso de un servicio. Una persona no es más independiente por manejar una Harley-Davidson pero, de alguna manera, algunas personas sienten que esto es así. En este ejemplo se ve claramente cómo la esencia de una marca se trata de un bien intangible. (estrategiasynegocios.net, 2012)

- **Honestidad.-**

(Valenzuela, 2017). La marca habrá logrado credibilidad, porque su esencia es así, es creíble, auténtica y honesta, por lo tanto, la honestidad busca destacar la personalidad intrínseca de la marca, sin inventar cualidades y respetando todas las características que la componen. Es necesario generar confianza la cual nace no de manera instantánea esta se construye a través del tiempo, siendo auténticos y proyectando a la marca tal y como es. Esto se logra a través de las acciones y los valores detrás de esta

- **Relación calidad-precio.-**

La relación calidad-precio es el principal motivo de los consumidores para elegir la marca a comprar, hay que mantener una calidad total para que la marca cumpla con las expectativas que ellos piensan sin embargo el precio que este impuesto debe estar acorde al producto, la inversión y la economía en el país. El objetivo prioritario de las empresas desde hace ya algunos años es reducir costes. En un mercado en clara recesión donde los ingresos no es que crezcan sino que caen, el pagar menos por los servicios se convierte en una vía de supervivencia, de mantenerse o de ganar más (Martin A. , 2012)

- **Exclusividad**

En el caso de la característica de la marca se encuentra la exclusividad, es decir que para comercializar una serie de productos que distribuye la empresa no puede comercializar otros servicios de la competencia similares a ello se le llama compensación y

compromiso con la empresa. Para ello Beatriz Soto con respecto a los productos, la exclusividad, y sobre todo en las marcas, es clave para obtener los mejores resultados. Existen productos que se basan en el precio, otros en la calidad del servicio, pero las marcas se deben basar en la exclusividad para conseguir el éxito (Soto, 2012).

La exclusividad es la estrategia más importante en las que se basa las empresas, es la base clave de la marca en la cual el límite es no salirse del concepto que desea brindar la empresa Fleischmann hacia los clientes.

- **Confianza**

Hace referencia a la confianza que se puede tener con una marca, esto se lo consigue demostrando seriedad en el ámbito laboral, dando una buena faceta de la marca en sus productos, dándose a conocer por los aspectos positivos más nunca por los negativos, los clientes al sentirse seguros de la marca que están adquiriendo empezaran a serle fieles, y este proceso llevara a un auge muy beneficioso para la marca, en si la confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio (elcomercio.net, 2017)

La confianza que los clientes sienten al adquirir nuestros productos se basa en que tan fuerte nos proyectamos como empresa es por ese motivo que debemos implementar políticas y normas que aumenten la confianza y credibilidad para nuestros clientes.

Por ello se crea políticas para generar confianza en la marca los cuales están citados en la siguiente tabla.

Política	Característica
Sinceridad	En los materiales ofrecidos para la elaboración del producto
Integridad	Integridad en el precio del producto
Competencia	Estar frente a la competencia con relación al ser responsables, cumpliendo metas
Comunicación	Mantener informados sobre los cambios o productos nuevos.

Tabla 40 Políticas

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

- **Consistencia**

La consistencia es la cualidad de las cosas es decir que una empresa es consistente cuando su acción a la toma de decisiones sea cada vez más eficaces y eficientes. Se puede indicar que la empresa de insumos para las panaderías y pastelerías Fleischmann a través de la consistencia y los años de trabajo se puede penetrar en la mente del consumidor y de las empresas que confían del producto que están ofreciendo.

Para ello existe:

1. Experimentación de productos nuevos
2. Correcciones en los productos ya elaborados (mejoramiento de producto)
3. Investigaciones.

