

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Gestión de Marca para el sector avícola de la provincia de Tungurahua”**

**AUTORA: Ana Cristina Reyes Bayas**

**TUTOR: Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Ávalos**

**AMBATO – ECUADOR**

**Marzo 2018**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Ávalos**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Gestión de Marca para el sector avícola de la provincia de Tungurahua**” presentado por la señora **Ana Cristina Reyes Bayas** 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, 09 de marzo del 2018



**Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Ávalos**

**CI:1803538048**

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Ana Cristina Reyes Bayas**, 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.



**Ana Cristina Reyes Bayas**

**CI: 1804284170**

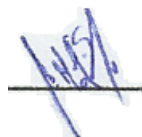
## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha', enclosed within a blue oval shape.

**Ing.Mg.Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha**

**CI: 1803022639**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jenny Margoth Gamboa Salinas', written over a horizontal line.

**Dra.: Jenny Margoth Gamboa Salinas**

**CI: 1802289320**

Ambato, 09 de marzo del 2018

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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



**Ana Cristina Reyes Bayas**

**C.I.1804284170**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por la vida y las bendiciones infinitas,  
a mis queridos padres por el apoyo incondicional

muestra de ayuda y superación;

a mi amado esposo por brindarme apoyo  
y motivación constante en todas las situaciones.

A la Universidad Técnica de Ambato, por

contribuir a la formación

de líderes profesionales

y a los señores docentes por compartir

sus conocimientos.

Cristina.

## DEDICATORIA

Este proyecto de investigación lo  
dedico a las personas  
más queridas y apreciadas  
mis padres, hermana,  
mi esposo y mi bebito,  
quienes han sido mi compañía,  
e inspiración y han hecho posible  
la culminación del presente.

Cristina.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DEL AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
INDICE GENERAL.....	VIII
INDICE DE FIGURAS .....	X
INDICE DE TABLAS.....	XI
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	XII
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
1.1. TÍTULO.....	2
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	2
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN .....	2
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
2.1. OBJETIVO GENERAL .....	7
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	7
3.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
3.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE GESTIÓN DE MARCA .....	8
3.2. TEORIAS GENERALES DE GESTIÓN DE MARCA .....	11
3.2.1. IMAGEN DE MARCA .....	11
3.2.2. IDENTIDAD DE MARCA .....	14
3.2.3. ARQUITECTURA DE MARCA .....	17
3.2.4. NOTORIEDAD DE MARCA .....	20
3.2.5. VALOR DE MARCA.....	23
3.3 POSICIONAMIENTO. ....	26
4. METODOLOGIA.....	26
4.1. MÉTODO HISTÓRICO- LÓGICO .....	33
4.2. MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO .....	34
4.3 MÉTODO INDUCTIVO DEDUCTIVO .....	34



4.2. MÉTODOS EMPÍRICOS .....	34
4.2.1 VALORACIÓN VÍA EXPERTOS.....	34
4.2.2. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	34
4.3. POBLACION Y MUESTRA .....	35
Elaborado por: (Reyes, 2017).....	36
5.RESULTADOS.....	41
5.2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION EN CONSUMIDORES.....	41
5.3. VALIDACIÓN DEL CONSTRUCTO MÉTODO DE MINIMOS CUADRADOS A PARTIR DE SMART PLS .....	44
5.4. DISEÑO DEL MODELO DE GESTION DE MARCA.....	69
5.4.1. FASE I: IMAGEN DE MARCA .....	69
5.4.2. FASE II: IDENTIDAD DE MARCA.....	71
5.4.3. FASE III: ARQUITECTURA DE MARCA. ....	72
5.4.4. FASE IV: NOTORIEDAD DE MARCA .....	75
5.4.5. FASE V: VALOR DE MARCA.....	77
5.5. APLICACIÓN PARCIAL DEL MODELO .....	79
5.5.1. FASE I: IMAGEN DE MARCA .....	79
5.5.2. FASE II: IDENTIDAD DE MARCA.....	80
5.5.3. FASE III:ARQUITECTURA DE MARCA. ....	82
5.5.4. FASE IV: NOTORIEDAD .....	85
5.5.5. FASE V: VALOR DE MARCA.....	88
6. CONCLUSIONES.....	91
7. RECOMENDACIONES .....	92
8. BIBLIOGRAFÍA .....	93
9. ANEXOS .....	99

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Modelo de Gestión de Marca .....	29
<b>Figura 2:</b> Palabra Marca.....	47
<b>Figura 3:</b> Marcas Avícolas.....	49
<b>Figura 4:</b> Identificación- Avícolas. ....	50
<b>Figura 5:</b> Identificación de Marcas Avícolas.....	50
<b>Figura 6:</b> Factores-Compra. ....	52
<b>Figura 7:</b> Aspectos Intangibles-Compra. ....	53
<b>Figura 8:</b> Atributos Esenciales -Compra.....	55
<b>Figura 9:</b> Importancia de marca -Compra.....	57
<b>Figura 10:</b> Características- Avícola. ....	58
<b>Figura 11:</b> Marcas avícolas productos satisfactorios .....	60
<b>Figura 12:</b> Valor- Marca. ....	62
<b>Figura 13:</b> Distintivo Visual - Marca.....	64
<b>Figura 14:</b> Marca impresa en la cubeta.....	66
<b>Figura 15:</b> Interfaz del modelo de ecuaciones estructurales de Gestión de Marca....	45
<b>Figura 16:</b> Cuadro Operativo del Modelo de Gestión de Marca.....	68
<b>Figura 17:</b> Diagrama de Flujo FASE I Imagen de Marca.....	70
<b>Figura 18:</b> Diagrama de Flujo FASE II Identidad de Marca .....	72
<b>Figura 19:</b> Diagrama de Flujo FASE III Arquitectura de Marca. ....	74
<b>Figura 20:</b> Diagrama de Flujo FASE IV Notoriedad de Marca.....	76
<b>Figura 21:</b> Diagrama de Flujo FASE V Valor de Marca. ....	78

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Explicación de los instrumentos .....	36
<b>Tabla 2:</b> Operacionalización de la variable independiente – Gestión de Marca. ....	37
<b>Tabla 3:</b> Operacionalización de la variable independiente – Posicionamiento de Marca.....	39
<b>Tabla 4:</b> Palabra Marca .....	46
<b>Tabla 5:</b> Marcas Avícolas .....	48
<b>Tabla 6:</b> Identificación de marcas avícolas.....	49
<b>Tabla 7:</b> Factores –Compra .....	51
<b>Tabla 8:</b> Aspectos intangibles -Marca.....	53
<b>Tabla 9:</b> Atributos Esenciales-Compra .....	54
<b>Tabla 10:</b> Importancia de Marca-Compra.....	56
<b>Tabla 11:</b> Características –marca avícola.....	58
<b>Tabla 12:</b> Marcas avícolas –productos satisfactorios.....	59
<b>Tabla 13:</b> Valores –Marca.....	61
<b>Tabla 14:</b> Distinto visual – Marca.....	63
<b>Tabla 15:</b> Marca Impresa en la cubeta. ....	65
<b>Tabla 16:</b> Estadísticos de fiabilidad .....	42
<b>Tabla 17:</b> Estadísticos total-elemento.....	44
<b>Tabla 18:</b> P- pseudo R cuadrado .....	43
<b>Tabla 19:</b> Contrastes de razón de verosimilitud.....	45

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Estructura de la marca de Avícola Sánchez. ....	82
<b>Ilustración 2:</b> Componentes de la imagen de marca de Avícola Sánchez. ....	82
<b>Ilustración 3:</b> Isotipo de Avícola Sánchez.....	83
<b>Ilustración 4:</b> Asociación Ecuatoriana de Fabricantes de Alimentos Balanceados para Animales.....	84

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Avícola Sánchez es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos avícolas, comenzó sus actividades desde el año 2001, destacando que dicho sector es reconocido en la provincia de Tungurahua como uno de los más sobresalientes, debido a que contribuye notablemente con el desarrollo de la economía del país, conjuntamente con la creación de plazas de trabajo, demostrando que es un sector de emprendimiento y alta competitividad.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en las empresas para alcanzar un buen posicionamiento de marca, aplicando estrategias que ayuden a gestionar la marca de manera adecuada. Estas pequeñas y medianas empresas, necesitan un distintivo, el cual permita diferenciarles de las demás de la competencia. Es entonces, donde entra en participación el presente trabajo investigativo, para desarrollar un modelo de gestión de marca para el sector avícola.

Los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a 384 consumidores de la provincia de Tungurahua, determinan que es necesario plantear un modelo de Gestión de Marca, que contribuirá al posicionamiento de marca. Cabe señalar que el presente estudio fortalecerá la gestión de marca de la empresa, siendo este, un factor importante para el desarrollo económico y mejora continua del sector avícola.

La elaboración de un modelo de gestión de marca es significativo para evaluar el posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor. Además, la metodología aplicada en esta investigación permitió captar el ambiente del fenómeno social, utilizando la encuesta como instrumento estructurado para la recolección de la información.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, MARCA, SECTOR AVÍCOLA

## **ABSTRACT**

The poultry sector is recognized in the province of Tungurahua as one of the most outstanding, because it contributes significantly to the development of the country's economy together with the creation of jobs demonstrating that it is a sector of entrepreneurship and high competitiveness.

It is very important for companies to achieve a good brand positioning in the market, with the purpose of fortifying the level of competitiveness, applying strategies that help manage the brand in an appropriate way.

Within this context, brands are considered as a valuable intangible asset of an organization. So much so that brands are born due to the need to differentiate between others of the competition, for this reason the fact of creating or strengthening a brand is a complex task. In the Ecuadorian highlands there are several companies dedicated to poultry farming, and the province has great competition in the sector. It should be noted that the study of brands will strengthen the image of the company being this an important factor for economic development and continuous improvement of the poultry sector.

While it is true, the products that a poultry offers to the market do not have a clear differentiation in cost or quality, because it is unusual to look at a brand placed on each one. It is important to note that a brand is an intangible asset of the utmost importance to the company. In addition, the methodology applied in this research allowed capturing the environment of the social phenomenon, using the survey as a structured instrument for the collection of information.

**KEYWORDS:** INVESTIGATION, BRAND, POULTRY SECTO

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación contiene un tema de amplio interés que es la gestión de marca y el posicionamiento del sector avícola en la provincia de Tungurahua, considerando que las marcas no son gestionadas adecuadamente, olvidando que la marca es un intangible importante para la empresa.

La investigación está estructurada por ocho capítulos distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I: Se define el tema de Investigación, se determina el planteamiento del problema y contextualización donde se describe el desarrollo progresivo del sector avícola y el manejo de marca sustentado a través de contenidos teóricos existentes.

Capitulo II: Se formuló Objetivo general y los específicos que se quieren alcanzar en la presente investigación.

Capitulo III: Comprende de la fundamentación teórica, planteada mediante contenidos científicos e investigaciones previas con relación al tema, estableciendo relación entre dos variables.

Capitulo IV: Comprende de la metodología del trabajo, incluye los métodos de investigación realizados, operacionalización de las variables, las técnicas de investigación y métodos estadísticos para el análisis de la información.

Capítulo V: Contiene el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta mediante el programa estadístico SPSS, tratamiento de datos y el coeficiente de valoración Alfa de Cron Bach.

Capítulo VI: Comprende del desarrollo del modelo de Gestión de Marca que contiene cinco componentes que coadyuvarán con el posicionamiento de marca del sector avícola.

Capítulo VII, VIII: Posterior de obtener y procesar la información se determina las conclusiones y recomendaciones para la empresa avícola.

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

## **1.1. TÍTULO**

Gestión de Marca para el sector avícola en la provincia de Tungurahua.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN**

La creación de las pequeñas y medianas empresas de producción y comercialización, se han convertido en generadoras de nuevas fuentes de empleo e ingresos económicos para el país; entre algunos sectores productivos se encuentra el sector avícola. Este sector busca ofrecer al consumidor productos que satisfagan sus necesidades e incluso prepararse para la continua competitividad y amenaza del mercado.

La gestión de marca estaba aplicada de manera inadecuada en los planteles avícolas de América. Sin embargo un grupo de emprendedores y antiguos avicultores decidieron dar a conocer los productos producidos en su granja mediante una extensa campaña de publicidad. Primeramente, se expendía el producto, sin conocer quien preparaba el alimento de las aves para obtener el producto final. Es cuando en el año de 1971 en Canadá, Frank Perdue, creía aumentar sus ganancias si los clientes identificaban sus productos utilizando el eslogan de marca que decía aliméntate bien. Para esto utilizaba en su marca el personaje de la gallina con huevos de oro, difundiendo en medios televisivos esta publicidad, llegando conseguir buenos resultados con el manejo del eslogan y personaje de marca que proyectó una imagen que captó prontamente la atención del público.

Como seguimiento de esta actividad, la granja avícola Perdue tras estudios de la percepción del consumidor y la asociación con el personaje de la gallina con los huevos de oro, obtuvieron como respuesta que la percepción de los consumidores era de calidad y fresca, debido al valor que involucra el producto obteniendo lealtad de marca. (Vellena, 2006).

Durante las últimas dos décadas, el sector avícola se ha caracterizado por alcanzar avances tecnificados en sus plantas industriales que fortalecen la producción. Por



otro lado el incremento en la compra de aves de postura, se ha debido a que se requiere la producción de huevos por la creciente demanda diaria. De tal forma, este sector se ha convertido en un negocio rentable.

La gestión de marca en el sector avícola en Sudamérica , ha crecido notablemente a partir de las dos últimas décadas, debido a que los avicultores continuaban basándose en un modelo de marketing tradicional, en la actualidad el panorama está cambiando paulatinamente, por el hecho que en Latinoamérica las avícolas se veían afectadas por la carencia de estrategias de marca, e inexistencia de departamentos de marketing .Por otro lado países Latinoamericanos como México, que celebra logros obtenidos al acordar la apertura de la frontera para exportar sus productos frescos a EEUU ,todo esto se obtuvo debido a las relaciones publicas y aplicación de herramientas publicitarias por medios BTL.

Dentro de este contexto se determina que la marca es un intangible esencial de la empresa avícola que debe ser gestionada de manera adecuada conjuntamente con la innovación tecnológica, denotando que el sector avícola ha superado los retos, y ha ido evolucionando progresivamente. (Cifontes, 2014).

Por tanto, es necesario aprovechar las oportunidades que se puedan presentar, además enriquecer la formación profesional del talento humano.(PNBV, 2013 ). La matriz productiva influye en el desarrollo de las Pymes mediante la creación de redes de comercialización y competitividad dentro de los mercados nacionales e incluso extranjeros, impulsando la exportación de productos de calidad, ampliando la innovación de la empresa y el desarrollo intelectual del microempresario.

En las avícolas del país ,en la actualidad ,tras estudios del comportamiento del consumidor, se ha determinado que se debe poner énfasis en crear un vínculo emocional entre la marca y el consumidor , teniendo en consideración que la diferenciación del producto es lo que capta el interés en el consumidor ,para esto las avícolas están desarrollando un enfoque muy popular propuesto en 1980 por el experto en marcas David Aaker, que vincula a la marca con los atributos del producto, para esto se ha realizado campañas de publicitarias a favor de los beneficios nutricionales de sus productos informando ampliamente al consumidor y

promoviendo la confianza . Además algunas de ellas cuentan con la línea gratuita de opinión del consumidor, con la finalidad de mantenerse en contacto con el cliente constantemente para conocer lo que espera satisfacer al adquirir un productos(Barragan, Pedraza, & Rendon , 2013).

Empresas del sector avícola en el país a partir de la década de los noventa, comenzaron a emplear el ejemplo estrategia de valor de marca conocida como BAV (Brand Asset Valuetor) propuesto por los exponentes de marca Young & Rubicam, el cual define las medidas del valor que un producto determinado debe poseer para favorecer a la satisfacción del consumidor analizando cuatro características como son la diferenciación, la estima, la relevancia y el conocimiento enfocados a la conexión emocional que existe entre la marca y el cliente.

Como seguimiento a esta actividad es necesario que las avícolas oferten productos con una propuesta diferente a la competencia, logrando satisfacer las necesidades del cliente mediante la experiencia del uso del producto. Young & Rubicam definen que un cliente está satisfecho cuando el producto cumplió estas cuatro características, motivo por el cual las empresas avícolas se preocupan por ofrecer productos de calidad(Llopis, 2016).

Sin lugar a duda el emprendimiento del avicultor conjuntamente con las arduas labores han desarrollado sus actividades notablemente, de acuerdo a la información mediante boletines empresariales del Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca; en el cual se determinó que la provincia de Tungurahua, se destaca por poseer alrededor de 195 granjas avícolas siendo estas pequeñas, medianas, grandes, distribuidas de esta manera: 133 granjas para gallinas ponedoras y 62 granjas destinadas para pollos de faena.(CONAVE, 2015), lo que refleja el crecimiento del sector progresivamente.