Por lo tanto, la consistencia estratégica, consiste en que las organizaciones sean coherentes y q a su vez sean marcados en el mercado y su entorno, es por ello que la empresa se basara en 4 consistencias como se muestra en la siguiente tabla. Consistencia estratégica: se dice que existe consistencia estratégica cuando las acciones de la organización son coherentes con las expectativas de la Dirección y estas a su vez lo son con el mercado y su entorno. (Negociacion Integral, 2013)

Tabla 41 Consistencia

Tipo de consistencia	Característica
La consistencia Interna	Deberá estar de acuerdo con los recursos y capacidades que tenga la empresa
La consistencia externa	Explotar las oportunidades entregados por el medio ambiente y considerar las amenazas externas
La consistencia dinámica	Consecuente con su estrategia a través del tiempo proyectar las evaluaciones y cambios esperados en el tiempo (tecnología)
La consistencia de ámbito	Si se compra una empresa. debe ser consistente en sus valores con la estrategia líder de la empresa

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

- **Perdurabilidad**

Las empresas dependiendo a que función se dediquen desean llegar a tener perdurabilidad en el mercado y poseer de clientes fidelizados, además de mencionar que el buen uso de los factores la integración de los colaboradores de la empresa, el capital humano, la disciplina, los valores entre otras cosas hacen que al pasar el tiempo la empresa sea perdurables y evoluciones sin perder la esencia del porque fue creado (Najul, 2011).

- **Familiaridad**

La familiaridad de una representa la percepción de los consumidores al momento de adquirir un producto, esto representa que si una marca es capaz de llegar a ser notada, será mucho más el beneficio de la misma, se pueden utilizar varias herramientas como colores llamativos en su publicidad, slogans fáciles de recordar, estrategias de posicionamiento y marketing y siempre renovando sus directrices. En conclusión, se podría decir que si una marca “me es familiar”, conseguiremos mayor notoriedad (Barron, 2000).

Para que nuestra marca se logre posicionar en la mente del consumidor debemos realizar una campaña publicitaria por radio para dar a resaltar el slogan de la marca y cada vez que lo escuchen o lo lean les resultara familiar el producto.

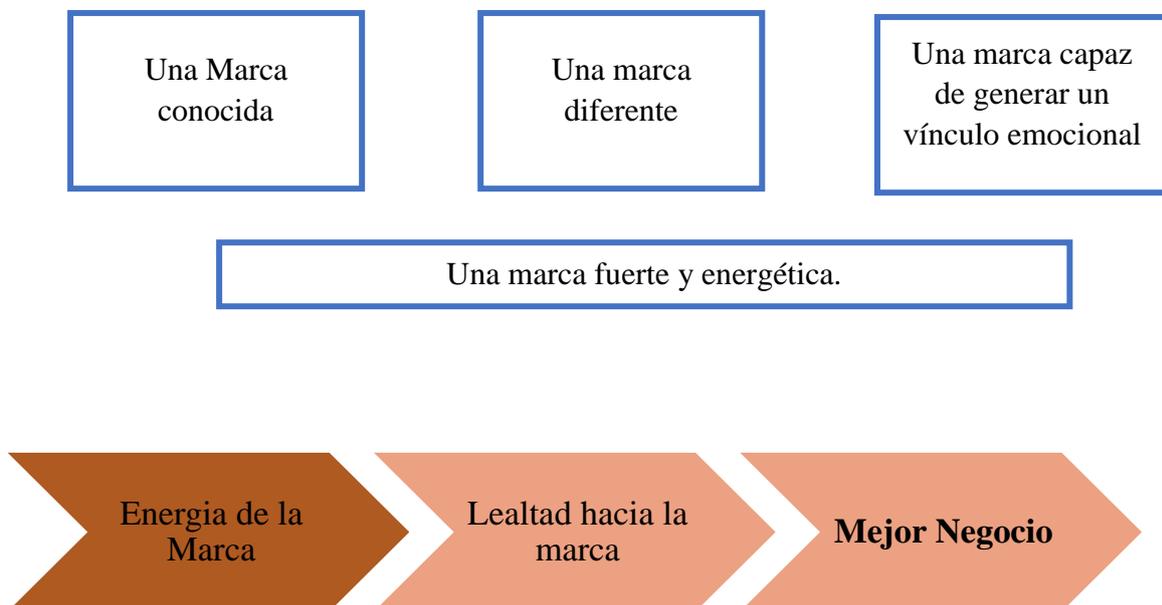
Para lo cual es eslogan familiar que se proponer en productos alternativos de la empresa es:



ENERGIA

La Energía de la marca es el pilar más importante de los tres. Este pilar se construye con el renombre, la distinción y el volumen de generar un vínculo emocional entre los consumidores y la marca. Se manifiesta que si la energía se eleva, la lealtad a la marca crece y el negocio es beneficiado. Por lo tanto, es una señal clave en la gestión. Si hacemos las cosas de forma que la empresa mejore, el negocio crecerá. Esto está acompañado por 3 aspectos los cuales son:

Según (Estevez, 2014). La energía indica renombre, la distinción y el volumen de generar un vínculo emocional entre los consumidores y la marca. Se manifiesta que si la energía se eleva, la lealtad a la marca crece y el negocio es beneficiado. Por lo tanto, es una señal clave en la gestión. Si hacemos las cosas de forma que la empresa mejore, el negocio crecerá. La **Energía** de la marca es el pilar más importante de los tres. Esto está acompañado por aspectos los cuales son:



- **Presencia.-**

Se hace referencia a dar un lugar a la marca en el mercado, este concepto va de la mano con la imagen de la marca y esto se lo puede conseguir mediante un diseño atractivo y que llame la atención, pero también que sea un diseño efectivo, usable, que permita al consumidor encontrar lo que busca. Cabe recalcar que la comunicación y la publicidad es parte fundamental de la presencia de una marca para lo que construir una marca valiosa es construir una marca que al conocerla, los consumidores generen creencias, sentimientos y en definitiva comportamientos más favorables respecto al producto o servicio de los que tendrían si la marca no existiera. (Hartmann, 2015)

<p>Materiales de comunicación: Sobre la compañía y además contener datos económicos relevantes</p>	
<p>Publicidad en redes sociales: Se puede servir de las redes sociales como una plataforma para publicitarnos</p>	
<p>Propaganda de resultados: Hacer público los beneficios que se han obtenido en la marca por diferentes medio de comunicación.</p>	

Tabla 42 Presencia

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

Diferenciación.-

La diferenciación (o diferenciación del producto) es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia. (CreceNegocios.com, 2013). Representan las cualidades de la marca y productos que se distingan positivamente de la competencia, bien sea por su imagen de marca o por su esencia, reuniendo ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento en una manera increíble.

<p>Producto: Atributos del producto, duración, calidad, estilo y diseño</p>	
<p>Personal: Capacitación mejor que la competencia, ofreciendo un cliente asesor de acuerdo a las necesidades</p>	
<p>Imagen: Productos que les brinden un estatus y aspiraciones.</p>	
<p>Canal: Cobertura de canales de distribución sea mayorista o minorista.</p>	

Tabla 43 Diferenciación

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

- **Vinculación Emocional.-**

La vinculación emocional consiste en diseñar una imagen de marca que genere emociones positivas en el cliente y así poder ganarse su lealtad (Coruña, 2017). La mayoría de clientes afirman que se sienten conectados emocionalmente a una marca cuando esta tiene un gran desempeño y cumple con todas las características que un consumidor necesita esto los hace no sólo son más fieles, sino más satisfechos.

<p>Vínculo afectivo marca – consumidor</p> <p>Los consumidores quieren ser parte de ellos, quieren ser escuchados, tener voz para opinar sobre sus productos y servicios. Esto se lo puede lograr mediante un buzón de quejas y sugerencias.</p>	
<p>Experiencias, sensaciones y emociones</p> <p>Lo que nuestro público espera de nosotros como marca, vivir experiencias con sus productos, con sus servicios</p>	
<p>Lovemark</p> <p>Es llegar a los sentimientos de los consumidores mediante comunicación emotiva esto puede realizarse mediante videos publicitarios que sean acorde a fechas emotivas como, navidad, día de amor, año nuevo, etc.</p>	

Tabla 44 Emocional

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

- **Innovación**

Como se mencionó anteriormente el modelo Brand Management no permanece estático, para que este tenga mejores resultados y mantenga su auge se necesita acciones innovadoras y estas pertenecen a la marca igual las cuales se lo puede conseguir por medio de aporte de dinámicas comerciales, actividades promocionales, propuestas diferenciales en fechas comerciales. Toda esto aporta a la modernidad de la marca dando una mirada hacia el futuro (InnoSupportTransfer, s/f)

En la presente propuesta se puede mencionar que la marca será sensible a la sociedad debido a una única pero sumamente importante razón, la cual es un producto totalmente nacional.

EXPERIENCIA DEL USUARIO

El último pilar es la Experiencia de la marca, esto representa el dónde y cómo se considere la experiencia con la marca, lo cual va a ser de mucha importancia. Por ejemplo, con el paso del tiempo se ganó la confianza de un cliente y el mismo está dispuesto a defender dicha marca. La experiencia debe ser medida para cada punto de contacto entre los consumidores y las marcas. Será mayor si se consigue que la marca genere respuestas beneficiosas en ambos casos.