Debido a este desarrollo avícola según datos de Encuestas de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC), en el año 2012, el 78,17% de aves son criadas en galpones avícolas. Se destaca que en la región Sierra se encuentra mayor existencia de pollitas para postura con el 62,33%. En consecuencia, la producción semanal de huevos en el Ecuador es de 47.431.058 unidades, señalando que el 84,02%, es la producción de huevos en planteles avícolas. En efecto las granjas

avícolas de la provincia aportan con la mayor producción de huevos en el país.(ESPAC, 2012)

Según (CONAVE, 2015), el Ecuador se encuentra en el puesto número 18 de países consumidores de carne de pollo y huevos en el mundo. Como seguimiento a este suceso, esta corporación de avicultores ha realizado proyecciones anuales de producción de huevos, destacando que el consumo per cápita de huevo es de 140 unidades por persona al año. La provincia de Tungurahua sobresale en el sector avícola en la región Sierra; siendo una de las mayores productoras y comercializadoras de huevos cubriendo el 49 % de producción total.(MAGAP, 2012).De manera que se observa que el sector avícola de Tungurahua únicamente se enfoca en ventas y en producción, sin preocuparse de la parte emocional del consumidor para crear lealtad de marca y posicionamiento.

En el 2016, según un artículo que relata datos de producción avícola, se expone que la competitividad es un gran desafío para las empresas de este sector, de esta manera las avícolas tratan de mantener equilibrados los niveles de producción o superarlos. Considerando que los precios de competitividad son relativamente bajos y que es inusual observar las marcas de las empresas en este producto.(Lideres, 2016). Una de las problemáticas relevantes en el sector avícola es el posicionamiento de marca, factor característico, que mantiene una determinada marca como prioridad de compra en el consumidor. En efecto, el vínculo afectivo y emocional establecido entre el cliente y la marca son factores claves en la gestión de marca para incentivar la fidelidad.

Si bien es cierto, las empresas avícolas, no cuentan con un posicionamiento en la mente del consumidor, debido a que la gestión de marca no es aplicada adecuadamente. Como se puede inferir la marca es un activo intangible de una empresa. Por tal motivo, no es posible que una marca se posicione, si ésta, no cuenta con los elementos que se requieren para construir y fortalecer la conexión entre cliente- marca. En efecto, esta marca debe permanecer latente en la mente del consumidor, mediante asociaciones, percepciones y características únicas, diferenciadoras(Garcia M. , 2005).

Si bien es cierto, la influencia de la marca en la decisión de compra, juega un papel importante, teniendo en cuenta las experiencias adquiridas por el consumidor, siestas son positivas y superan las expectativas, o, si estas, generan un resultado negativo, momento en el cual el consumidor descarta o prefiere la adopción del producto. De esta manera, se determina cual será la preferencia de marca.

### **1.3 ANALISIS CRÍTICO**

Según el árbol de problemas (anexo 1), las empresas del sector avícola de la provincia de Tungurahua, desconocen cuál es la posición de la marca en la mente de los consumidores. Es decir, tienen un limitado nivel de posicionamiento, el cual dificulta la permanencia de la marca en la mente del mismo. Cabe señalar que son algunos factores que generan la falta de reconocimiento y recordación de las marcas, debido a que requieren de algunos componentes esenciales que involucran a la marca emocionalmente con el consumidor.

Si bien es cierto, los consumidores presentan una marca en la mente como primera mención, sucede cuando dicha marca impactó su atención, e incluso cautivó sus emociones, para posteriormente lograr ser almacenada en la mente. Por tanto, el sector avícola posee una baja notoriedad en el mercado, careciendo de identidad, afectando de cierta forma a la rentabilidad de la empresa. Atendiendo a estas consideraciones, se concluye que, el sector avícola, no cuenta con un estudio previo de mercado, mediante el cual se posibilite conocer el grado de posicionamiento de marca para que la empresa obtenga mayores beneficios.(Palacio, 2014).

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un Modelo de Gestión de Marca que contribuya a fortalecer el Posicionamiento de Marca del sector Avícola.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Fundamentar teóricamente la gestión de marca como factor en el Sector Avícola.
2. Determinar la realidad actual sobre el Posicionamiento de marcas.
3. Estructurar los componentes de un Modelo de Gestión de Marca en el sector avícola.
4. Plantear un Modelo de Gestión de Marca en caso de estudio: **Avícola Avisan** de la provincia de Tungurahua.

### **3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **3.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE GESTIÓN DE MARCA**

Hace unos 2.000 años A.C, en el antiguo Egipto, surgió la idea de utilizar las marcas como muestra de propiedad. De manera que, los egipcios utilizaban un instrumento llamado yerra conjuntamente con fuego para marcar la piel de las reses, debido a que generaba confusión en los propietarios para distinguirlas de las demás de su especie.(Amat, 2013).

En el año 1066 D.C; los vikingos ubicados en Escandinavia, solían conseguir mercadería recolectada de varios sitios, la compraban, la vendían y la trasladaban de un lugar a otro para comercializarla y conseguir ganancias para su subsistencia. Desde ese entonces las personas usaban las marcas como muestra de pertenencia para diferenciar cada objeto de la misma especie.(Jimenez I. B., 2016).

En el año de 1458, en Europa, en la ciudad de Valencia, los artesanos de las cofradías medievales, fueron prácticamente obligados por parte de los gremios a involucrarse con el uso de las marcas, con el fin de proteger sus productos de otros de inferior calidad, incluso de las falsas imitaciones de otros productores, dando lugar a que los consumidores reconozcan las marcas originales.(Batey, 2013).

Un evento importante aconteció en el año de 1552, en Escandinavia, el término Brand tuvo lugar cuando los vikingos lo expandieron al lenguaje común, desde ese entonces en los países europeos queda establecida la palabra Brand que significa marca.(Alvarado, 2009).

A finales del siglo XVIII, en Inglaterra, la revolución industrial y sus mejoras en la producción y maquinarias, permitieron el crecimiento de la comunicación masiva, para productos de consumo generalizado. Como seguimiento de este suceso, nace la marca moderna representada con una firma o sello del fabricante asociada al producto; de esta manera se añade la función identificación (Calvo, 2016).

En el año de 1887, en Norteamérica, William Procter quien fue productor de velas y Gamble productor de jabones de la fábrica P&G, fueron los pioneros en hacer uso de la gestión de marca durante la guerra civil. De manera que, suministraban los productos domésticos y de aseo personal al ejército, haciendo conocer la marca del producto (Haley, 2009).

En el año de 1890, en Estados Unidos, la Revolución Industrial impulsó a la comercialización masiva de los productos; surgiendo así, las conocidas marcas como Singer, Coca Cola y Quaker. A partir de esta perspectiva, aparecieron las primeras leyes de marcas para la protección legal, así como también, las agencias de publicidad que dieron impulso a la marca.

A partir de la revolución industrial, las marcas comenzaron a asociar la presentación atractiva con el envase, diseño, atributos del producto construyendo una identidad diferente para cada uno de ellos. De tal modo que, los productos estaban garantizados por las respectivas firmas empresariales. De esta manera, se considera que el avance tecnológico impulso al progreso de las empresas en las capacidades de producción, con el uso de maquinarias eficaces, para mejorar los atributos y características de los productos, incrementando la competencia de las marcas. (García M. , 2005).

Durante el siglo XIX, en los Estados Unidos de Norteamérica, las marcas comienzan a asociarse a los productos, para diferenciarlos de los similares. Además querían centrarse en el consumo masivo, de tal manera que solicitaron el uso de la publicidad. (García M. , 2005). En 1919, en Filadelfia, se crearon agencias publicitarias, que coadyuvaron al desarrollo de las marcas, su principal actor fue Raimond Rubicam, quien puso en práctica su modelo estratégico de valor de marca. Como seguimiento de esta actividad, Rubicam, conjuntamente con la ayuda de la publicidad, propagó la comunicación y el valor de las marcas hacia los consumidores en forma masiva. (Velilla, 2010).

En el año de 1920, en Estados Unidos, fue el comienzo del uso de la prensa radial para publicitar productos, e incentivó el desarrollo de las marcas. Tanto así, que la empresa Procter & Gamble, ofertó las velas y jabones entre otros productos, los mismos que tenían marcadas la luna y estrellas sobre ellos y un olor agradable para su diferenciación. Desde esta perspectiva se incrementaron las ventas para la firma

empresarial, debido a la frecuencia de uso de estos productos por parte de los consumidores.(Garcia M. , 2005).

En el año de 1931, en los Estados Unidos, Mc Elroy de Procter & Gamble, propuso un sistema clásico de marcas; con el objetivo de focalizar y coordinar los esfuerzos de marketing para impulsar la venta del jabón Camay. Atendiendo a estas consideraciones, se observó que la gestión de marca empezó a ser un proceso multifuncionario, que respondía a las necesidades de marketing, a las ventas, solucionando problemas comerciales, alcanzando a diferenciarse entre marcas.(Aaker & Joachimsthaler, 2005).

En efecto, la gestión de marca, atrajo la atención de varias disciplinas como la psicología, antropología y sociología. Como seguimiento de esta actividad, varias empresas han funcionado muy bien desde que aplicaron este sistema, armonizando el trabajo de gestionar la marca a pesar del constante cambio de mercado, agresivas extensiones de marca, entornos de negocios multi-marcas y presiones competitivas. Cabe señalar que el sistema descrito por Neil McElroy, tuvo un profundo impacto en la manera de como las empresas alrededor del mundo gestionaban sus marcas(Aaker & Joachimsthaler, 2005).

En el año de 1988, en Estados Unidos, sucedió un importante acontecimiento, cuando Philip Morris, compró las acciones de la empresa Kraft, evento de enorme importancia en el mundo del marketing, de las marcas y de los negocios. En efecto, las empresas que fabricaban productos, comenzaron a considerar que es sumamente necesario diferenciarse de la competencia.(Hoyos, 2016).

En el proceso de evolución de la marca a partir del siglo XXI, se ha notado que, desde su origen hasta la actualidad, las empresas se integrarían mediante tres valores elementales, los cuáles son: capital técnico, capital financiero y capital seductor persuasivo. Por tanto Ollins, el crítico de marcas, prefiere utilizar la palabra seducción para promocionar los productos. (Vela, 2012). Así que, esta capacidad de seducción, es una característica del nuevo Brand management, una nueva concepción de la gestión de la marca en la actualidad.



En el año 2000, en Oxford Estados Unidos, Douglas Holt, un gran exponente del branding, luego de extensas investigaciones sobre comportamiento del consumidor, culturas y tendencias; explica la evolución de las marcas mediante el uso de tres modelos: el primero es el Mind- shared branding, en donde se menciona que la marca está basada en asociaciones psicológicas como las emociones, personalidades. Seguido del purpose branding, que determina si la marca está asociada con ideas que comparte el individuo Finalmente, el modelo Cultural branding, el cual menciona que la marca está al tanto de diferentes tendencias para adaptarse prontamente a ellas, causando interés en el consumidor.(Alvarez, 2017).

### **3.2. TEORÍAS GENERALES DE GESTIÓN DE MARCA**

Para mayor entendimiento del presente proyecto, se ha conceptualizado cinco componentes de un modelo de gestión de marca que se planteará para un mejor dominio de marca en el sector avícola de la provincia de Tungurahua.

#### **3.2.1. IMAGEN DE MARCA**

La marca es un signo lingüístico, escritural, icónico, es una frase sensible, visual y a su vez verbal que se ha detallado de la siguiente forma: Al ser sensible la marca despertará emociones en el consumidor conectando la mente y el corazón. Por otro lado es visual, con el fin de que el individuo la reconozca en diferentes lugares, debido a que la memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por último al ser verbal, una marca debe ser pronunciada con total facilidad, en todos los idiomas, tomando en consideración que cada país tiene diferentes usos y significados del lenguaje. Esto se lo realiza, con el propósito de no ofender o causar desfavorables entendidos(Costa, 2004).

Partiendo de estos supuestos, se entiende a la marca como un conjunto de significados simbólicos que hacen posible distinguir un producto de otro. En efecto, en la lógica de la marca se encuentran cinco niveles importantes de significado, que en conjunto otorga a la marca su poder diferenciador como son: los atributos, los beneficios, valores, cultura y personalidad del consumidor. (Rodriguez, 2012).

Para(Renjifo, 2013 )una marca construida toma vida cada vez que los consumidores hablan de ella o la recuerdan con facilidad. Por tal razón, se debe buscar un nombre

fácil de recordar y pronunciar. Por lo tanto, es aconsejable ejecutar estrategias del uso correcto de ésta, aplicando las ideas de un experto en gestión de marcas o contratando a una o varias firmas consultoras, incluso, el eslogan debe ser actualizado, debido a que las tendencias actuales del público objetivo se encuentren en constante cambio.

Una marca puede conocerse a partir de los usuarios que la compran, de qué manera es usada, incluso la forma como es anunciada. En relación a estas implicaciones, la imagen de marca hace referencia a las ideas y percepciones, mediante el cual el consumidor la describe y la recuerda.

En efecto, la marca posee diversos vínculos, relacionados a los atributos que posee el producto, el estilo de vida y tendencias de los consumidores (Martinez, 2006). En relación con estas implicaciones, la marca debe transmitir una imagen atractiva, que reúna percepciones positivas que impacte al público objetivo al mirarla y escucharla desde los diferentes medios de comunicación. No obstante, el producto debe reunir la calidad suficiente, para conseguir que la publicidad sustente la imagen de marca.

La imagen de marca es la manera de cómo percibe el consumidor el nombre, logo de la empresa, la parte exterior, los atributos del producto y servicio que esta ofrece. De modo que, se puede observar que la imagen presenta dos dimensiones, recoger aspectos cognitivos y afectivos del individuo en relación a la marca. De manera que, la imagen de marca tiene la capacidad de afectar la conducta y comportamiento del consumidor. (Jimenez & Calderon , 2004).

Asimismo para (Campo, 2002), la imagen de marca, es un conjunto de ideas, creencias e impresiones y beneficios percibidos del producto. De manera que, en comparación de la imagen con las necesidades y deseos que el consumidor necesita satisfacer y en correspondencia con su propia imagen, surgen comportamientos y acciones, ya sean de aceptación o rechazo del consumidor hacia la marca. Si bien es cierto, la imagen de marca está ligada al posicionamiento, es decir, es imprescindible que la imagen que un producto logre proyectar con los grupos que se relacione sea beneficiosa. Por tanto, si la percepción que el consumidor tiene sobre la marca, es positiva, su acción será favorable decidiendo adquirir el producto.

Cabe señalar, que los factores que conforman la imagen, están condicionados por la perceptiva del individuo, es decir que, el filtro perceptivo, está fijado por las experiencias; incluso por las motivaciones y actitudes. Dentro de este contexto, la formación de la marca, involucra un proceso. El primero, se inicia con la atención, que se define como focalización, dentro del campo perceptivo, es provocada por estímulos afectivos y cognitivos del individuo, resaltando una marca entre otras.

La segunda etapa es la sensación, que implica, la reacción de la mente a los estímulos ya sean físicos y mentales, la sensación que provoca a la vista, oído, tacto. La tercera etapa, es la percepción, que es el análisis que realiza el consciente de lo que está sintiendo, teniendo en consideración que cada individuo percibe de manera diferente, ya que poseen distintas aspiraciones e intereses y comportamiento. Se concluye que, la imagen de marca está construida a través de la percepción y los estímulos, tendrá la capacidad de despertar el comportamiento del consumidor, con preferencia a una determinada marca. (Campo, 2002).

Una marca poderosa, se caracteriza principalmente por alcanzar una diferenciación relevante, en relación con la competencia; destacando la propuesta única de venta. Cabe recalcar que la personalidad de la marca se encuentra dentro de la imagen, con el propósito de que la marca sea percibida, con ciertos rasgos de personalidad; que la convertirán en única y distinta, así como una persona se distingue por sus actitudes y comportamiento, de igual manera, una marca, posee personalidad, y la transmite a los consumidores.(Curubeto, 2007).

La unicidad, fortaleza y la favorabilidad de las asociaciones de la imagen, determinan el significado que tiene una marca para los individuos, la fortaleza vendrá determinada por la fuerza con la que una asociación se enlaza con la marca del producto, o a su vez, con el nombre de la empresa. En efecto, la unicidad indica el carácter único y distintivo de las asociaciones que conforman la imagen. Además, la favorabilidad se ve reflejada en el carácter positivo o negativo de las asociaciones.(Zarco & Rodriguez, 2007).

Desde un enfoque que parte de la psicología que menciona Kevin Keller, en la imagen de marca, las asociaciones que los clientes atribuyen a la marca y al personaje de ésta, ayudan a comprender los beneficios que la marca ofrece a los

clientes y el aporte que hace en sus vidas.(Davis, 2002).En efecto, en una marca intervienen las asociaciones, que están vinculadas completamente a ésta, recalcando que, es el conjunto de percepciones que el cliente tiene de un producto, con el propósito de crear actitudes y sentimientos favorables o desfavorables para la marca. Asimismo, facilitar al consumidor que compare, la calidad del producto con los de la competencia, mediante las características tangibles e intangibles observadas.(Moline, 2014).

En efecto, la asociación de marca es todo lo que el consumidor relaciona en su mente, aumentando o disminuyendo el atractivo de la marca.(Alard, 2011).Por otro lado, los especialistas en marketing, aparte del uso de las tradicionales 4ps de marketing, están implementando el uso de una herramientas de gestión de marca, que ayuda a conectar a los consumidores con la marca mediante la asociación de música y diferentes sonidos, que provocan sensación de bienestar y alegría condicionando el comportamiento de compra en los consumidores.(Fernandez, 2014 ).

### **3.2.2. IDENTIDAD DE MARCA**

La identidad de marca tiene como principal propósito, precipitar el proceso de relación entre el cliente y la marca, desarrollando y consolidando percepciones positivas que ayudarán a ser marcas prioritarias de consumo. En efecto, lo que se gestiona es significados y relaciones afectivas entre el consumidor sintiéndose identificado según los críticos de marca (Aljure, Bocco, & Bosovsky, 2005). La autora (Calderon, 2008), indicó asimismo que se debe conseguir que la marca sea una opción diferente conformada de características personales para que luego de ser evaluada sea elegida por el consumidor entre las demás de la competencia.