(Poulsson & Kale, 2004) Observan que hasta 2004 no había una forma sistemática de definir exactamente lo que constituye una experiencia en términos de marketing. El desacuerdo y la falta de claridad se encuentran en las diferentes formas en que se puede definir el término «experiencia». Se trata de un sustantivo y un verbo y se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje

Al igual que la esencia, la experiencia también impacta en la energía de la marca. La clave de este nuevo modelo desarrollado es la estimación de todos los pesos de las tres dimensiones se hace a la vez. Las tres estrategias están interconectadas, con un objetivo final en el negocio para esto se encuentran las siguientes variables:

- **Motiva la acción**

El punto clave de esto es el estimular el posicionamiento de la marca, esto se lo puede conseguir mediante la atención al cliente, provocando la satisfacción en el consumidor esto tiende a recibir una experiencia acogedora para el cliente y garantizar la adquisición de la compra nuevamente, así como ocupar un espacio en la mente del comprador (Sanchez, 2015). Todo esto gracias a la Excelencia, Originalidad, Responsabilidad, Agilidad y Solución brindada por la marca.

- **Sentidos**

La motivación de los sentidos es un desafío constante para la marca y es un reto mayor lograr un buen posicionamiento mediante una conexión perdurable con el consumidor, (Espinosa, 2014), tal es el caso que se diera a parecer que ya nada es suficiente ante un sujeto activo que está en una búsqueda constante de marcas, ahora es necesario e imprescindible darle al consumidor cosas distintas, como experiencias y emociones asociadas al momento de consumo acorde a los sentidos del consumidor.

Vista: la marca será visible ante el público objetivo para que se pueda familiarizar con la misma.





Olfato: Se entregará muestras a través de los cuales se pueda percibir el aroma de los insumos para panaderías y pastelerías.



Auditivo: se realizará anuncios publicitarios los cuales serán expuestos por medio de radio y tendrá la siguiente programación.

<p><i>Pan, paz y trabajo</i></p>
<p><i>Pan, amor, felicidad y pan otra vez</i></p>


- **Relevancia**

La persona encargada de la empresa sabe que requiere espacios para la toma de decisiones relevantes, en la que necesita conocer los productos y en si cada uno de los lugares y personas que laboran dentro de la empresa, brinda un aporte importante a la comprensión del fenómeno complejo de la comunicación verbal humana. (Moya, 2006). Para que de una u otra manera pueda usar los recursos para el marco de la acción.

La empresa Fleischmann ya posee un perfil definido, pero tienen el derecho a exigirse más como empresa y de saber que personas le pueden colaborar con ese objetivo además de abrir o buscar caminos alternativos para posesionarse su marca.

- **Hace pensar.-**

Se refiere a las acciones que realiza la marca para hacer pensar a la competencia, esto puede llevarse a cabo mediante varias estrategias las cuales despierten el interés tanto del consumidor como de las marcas competitivas. Una vez obtenido el interés de estas personas se puede posicionar en la mente de las mismas logrando con el objetivo de su posicionamiento

Entre las estrategias para pensar en la marca se entregará material publicitario, tales como llaveros, fundas, pulseras, gorras entre otros.



- **Autenticidad**

El logotipo juega un papel fundamental en la creación de una marca, este debe reflejar la personalidad y los objetivos, ya que al final la marca será la que respalde al producto que comercializa.

Gracias a unos buenos productos atractivos se puede llamar la atención del consumidor, consiguiendo posicionar la marca en la mente del consumidor. Es necesario tomar varios aspectos importantes como: Simplicidad, Practico, Original, Memorable y Conservador.



La empresa Fleischmann tiene variedad de artículos para satisfacer las necesidades del consumidor es claro, original y conservador.

ESTRATEGIAS DE MARCA

La estrategia de la marca es la extensión de la marca o la extensión de las líneas de productos orientados a una misma categoría en la cual el consumidor tenga alternativas de compra.

Al desarrollar una estrategia de mercadotecnia para productos específicos, el vendedor debe enfrentar la decisión referente a la marca. Ésta es un aspecto importante en la estrategia de producto. Por otra parte, desarrollar una marca en un producto requiere una gran inversión a largo plazo, en particular en publicidad, promoción y empaque (Kotler P. , 1993).