Por otro lado, para el autor (Baños, 2012), la identidad de marca se enfoca en el vínculo que logrará obtenerla marca con el cliente; debido a que una marca es dotada de características humanas, con la finalidad que el cliente se sienta identificado con ésta. De tal manera, que si no existen marcas no se diferenciarían los productos y servicios que brindan determinadas empresas. Además, es necesario señalar que el posicionamiento va de la mano con la gestión de marca que relaciona y vincula emocionalmente al cliente para que este se sienta motivado e identificado al usar y disfrutar de un producto o servicio, creando experiencias motivadoras.

La identidad de marca, crea una personalidad atractiva organizacional con el fin de captar atención y seducción del cliente conectando sus emociones con la marca de una empresa(Ollé & Riún, 2008). Para(Brujón, 2010)la identidad de marca ha pasado de ser una simple herramienta de identificación, a un nuevo concepto de atribución de características humanas con significado propio que conlleva a crear sentimientos.

La identidad de la marca, es la suma de valores esenciales al producto, se encuentra clasificada en seis dimensiones: (1)Física, que involucra las características sobresalientes de la marca; (2) Personal, referente a las características humanas distintivas, (3) Relacional, referente las sensaciones y emociones que la marca provoca en el consumidor, (4) Cultural, la esencia de la marca, (5) Reflexiva, se considera como el espejo exterior de la marca,(6) Mentalización, que es el espejo interno de la marca en el cual el consumidor establece una comunión con la marca y sus percepciones para identificarse con esta.(Hernandez, 2005).

Dentro de este contexto, la marca, está conformada por rasgos que determina el comportamiento de una persona. Tal es el caso, que, Coca Cola tiene una personalidad alegre y optimista; Nike, posee una personalidad irreverente y retadora; así como Armani, tiene una personalidad sofisticada y elegante. En efecto, es necesario, enfocarse en los aspectos sobresalientes que posee una marca, logrando resaltar las características personales y diferenciadoras, con el propósito que los consumidores se sientan identificados.(Oladuy, 2012).

Para la autora (Pol, 2015), el hecho de buscar información relevante de las tendencias de la gestión de marca; es un trabajo que se lo realiza a profundidad, con el propósito de obtener datos sobresalientes del comportamiento del consumidor. Todo esto, se ejecuta mediante la detección de aquellos cambios sociales y culturales que influyen en el estilo de vida de los compradores. De tal manera que, estos generaran nuevos hábitos de consumo y por ende fidelidad. En efecto, se considera que, un punto determinante al momento de gestionar una marca es analizando la parte actitudinal del consumidor.

A diario los individuos observan diversas marcas, cada una dirigida hacia un mercado objetivo, provocando sensaciones como alegría, animo ,tristeza, incluso ser intrascendentes en nuestra imaginación, además a la marca con la aplicación de

estrategias se la puede dotar de personalidad y características propias, para que el cliente se sienta identificado.

Por tanto, las empresas no deben pensar solo en fabricar productos con bondades y beneficios para ganar a un cliente, más bien deben actuar de manera que, el cliente se fidelice desde la parte emocional. En consecuencia, es necesario que una empresa aplique un modelo de gestión de marca que describa los factores básicos para crear vínculos entre el cliente y la marca. (Rubio, 2005).

La identidad, se compone de características personales que se le dota a la marca. En efecto, en varias ocasiones lo que impacta es la marca, antes que el mismo producto. Por otro lado la posesión de un producto, es tan importante como la marca, cuando este es de prestigio la marca, produce identidad para los consumidores, en otras palabras se compra marcas, no productos.(Ardura, Ammetler, & Lopez, 2006).

Si bien es cierto, se puede mencionar dos tipos de conocimiento el tácito y el explícito, se menciona que el conocimiento explícito es el que puede ser descrito y representado en forma oral y escrita, puede ser fácilmente descifrado y almacenado por terceras personas. Por otro lado, el conocimiento tácito involucra las creencias, valores, puntos de vista sociales, intuiciones, modos diferentes de desarrollo personal, incluso experiencias obtenidas con la marca (Nonaka & Takeuchi, 1995).

Al respecto, partiendo del conocimiento (tácito-tácito) se menciona que, se socializa entre individuos, compartiendo sus conocimientos entre sí, posteriormente el conocimiento (tácito-explicito) parte de un diálogo colectivo, apoyado en una figura que permite al individuo que anuncie el conocimiento difícil de expresar; en tercer lugar, el conocimiento (explícito-explícito) que comienza a distribuirse y enriquecerse por las redes del conocimiento, convirtiéndose así en nuevo conocimiento. Y finalmente la retroalimentación del nuevo conocimiento que se origina al aprenderlo poniendo en práctica. En efecto, una marca se enfoca en conocer la parte interna del conocimiento del individuo para ligarse a las emociones y descubrir las verdaderas preferencias. (Paniaguas, Martin, Carceles , & Palma , 2007).

El conocimiento de marca, hace referencia cuando una persona está al tanto de aspectos específicos beneficios, características y funcionalidades de esta. (Hoyos, 2016). La identidad de marca define la forma en cómo se asignarán las características humanas para que el consumidor se sienta identificado. Otra tarea prioritaria es lograr que exista la identificación consumidor-organización, para ganar una ventaja competitiva en el mercado, debido a que existirá preferencia de marca. Para tal efecto, para que exista una ventaja competitiva, se debe analizar los aspectos psicológicos y emocionales del público objetivo. (Parrenio, 2010).

### **3.2.3. ARQUITECTURA DE MARCA**

De similar forma el desarrollo de una marca poderosa es el resultado de un proceso voluntario, riguroso y metódico el cual contiene sus respectivos fundamentos y prácticas. Adicionalmente, la construcción de una marca, es una estrategia a la cual una empresa debe analizarla minuciosamente para que genere futuros beneficios y empiece a posicionarse en la mente del consumidor siendo uno de sus principales objetivos. (Llopis, 2016).

Debido a que existen varias empresas que poseen algunos productos, negocios y actividades, entra en juego lo que se denomina la arquitectura de marca, Ahora bien, la arquitectura de marca, forma parte de los componentes de la gestión de marca, ya que de un modo estructurado organiza el portafolio de marcas de una empresa. Por consiguiente, ayuda a manejar la cartera de marcas de manera favorable, aplicando diversas estrategias como las siguientes: incorporar y anular marcas, desarrollar alianzas de marca, crear un programa o diferenciador de marca que lo singularice. (Llopis, 2016).

Dentro de este ámbito, la arquitectura de marca se encarga de manejar el portafolio de marcas de una empresa, que posee varias líneas de productos, organizando de forma coherente la familia de productos (Martin, 2012). Así que, una empresa estructura su marca, mediante tres tipos de arquitectura: monolítica, de endorser y de producto. Ahora bien, la monolítica es cuando se usa la marca matriz, dejando la sub-marca en forma de texto; la de endorser puede desarrollarse completamente (logotipo,

tipología, isotipo), dejando su marca matriz como respaldo; la de producto cuando se desliga toda relación con la marca matriz. (Palomares, 2012).

La arquitectura de marca, gestiona el tipo de marca es decir, el nombre y la forma que se le asignará, el nombre es lo que se conoce como identidad verbal, debe ser distinto, llamativo y corto, fácil de recordar y pronunciar, es importante decidir cómo lucirá la marca, el empaque, el diseño, debido a que las marcas cuentan con un minuto o menos para captar la atención del individuo, convirtiéndose en una impresión sensorial, captan la atención a través de los empaques y diseño del producto, características que forjarán una marca poderosa.(Summaries, 2015).

Las empresas comienzan a maximizar el potencial de sus marcas, creando extensiones y líneas de productos. De manera que, para satisfacer un segmento de mercado e introducir un nuevo o mejorado producto, es imprescindible realizar la extensión de marcas, dando lugar a que nazca un portafolio de marcas. Atendiendo a estas consideraciones, el autor (Kapferer, 2000), sugirió que se debe examinar la marca desde cuatro dimensiones principales: la relación marca -producto; relación marca-consumidor; relación marca empresa; relación marca-marca. En efecto, ayuda a una empresa a manejar múltiples marcas de productos, tratando de definir identidades y manejar de la mejor manera los atributos de los productos y alcanzar su posicionamiento.(Boyer, Calderon , & Chailan , 2003).

La relación marca -producto, incluye asociaciones relativas como es el ámbito del alcance del producto, o categorías de productos que están relacionados con la marca, los atributos del producto que los consumidores buscan para satisfacer las necesidades, de igual manera se destaca la relación calidad-valor, que está involucrado directamente con la percepción del consumidor. Además, el uso del producto y servicio está ligado a las experiencias positivas o negativas que se originan en la mente del consumidor, creando satisfacción de expectativas, involucrando una relación con los atributos del producto para que sean diferenciados en el mercado competitivo. (Curubeto, 2007).