Por consiguiente, la estrategia de la marca de la empresa Fleischmann, está basado en lo que la marca puede transmitir al consumidor este son:

1. Atributos
2. Beneficios
3. Valores.

- **Posicionamiento**

Uno de los factores más importantes al momento de diseñar un Brand Management para el posicionamiento de una marca es pensar como los consumidores, debido a que estos prefieren adquirir sus compras en marcas que para ellos piensen que es la mejor, una forma de acercarse a su mente es dando una idea innovadora la cual refleje la personalidad de una persona, para eso se puede realizar un estudio en el cual muestre los intereses de las personas en la actualidad, saber a qué público va dirigido entre otros factores un ejemplo muy claro es si una marca “refleja como soy” será más fácil que se produzca un vínculo emocional entre la marca y yo. La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. (Moraño, 2010)

Después de tener claros los objetivos de la empresa es necesario detectar las necesidades para convencer al consumidor para que compre el producto.

Estrategias	Actividades
Actividades de comunicación	Tema creativo para posesionarse en la mente del consumidor. 

Medios publicitarios	<p>Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo con el segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio.</p> 
El Público Al Que Se Dirige La Publicidad	<p>Al público al cual está dirigido la publicidad es a panaderías y pastelerías del sector.</p>

Tabla 45 Posicionamiento

Elaborado: Mazaquiza Mayra, 2017

- **Psicología de colores**

La psicología del color se encarga de investigar cómo nos afectan los colores. Los colores pueden cambiar nuestra percepción, alterar nuestros sentidos, emocionarnos, etc... Los colores tienen el poder de mejorar nuestra memoria y atención, e incluso el poder de convencernos para que tomemos cierta decisión. (Arranz, 2017)

Psicología de los colores primarios

 **Amarillo:** Es considerado como un tono alegre y cálido. Sin embargo, también propicia el cansancio de la vista y hace llorar a los bebés.

 **Rojo:** Atrae rápidamente la atención, evoca emociones fuertes e incrementa el apetito; también se asocia con la pasión, la intensidad y el amor. No obstante, estudios demuestran que el rojo puede afectar tu rendimiento al hacer tareas de concentración como resolver exámenes o tomar decisiones, ya que se asocia con el peligro.

Azul: Es el color preferido por los hombres. Propicia la calma, la productividad y la serenidad, por lo que es el más usado en las oficinas. También es sinónimo de confianza y seguridad, por lo que es ideal para aseguradoras, bancos e instituciones financieras. (Allen, s/f)



Es por ello por lo que la empresa posee el color azul, debido a que desea transmitir a la empresa, seguridad, calma, fuerza, cuidado y confianza hacia sus clientes.

- **Lealtad de la marca**

Una vez analizado todos los aspectos descritos anteriormente y puestos en práctica en la empresa se puede llegar a alcanzar la fidelidad a la marca la cual se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado de la confianza y el vínculo generado entre cliente-marca dependiendo del grado de satisfacción en relación a tus productos y

del valor agregado que aportes a sus experiencias de consumo, los consumidores se convertirán en medios de publicidad de la marca.

Los productos innovadores dentro de marcas en las que confían los consumidores pueden ser una estrategia fuerte a la hora de decidirse por comprar un producto de una marca. Cumpliendo con cada pilar que se analizó en esta propuesta se puede concluir que se podrá obtener un buen posicionamiento en la mente de los clientes e incluso en la del mercado competidor.

Schiffman y Kanuk (2001); indica que la lealtad de la marca resulta la prueba inicial de un producto que se ve reforzada por la satisfacción, conduce a compras de repetición El valor de marca es un factor importante para los directivos de marketing porque conduce a la lealtad de marca y ésta, a su vez, se traduce en un incremento de la participación en el mercado y en mayores ganancias

La empresa Fleischmann deberá seguir con todas las ideas de la propuesta y ponerla en práctica, tomando como referencia principal alcanzar la confianza de los clientes, es normal que esto dure un largo plazo pero los resultados serán sumamente beneficiosos y toda la inversión será recuperada.

Se recomienda la implementación de la propuesta, creación de un modelo Brand Management para la empresa Fleischmann la cual asegurará un posicionamiento en el mercado actual siendo reconocido por su marca, su calidad y la variedad de productos que esta suministra a diferentes consumidores de la ciudad, los resultados podrán ser comparados después de un lapso de tiempo.

Expansión de marca

“Crear una segunda marca es la forma de expandir una empresa, es crear una nueva identidad que satisfaga a una nueva categoría de producto” (www.marketingdirecto.com, 2009).

- Asociación de marca

La asociación de la marca es la percepción que el consumidor tiene sobre el producto, el conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor.

Para que la empresa posea una asociación de la marca se basa en la comunicación, diseño, lealtad, preferencia, conocimiento y personalidad.

- Ventaja comparativa

Lo relevante de la ventaja comparativa es que indica en qué actividad o industria cada economía se especializa, siendo la especialización un factor clave en la economía; siendo uno de los elementos claves para el desarrollo de los países, la apertura de los mercados, para obtener la ganancia que genera el libre comercio. (Bonifaz, 2016)

- Ventaja competitiva

La ventaja competitiva se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso tradicional de tu industria y que te da una ventaja exponencial sobre cualquiera de tus competidores. Aunque sea un cambio pequeño, año con año se va ganando un poco de ventaja, con el tiempo la empresa crecerá hasta que tus competidores no te puedan alcanzar. (Emprende Pyme , s/f)

Estrategias competitivas y comparativas



BIBLIOGRAFÍA

- Allen, K. (s/f). *Infografía: La psicología de los colores*.
- Almenda, C. (2017). Employer Branding: Definición y Ejemplos. *Talent Clue*, 1-8.
- Alonso, A. (2014). Personal Branding: La importancia de la marca personal . *Ciencias Económicas y Empresariales*, 12-14.
- Arranz, A. (08 de 2017). *Psicología del color: Cómo nos afectan los colores y qué significa cada uno*.
- Barron, R. (2000). *El posicionamiento* .
<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de Mercados enfoque para América Latina* . Mexico : Pearson Education .
- Bonifaz, C. (2016). *La ventaja comparativa*.
- Brill, P., & Pradenas, M. (2007). *Branding en Chile*.
- Capriotti. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*, 1-8.
- Caro, L. (2016). La importancia del Branding en nuestros días. *Conexionesan*, 2.
- Casalá, I. (2015). *COMUNICACIÓN DE MARCA PARA VENDER* . Barcelona.
- Censo de Población y vivienda . (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Ecuador.
- Código Visual . (06 de 07 de 2009). *QUÉ ES EL PACKAGING*. Obtenido de <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>
- codigovisual.wordpress.com. (06 de 07 de 2009). *QUÉ ES EL PACKAGING*. Obtenido de <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>
- Coral, M. (2013). *Packaging Inteligente*. Madrid.
- Coruña, A. (2017). *Vinculación emocional del cliente hacia la marca* . Obtenido de <http://www.stdmultiopcion.es/vinculacion-emocional/>
- CreceNegocios.com. (13 de 08 de 2013). *La diferenciación*. Obtenido de La diferenciación
- Dueñas, R. (2011). Construcción y gestión estratégica de la marca. *Ekos*.
- Edwards, M. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 5-23.
- elcomercio.net. (2017). *GANARSE LA CONFIANZA DEL CLIENTE*. Obtenido de <http://www.elcomercial.net/fidelizacion/cap07.htm>
- Emprende Pyme . (s/f). *La ventaja competitiva*. <https://www.emprendepyme.net/la-ventaja-competitiva.html>.