Asimismo, en la relación de marca-consumidor, se hace posible el fortalecimiento de marca; mejorando la comunicación y construyendo vínculos relacionales, con el propósito de conocer la personalidad del consumidor. Se concluye que, en la relación



marca consumidor, se busca dotar a una marca de características personales con el fin de que el consumidor se sienta identificado. Mientras tanto la relación marca-empresa, enlaza a la marca con los atributos de la organización tales como compromiso con las personas, protección al medio ambiente entre otros. Finalmente, se describe a la relación marca-marca, con el reconocimiento y recordación de marca, además, se busca seducir la mente del consumidor mediante la estética y diseño de la marca(Curubeto, 2007).

Sobre las bases de las ideas expuestas anteriormente, se menciona que en la dimensión del portafolio de marcas, entra en participación las variables que las diferencian, dentro de una misma empresa. Para tal efecto, se hace necesario, describir dos dimensiones: el tipo de marca y el diseño del portafolio de marcas.(Boyer, Calderon , & Chailan , 2003).Al hablar de tipo de marca, se denota que,una empresa desarrolla un tipo de marca independiente para un producto en particular.

En relación con estas implicaciones, en la tipificación de marcas se considera las siguientes divisiones: marcas para portafolio, marcas con roles y marcas que definen el rol de un producto. Por ello, se hace necesario conocer, cual es el momento oportuno para utilizar una marca nueva, así como también que marca esta sobrante en el portafolio para retirarla. Desde esta perspectiva, se contribuyen a alargar la vida del producto, incluso frenar la competencia y crear mayor reconocimiento del producto. (Serra, 2010).

Desde el punto de vista empresarial, es de suma importancia, que cada uno de sus productos sean identificados con una marca madre, en este caso es necesario mencionar un ejemplo como es el de la marca Coca Cola, todas sus bebidas tienen diferentes nombres, sin embargo, todos se encuentran identificados como, hechos por The Coca Cola Company.(Dvoskin, 2004).

Se considera que las marcas tienen más relevancia que los mismos productos, una marca fuerte permite a una empresa que obtenga mayores márgenes en el volumen de ventas debido a la acción de recompra por parte del consumidor(Hoyos, 2016). De esta forma, una marca puede ser vista desde tres dimensiones: la primera es la marca función, la segunda marca razón, la última es la marca emoción. Por tanto la marca

función, hace referencia a que un producto es fabricado con el fin de satisfacer una necesidad básica debido a las bondades y beneficios que este representa, la marca razón es cuando a un producto /servicio se le llena de argumentos para despertar interés por parte del consumidor y la marca emoción hace referencia a elementos que tienen relación a la moda, ocio, aventura, creando un vínculo emotivo y apego.(Baños, 2012).

Los consumidores entran en contacto y evalúan las marcas de acuerdo a la experiencia sucedida con estas, de tal modo que eligen cuál de ellas satisface sus necesidades, descartando las que no lo hicieron (Kotler & Lane , 2009). A medida que la vida del consumidor se torna en un ambiente algo complicado y con poco tiempo, las marcas tratan de simplificar el proceso de decisión de compra, por el hecho a que generan confianza en el consumidor, por la experiencia y confianza de su uso. Asimismo, son de gran ayuda para las empresas debido a que facilitan la protección del registro de exclusividad de un producto.

### **3.2.4. NOTORIEDAD DE MARCA**

La marca está compuesta por la combinación de signos lingüísticos y visuales, empieza con el nombre que es el signo verbal, posteriormente el nombre con diseño se transforma en logotipo (logos = palabra o idea; tipo = caracteres de la escritura). Por otro lado, la marca está constituida por un signo icónico que es el símbolo. Tanto así, que se puede sustituir el nombre de una marca y tan solo con el uso del símbolo será fácil reconocerla. De esta manera, cabe destacar que en el símbolo intervienen los colores marcarios ya que producen un estímulo óptico de efecto inmediato, poseen una capacidad comunicativa instantánea, por lo que se distingue a Coca Cola, Mc Donalds, únicamente de filón por las manchas del color.(Costa, 2004).

Si bien es cierto, una marca es valiosa cuando posee un alto nivel de recordación y familiaridad ya que está asociada a elementos que la favorecen. Asimismo, se menciona que, la capacidad que posee un individuo para reconocer y recordar una marca se la conoce como notoriedad de marca, esto se refiere a que en la memoria de un individuo está presente la marca, lo que conlleva a la pronta identificación de un

producto(Munuera & Rodriguez, 2012).Por tal motivo la presencia de la marca en la mente del consumidor, hará que este prefiera comprar aquella marca que conoce más antes que la no conocida. A partir de la notoriedad de marca se destacan tres dimensiones: la recordación de marca, familiaridad de marca, top of mind.

Desde esta perspectiva, la recordación de marca, se refiere a que una persona es capaz de memorizar a la marca en su memoria de largo plazo, luego de haber tenido contacto con ella en un determinado momento o si la escuchó. En el año de 1973 Bogart y Lehman sostuvieron que la familiaridad de marca, trae consigo el conocimiento de un producto algo que no les resulta ajeno. Esta actividad se la consigue mediante la repetición compra y de experiencias de uso que ha tenido un consumidor con un determinado producto.

El hecho de conseguir que un individuo, desarrolle un alto grado de familiaridad con la marca o con un producto, es una gran ventaja para sobresalir dentro de un mercado competitivo. Cabe mencionar que la repetición de los anuncios en los medios publicitarios ayuda a formar en la mente del consumidor la familiaridad de la marca.(Sanchez, 2011)

Ahora bien, el top of mind hace referencia a que cuando a un individuo se le cuestiona que mencione marcas de una categoría específica, se considera que la primera mención que este tenga es el top of mind, encontrándose posicionado en la mente del consumidor.(Aaker & Joachimsthaler, 2005).Atendiendo a estas consideraciones, el top of mind, es el máximo grado de notoriedad de la marca. De manera que, una marca se encuentra en el top of mind, cuando es la primera en la mente del público objetivo; es decir a la marca que se le menciona como primera alternativa entre las demás de una categoría.(Aljure A. , 2015).

Al hablar de top of mind, se recalca que es la primera marca que se presenta en la mente del consumidor, entra en juego el lado emocional y el racional, con el propósito de generar pronta recordación. Por otro lado, los elementos emocionales están basados, en el factor afectivo, se lo obtiene mediante la percepción de imágenes y experiencias inolvidables, que tienen la capacidad de despertar el lado afectivo del consumidor.(Alcat, 2012).

El impacto de marca se produce cuando el nombre, logo y demás características que posee la marca permanecen intactas en la mente del consumidor. Cabe destacar, que el logo es de suma importancia para la recordación de marca, debido a que es de carácter altamente distintivo y se detecta a simple vista sin necesidad de leer el nombre de la marca. Considerando que, para que suceda esto las empresas deberán trabajar arduamente con la ayuda de la publicidad, para que se difunda la marca, en los medios de comunicación. (Interbrand, 2010).

En la recordación de marca, se recalca que, primero ocurre una necesidad de adquisición; posteriormente, la marca se presenta en la mente del consumidor. De manera que, para recordar una marca, se inicia con la necesidad de conseguir un producto.(Sanna, 2013). Dentro de este contexto, cabe mencionar que la memoria del individuo, recibe la información e imágenes a corto y a largo plazo. La memoria a corto plazo, contiene aquella información que durará pocos minutos hasta más tardar un par de horas, para luego desaparecer. Por tanto los recuerdos a corto plazo, desaparecen prontamente, de todas maneras la memoria a corto plazo, es beneficiosa por cierto lado para el individuo, debido a que la información que se la consideró sin importancia se descarta con facilidad y la que causo impacto, se almacena en la memoria a largo plazo para recordarla posteriormente.

Ahora bien, la memoria a largo plazo, se compone de información que el cerebro almacena por largas horas y periodos prolongados de tiempo, así como también la recupera cuando la necesita; de igual manera, en la memoria a largo plazo se almacena las acciones que el individuo realizan habitualmente, aclarando que se las debe recordar a menudo para no olvidárselas definitivamente. (Nelson & Gilbert, 2005).Si bien es cierto, la recordación de marca, se refiere a la capacidad de recuperar mentalmente, la información almacenada, sin presencia de lo que se percibió con anterioridad. Sin duda, el recuerdo está presente cuando el consumidor pide un producto, directamente indicando la marca.

Lo anteriormente expuesto, aclara que, los componentes de notoriedad, ayudan a tener presente una marca en la mente del consumidor. Dentro de este contexto, la notoriedad resulta ser un componente de la gestión de marca, que permite el reconocimiento de la marca, en el momento más crucial, que define la decisión de

compra del consumidor. En efecto, la marca más notoria, es la que será rápidamente adquirida por el consumidor. (Campo, 2002).