- Esan. (04 de Abril de 2017). *Conexionesan*. Obtenido de Definición de estrategias de marketing: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/04/definicion-de-estrategias-de-marketing/>
- Espinosa, R. (15 de 09 de 2014). *POSICIONAMIENTO DE MARCA, LA BATALLA POR TU MENTE*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Estevez, M. (2014). *MÉTRICA DE MARCA EN REAL TIME*.
- estrategiasynegocios.net. (20 de 12 de 2012). *Criterios a considerar al definir la esencia de una marca* . Obtenido de <http://www.estrategiaynegocios.net/marketing/444400-330/criterios-a-considerar-al-definir-la-esencia-de-una-marca>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*.
- Fragua, C. (2015). *9 características primordiales para tu estrategia de Employer Branding*.
- Gallo, G. (2009). *Posicionamiento el caso latinoamericano*. McGraw-Hill Companies.
- Gandman, A. (2016). *Packaging*. Nobuko.
- Gavilan, D. (2013). Employer branding: la experiencia de la marca empleadora y su efecto sobre el compromiso afectivo. *aD Research ESIC*, 58-75.
- German, D. (2014). *DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN POR PROCESOS Y PROPUESTA DE MEJORA EN UNA EMPRESA PANIFICADORA UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO. CASO: PANIFICADORA MI BUEN PAN*. Quito .
- Guia Empresarial. (s.f.). *ELABORACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA*. Oredican <http://www.gremipabcn.com/ckfinder/userfiles/files/Guia%20-%20Panaderia.pdf>.
- Hartmann, P. (2015). *Presencia de marca: piedra angular del Brand equity* .
- Hernandez, R. (2010). *Metodología de la Investigacion*. Santa Fe: INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hoyos, R. (2016). *Branding es el arte de marcar corazones* . Mexico: Ecoe Ediciones.
- Industria Alimenticia. (02 de 02 de 2015). *Tendencias en panificación 2015*. Obtenido de <http://www.industriaalimenticia.com/articles/87642-tendencias-en-panificacion-2015>
- Industria Panificadora. (2016). *Informes sectorial*. Colombia.
- InnoSupportTransfer. (s/f). *Innovación. Tipos de innovación. Medidas innovadoras* . Obtenido de http://www.innosupport.net/uploads/media/ES_1_Innovation_issues_01.pdf
- Investopedia . (2017). *Brand Management* . Obtenido de <http://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp>
- Isiodoro, A. (22 de 06 de 2017). *Cuál es la esencia de tu marca*. Obtenido de <http://www.arantxaisiodoro.com/cual-es-la-esencia-de-tu-marca/>
- Jarieu, P. (Abril de 2015). *Projects*. Obtenido de Marketing y Publicidad: <http://projects.ifes.es/pdfs/hand/spa6.pdf>

- Jose Manuel. (2015). *Branding, qué es y porqué trabajar la marca*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/branding-que-es-y-como-trabajar-la-marca/>
- Kotler, P. (1931). *Principios de Marketing*.
- Kotler, P. (1993). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Prentice Hall.
- Lambin, J. (2009). *Marketing Estratégico 2° Edicion*.
- Lezcano, E. (04 de Abril de 2011). *Alimentos Argentinos*. Obtenido de Análisis de producto: http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/farinaceos/Productos/ProductosPanificados_2011_04Abr.pdf
- Llamas, E. (2013). Aportes Indisciplinados en diseño y comunicacion desde el marketing, los negocios y la administracion. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*.
- Lopez, B. (2007). *Publicidad Emocional: Estrategias Creativas* . Madrid: Esic.
- Marketingdirecto.com. (29 de 03 de 2003). *BRANDING:LA GESTIÓN EFICAZ DE LAS MARCAS*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/brandingla-gestion-eficaz-de-las-marcas>
- MarketingDirecto.com. (29 de 11 de 2012). *9 criterios para definir la esencia de una marca*. Obtenido de 9 criterios para definir la esencia de una marca
- Martin, A. (24 de 09 de 2012). *La conciencia del directivo* . Obtenido de <http://www.economista.es/blogs/la-conciencia-del-directivo/?p=418>
- Martin, M. (2005). *Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.
- Martinez, A. (2013). *Desarrollo y definición de un modelo de gestion como paso previo para la innovación empresarial*. https://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=9760bbb8-93ac-4de4-a201-d5470864b3b3&groupId=10128.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2012). *Maketing Planeacion Estrategica*.
- Meldini , A. (01 de Septiembre de 2016). *Palermo*. Obtenido de Estrategia de Branding: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/21140_68617.pdf
- Mglobal. (26 de Febrero de 2015). *Como se define la marca*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- mglobalmarketing.es. (28 de 04 de 2015). *La importancia del packaging en el marketing* . Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-packaging-en-el-marketing/>
- Moraño, X. (04 de 10 de 2010). *Estrategias de posicionamiento* . Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Moya, C. (2006). Relevancia e Inferencia: Procesos cognitivos propios de la.
- Muniz, R. (2017). *Marketing XXI*. Obtenido de Marketing: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