La familiaridad de marca, está basada en el conocimiento que domina el consumidor en cuanto a las características y beneficios que posee un producto, es el conocimiento que se tiene acerca de un producto, comprende de (atributos, envase, diseño, estética), permitiendo que el consumidor conozca las bondades del producto y lo escoja de entre los demás de la competencia. En efecto, para que el consumidor se familiarice con una marca debe experimentar el uso del producto y encontrarse satisfecho con los resultados, de esto depende, la lealtad y preferencia hacia una marca. Dentro de este contexto, a medida que el conocimiento de un producto es amplio, mayor es la accesibilidad para adquirirlo, de forma que, se simplifica el proceso de decisión de compra.(Jimenez & Calderon , 2004).

### **3.2.5. VALOR DE MARCA**

En el proceso de crear valor a una marca , es fundamental que esta llegue a ligarse emocionalmente al cliente expresando ideas que actúen de forma llamativa y motivadora para provocar en este diversas sensaciones de disfrute y satisfacción, antes, durante y después de adquirir el producto y servicio. Por tal razón, el objetivo principal de una empresa es captar en cada momento la atención de los clientes. Además, uno de los momentos más adecuados para que esto se desarrolle es, observando y escuchando, la publicidad con los elementos que intervienen en esta como: música, personajes, escenarios creativos ya que debe existir esa atracción visual la misma que envolverá los sentidos y la imaginación del receptor. De manera que, esta atracción perdurará en la memoria del consumidor, lo que coadyuva a la adopción del producto y en el mejor de los casos, obteniendo lealtad por parte de este.(Lopez, 2012 ).

En la construcción de una marca de éxito, se identifican estos elementos claves sostenidos por Young & Rubicam en el modelo de valor de marca (Brand Asset Value) en el que consta de cuatro pilares fundamentales: la diferenciación, que distingue una marca de otras, la relevancia, que determina lo atractiva y apropiada

resulta la marca; la estima determina el afecto y respeto hacia esta y el conocimiento en donde el consumidor intima y familiariza con la marca, creando lealtad

Ahora bien, se puede considerar que el concepto de lealtad de marca está asociado con las tendencias que posee cada consumidor, por el hecho de, adquirir prácticamente una misma marca en productos de determinadas categorías. Es decir para tomar una bebida refrescante, el consumidor opta por comprar Coca-Cola, siendo que existen numerosas marcas y sabores de bebidas en el mercado, esto indica que el cliente es fiel a la marca. Tanto así, que la fidelidad, encaja con la lealtad que se tiene al elegirla cada vez entre las demás determinadas categorías de productos. (Baños, 2012).

La calidad percibida, en el modelo propuesto por David Aaker determina que es el conjunto de percepciones que tiene el consumidor sobre la calidad o superioridad de un producto, respecto al propósito con el que fue adquirido. Por tal motivo, es necesario, atender y escuchar y asimilar la opinión del cliente, para satisfacer en forma plena las necesidades. Se distinguen dos puntos de vista, el primero la calidad requerida, que es lo que el cliente desea, la segunda, la calidad percibida, es lo que al cliente se lo entrega.(Cuatrecasas, 2005).

La calidad percibida, se ha convertido en un área de interés para los gerentes de las empresas, debido al impacto en el desempeño del negocio y la lealtad por parte del consumidor. Para tal efecto, a medida que se supera las expectativas del consumidor, se incrementa el prestigio de la empresa y sus productos. Cuando el consumidor almacena una marca, en su mente se refleja la superioridad del producto, el impacto que le provocó la marca. (Barragan, Pedraza, & Rendon , 2013).

Es de visible importancia el estudio de la lealtad de marca, su comportamiento, variaciones y otros aspectos que alcanzan interés dentro del mercado, dentro de este punto de vista: Las organizaciones deben dirigir de una manera adecuada los recursos, esfuerzos y acciones de marketing, con el fin de generar valor tanto como para la empresa, así como para los demás agentes del mercado(Ramirez, Duke Edison, & Rodriguez, 2013).

Sobre las bases de las ideas expuestas, la lealtad de marca ha evolucionado con respecto a que antes era considerado como un estímulo asociado a la compra frecuente de algún producto; en cambio hoy se ha convertido en un concepto que comprende de actitudes y comportamientos que han permitido que el individuo desarrolle un compromiso profundo para realizar recompras con frecuencias de productos y servicios, a pesar de cambios en el entorno competitivo del mercado. Dentro de este contexto se afirma que, las marcas a través de las publicidades sean televisivas o radiales, buscan influenciar y persuadir a los consumidores, de manera que se construyan vínculos relacionales, que persistan a lo largo del tiempo.(Ramirez, Duke Edison, & Rodriguez, 2013).

La marca tiene poder para intervenir en las emociones del cliente creando lealtad, estas están presentes en toda acción de compra, además están construidas desde el alma del cliente son reales y sostenibles. Desde esta perspectiva, entra en juego el valor agregado es decir el toque que le distingue, conjuntamente con la emoción y empeño de conquistar y crear aquella tentación de una marca en particular(Hatch & Schultz, 2010).

Según (Lindstrom, 2011) un caso impactante que aplican los expertos en manejar las marcas mediante el uso de técnicas, han intentado llegar a los bebés desde que están en el vientre de la madre, con el propósito de influenciarlos con alguna marca específica que a futuro será recordada a medida que el niño va creciendo. Dentro de este contexto relata un caso, que una empresa regalaba chocolates a diferentes consultorios médicos para que las mujeres embarazadas consuman estos dulces, con la finalidad de que los bebés que están dentro del vientre sean futuros consumidores, debido a que según estudios médicos, existe una asociación positiva con los alimentos que le gustan al niño y los que consumía la madre estando encinta.

Atendiendo a estas consideraciones, en el juego de marcas existen casos intrauterinos que han sido soportados con investigaciones, ya que en ciertos locales en los centros comerciales colocan el aroma del talco de bebé de la reconocida marca Johnson & Johnson y música suave para la futura mamá. En efecto, el resultado fue sorprendente, debido a que las compras aumentaron y los bebés ya nacidos entraban llorando al local y se calmaban inmediatamente, creando lealtad de marca desde cortas edades.(Lindstrom, 2011).

Si bien es cierto, formar clientes leales es el propósito de toda empresa, la marca se torna relevante para los consumidores que han sido leales a una marca a través de la experiencia y emociones vividas. En efecto, la lealtad es el resultado positivo, de un proceso racional y emocional de las experiencias obtenidas del consumidor con el producto, viéndose reflejada en la toma de decisiones de compra.(Bucheli & Brin, 2016).

La calidad percibida por el cliente y los atributos asignados, a menudo no coinciden con los deseados con la empresa, debido a que cada individuo tiene diferentes ideas sobre la imagen que proyecta la empresa, al respecto, el consumidor es el único que puede determinar los valores de calidad percibida, considerando que para presentar una imagen buena de la empresa se empieza con la conexión de los sentimientos y emociones del consumidor.(Cuatrecasas, 2005).

La calidad percibida repercute directamente en las decisiones que toma el consumidor, debido a que potencia la relación de la experiencia del uso del producto entre consumidor y marca. En consecuencia con lo mencionado, tiene que ver con las características y beneficios de un producto o servicio y la satisfacción del consumidor, logrando vincularlo emocionalmente con las marcas.(Mayorga, 2014).

### **3.3 POSICIONAMIENTO.**

La marca engloba diferenciación entre empresas, está estrechamente vinculado con el posicionamiento, ya que juega un rol importante al momento de aplicar diferentes técnicas que harán que una marca se posicione en la mente del consumidor.(Castello, 2010).El posicionamiento es el lugar específico que ocupa una marca en la mente del consumidor; según las percepciones que este tenga, de acuerdo a la comparación de una determinada marca con las demás del mercado.

A lo largo del tiempo, varias corporaciones han fracasado con la introducción de productos que no han alcanzado la aceptación deseada, por tal razón la gestión de marca, contribuye con el perfeccionamiento una marca para crear posicionamiento de marca en la mente del consumidor, esto se lo hace con el fin de despertar profundamente su interés. Para captar el interés en el consumidor, se hace uso de la publicidad que es una herramienta necesaria cuando se promociona un producto,



detalles que no deben pasar desapercibidos al momento de relacionar las emociones del cliente con la decisión de compra (Bernd & Simonson, 2008).

Asimismo, el posicionamiento de marca, ocurre, por las preferencias de los consumidores, entrando en juego la jerarquía de marcas.(Cultura, 2002).Además, está apoyado en el hecho de que, los consumidores tienen una cierta percepción de los productos de una marca. En consecuencia a esto, estas percepciones se forman de las sensaciones que recibe el consumidor a través de las imágenes, publicidad, sonidos, diseño, estética y experiencias del uso. Adicionalmente, estas percepciones, provocan una jerarquía en la mente del consumidor de todas las marcas que existen en el mercado, de manera que, la decisión de compra recae, en aquellas situadas en el tope de mente (top of mind). En este sentido, lo que se intenta con el posicionamiento, es fabricar una imagen positiva del producto- servicio y darle un sitio en la mente del consumidor (Cruz, 2002).