- Najul, J. (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*.
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/lainet/lainetv4n8/art1.pdf>.
- Negociacion Integral. (26 de 09 de 2013). *Consistencia de la estrategia empresarial*. Obtenido de <https://seminarionegociointegral.wordpress.com/2013/09/26/consistencia-de-la-estrategia-empresarial/>
- Negocios, E. d. (2017). *EAE Bussines School*. Obtenido de EAE Bussines School:
<http://www.eaeprogramas.es/>
- Olamendi, G. (2011). *Esto es marketing*. Obtenido de Estrategias de posicionamiento:
<http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf>
- Ortega, A. (2012). *Branding Personal 2º Edicion*. Madrid: ESIC.
- Palacios, C. G. (2014). *Branding Esencia del Marketing Moderno*. Mexico: LID Editorial.
- Pastor, X. (2013). *El Branding Corporativo*.
- Poulsson , S., & Kale, S. (2004). "The Experience Economy and Commercial Experiences". The Marketing Review.
- Puig Falcó, C. (16 de Julio de 2014). *Branderstand*. Obtenido de De Marketing a Branding. Funciones del Brand Management: <http://www.branderstand.com/de-marketing-a-branding/>
- Puig, C. (16 de 07 de 2014). *De Marketing a Branding. Funciones del Brand Management* . Obtenido de Branderstand: <http://www.branderstand.com/de-marketing-a-branding/>
- Quinteros , C. (2016). *PYMES online*. Obtenido de Estrategias de marca y posicionamiento:
http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf
- Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal*. LID.
- Rangel, C. (2013). *La nueva gestión de las marcas : una visión en el sector del lujo*. Madrid.
- Rangel, C. (2013). *La Nueva Gestión De Las Marcas : Una Visión En El Sector Del Lujo*. Madrid.
- Rosenbaum Elliot , R., Percy, L., & Pervan , S. (2011). *Strategic brand management*. Nueva York : Oxford University Press.
- Rubio, J. (2005). Gestion Prodcutiva de Marca . *Revista Critica de Ciencias Sociales y Juridicas* .
- Sahui, J. (5 de Diciembre de 2008). *Eumed*. Obtenido de Influencia de los factores psicologicos en la conducta del consumidor : <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat1/n5/jasm.pdf>
- Sanchez, A. (28 de Julio de 2015). *La importancia de la lealtad de marca en el posicionamiento de un negocio* . Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/43876037-la-importancia-de-la-lealtad-de-marca-en-el-posicionamiento-de-un-negocio>
- Sancho, E. L. (2016). *Crear la marca global modelo parctico de creacion e internacionalizacion de* . ESIC.
- Santiago, J. (21 de 07 de 2015). *El Economista* . Obtenido de Industria del pan vale US461,000 millones: <http://eleconomista.com.mx/mercados-estadisticas/2015/07/21/industria-pan-vale-us461000-millones>

- Schiffman , L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* . Pearson Education .
- Sekiguchi, D. (Octubre de 2009). *AmCham Argentina*. Obtenido de Todo que necesita saber sobre el Packaging y los Negocios :
http://images.fedex.com/images/ar/pymex/Todo_lo_que_2009.pdf
- Soler, D. (2011). *El Branding Personal*. Barcelona.
- Soler, E. (2003). *ESTUDIO SECTORIAL DE CONFITERÍA, PASTELERÍA, HELADERÍA, REPOSTERÍA DE LA COMUNIDAD DE MADRID*.
<http://www.gremipabcn.com/ckfinder/userfiles/files/Estudio%20sector%20panaderia%20MADRID%202003.pdf>.
- Soto, B. (28 de 07 de 2012). *MARKETING Marketing de exclusividad*.
- Unilever. (2008). *Gasparbecerra*. Obtenido de Packaging.:
https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.pdf
- Valenzuela, E. (10 de 05 de 2017). Obtenido de <http://www.roastbrief.com.mx/2017/05/cual-es-la-esencia-de-una-marca/>
- Veloz , A. (Abril de 2014). *Ecotec* . Obtenido de Branding: Interdisciplinariedad Entre Publicidad, Diseño, Marketing Y Comunicación.:
<http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion5/BRANDING%20%20INTERDISCIPLINARIEDAD%20ENTRE.pdf>
- www.marketingdirecto.com. (23 de 04 de 2009). *LA SEGUNDA MARCA COMO ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN*.
- Zikmund, W., & Babin, B. (2008). *Investigacion de Mercados* . Mexico: Cengage Learning.