El resultado de una estrategia de posicionamiento triunfante, recae en la positiva imagen de marca que esta proyecta; dentro de un ambiente altamente competitivo, una imagen de marca es la carta de presentación de la empresa y producto(Schiffman & Kanuk, 2010). Ahora bien, en el posicionamiento, se involucra la segmentación de mercados, que permite a la empresa conocer de forma clara cuál es el público objetivo, para explotar las habilidades que posee la empresa, con el fin de crear vínculos emocionales entre la empresa y el consumidor.

Dentro de este contexto se menciona que, al crear una estrategia de diferenciación, se considera que debe contener una propuesta única, que sea diferente a las demás de la competencia, tomando en cuenta que el consumidor, da preferencia a un producto cuando se siente satisfecho cuando cumple los siguientes factores 1.)Atributos físicos del producto, involucrando la estética y el diseño, 2.)La disponibilidad que posee el producto, 3.)El buen desempeño de las funcionalidades que ofrece el producto, 4.)La imagen que proyecta la empresa y el producto.(O'Shaughnessy, 2006).

Las ideas expuestas anteriormente, tienen influencia directa con el posicionamiento, analizando la estrategia de diferenciación fundamentada por un factor claves, que es tener una característica única y diferenciadora en el producto, sustentada por el autor

Rooser Reeves como la propuesta única de venta, constituyendo una característica clave en el proceso de decisión de compra del consumidor. (Publishing, 2000). Mientras tanto, el producto tiene funcionalidades que son aplicadas como instrumento de posicionamiento estratégico, mencionando tres categorías: 1.) La primera, que está relacionada con los beneficios básicos que ofrece el producto, 2.) La segunda, relacionada con los beneficios adicionales, que puede ofrecer un producto, 3.) La tercera, que hacen referencia a los beneficios que pueden obtenerse con la apariencia, posesión y consumo del producto. (Publishing, 2000).

La empresa debe considerar que la competencia incentiva a fortalecer el posicionamiento de marca, mediante el empleo de componentes de gestión de marca, que crean vínculos de conexión emocional en los consumidores, difunden el conocimiento de las bondades y beneficios de la marca y la experiencia de uso, logrando ocupar un espacio en la mente del consumidor. En efecto, el posicionamiento existe cuando se dota a una marca y al producto de una potente y diferenciadora personalidad. (Ricarte, Fajula, & Roca, 2000).

## MODELO DE GESTIÓN DE MARCA



**Figura 1:** Modelo de Gestión de Marca.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de(Saltos, 2017),(Aaker & Joachimsthaler, 2005).

**Elaborado por:**(Reyes, 2017).

El presente modelo de gestión de marca se elaboró propiamente por el investigador del proyecto a partir de varias teorías escritas por expertos en el tema de marcas, con el fin de contribuir con el fortalecimiento de la gestión de marca como vector de posicionamiento en empresas del sector avícola, este es un tema muy tratado dentro de los colectivos científicos. A continuación haremos una abstracción científica sobre estos términos.

El posicionamiento de marca, consigue que, la empresa que proyecta una marca en el mercado, proyecte una imagen de marca favorable, basada en las percepciones que se encuentran presentes en la mente del consumidor. Tanto así, que esta imagen debe construirse a partir de las experiencias vividas con el uso del producto.

Consecuentemente, las estrategias de posicionamiento que se emplearán en el desarrollo de una marca avícola fuerte serán destacadas por sus atributos y beneficios; que deben ser apreciables por los consumidores. En este caso, la empresa avícola, se encuentra en un extenso mercado competente. Por tal motivo, se considera que no tiene preferencia de una marca, ni modelo, ni diseño, debido a que, los alimentos de consumo diario no poseen dicha preferencia en el segmento que esta se desenvuelve.

El manejo de estrategias de marca tradicionales, incluso, la leve importancia que le dan a la implementación de un departamento de marketing, en cada área empresarial, han conllevado a que las empresas, no desarrollen, su conocimiento en cuanto al manejo adecuado de la gestión de marca, que ayudarán en el proceso de posicionamiento de marca.

Dentro de este contexto, el posicionamiento de marca, está determinado por factores, que contribuyen a la construcción de la marca en la mente, que el consumidor. En lo referente a beneficios y atributos, una empresa avícola se destaca por ofertar productos alimenticios, que cubran las expectativas del mercado. Es necesario

mencionar, lo aconsejable que es enfocarse en un atributo para destacarlo ante el consumidor, resulta más beneficioso que buscar destacarse en varios atributos que tendrán resultados no tan beneficiosos, como lo tendrá el que se destaca por limitados atributos. (Alvarado, 2009).

En efecto, la marca debe ofrecer mejores beneficios, valores distintivos que la conviertan en la elegida, debido a que el consumidor es cada día más exigente antes de tomar decisiones en la compra del producto, siendo necesario que las empresas evolucionen con los cambios en el comportamiento y la influencia de la sociedad. En relación con estas implicaciones, la empresa desarrollará estrategias que se adapten a la realidad del consumidor.

Así también se menciona el factor, calidad y precio, que se relaciona con la pronta decisión de compra. Además, el consumidor posee, la necesidad del consumo alimenticio diario, motivo por el cual, las compras del producto serán frecuentes, sin darle tanta consideración al cambio en tendencias de consumo. Se considera, que el valor de marca de una empresa avícola, es la de ofertar al mercado un producto alimenticio de consumo diario, que pueda mantener los atributos de calidad, que abarca la frescura y nutrición.(Alcat, 2012).

En el sector avícola, si bien es cierto, no existe tantos atributos que puedan diferenciarse con otras marcas de la competencia, más claro, la diferencia se ve reflejada en la propuesta única de valor que la empresa ofrece a los consumidores. Existen, empresas que ingresan al mercado, con precios relativamente bajos, estos precios, afectan de cierto modo, a las ventas. Sin embargo, las avícolas, tratan de no descuidar las preferencias del consumidor, tratando de destacarse en mejorar el proceso de alimentación e innovación de maquinaria con el fin de enriquecer el producto, ganando puntos en la frescura del producto.

La aplicación de estrategias de gestión de marca, fortalecerán, el posicionamiento que la empresa desea obtener en el transcurso del tiempo, para mantener la lealtad en el consumidor. Para tal efecto, la decisión de compra que adopte el consumidor, hace más hincapié, a que en la actualidad el individuo, se deje influenciar más por emociones y sensaciones que de manera racional. En efecto, la inclinación de adoptar con seguridad un producto de una marca por parte del consumidor, se debe a que

satisfizo las necesidades, igualo o superó las expectativas e incluso se identificó con el estilo de vida.

La notoriedad de marca influirá en la avícola, de modo que esta posibilitará a que el nombre de la empresa sea el primero en recordar dentro de las avícolas del sector, la atención al comportamiento que tiene el consumidor, tiene relación con la experiencia que ha tenido en el transcurso del tiempo.

El hecho que la marca este familiarizada con el consumidor, trae beneficios de modo que, la empresa tendrá frecuencia en la compras, por el consumo diario de este producto. Si bien es cierto, la gestión de marca cumple un rol de suma importancia dentro de los requerimientos del posicionamiento de marca, es la base para alcanzar el fortalecimiento de la marca, y recordar la promesa que la marca tiene con el consumidor, sabiendo que las características que esta ofrezca debe llegar a satisfacer las necesidades e incluso a superar las expectativas, de tal manera que mediante el uso y prueba del producto el cliente recordara la promesa que la empresa ofreció convirtiéndose en cliente leal hacia la marca , lo que resulta favorable para la empresa; considerando que la calidad que el producto posee es un factor clave para fomentar la confianza del cliente.

El posicionamiento de marca ayuda a que el consumidor tenga percepciones positivas de la empresa del sector avícola a largo plazo, la empresa debe proyectar la imagen de confianza para el consumo de productos frescos. Dentro de este contexto, cabe mencionar que la primera impresión de uso queda grabada en la mente del consumidor, considerando que no prestará atención a otras marcas de la competencia.

Dentro de este contexto, es importante, identificar, como se desarrolla el entorno externo de la empresa, además, las influencias del consumidor entre otras partes interesadas. Cabe mencionar que, es necesario que las estrategias de posicionamiento sean de excelente ayuda para el rendimiento de las empresas del sector avícola. Para tal efecto, se emplea estrategias para mantener posición frente a los consumidores y las empresas competentes.

En el sector avícola, es necesario que el empresario observe los cambios que requiere el producto, analizando las preferencias y bienestar de las partes interesadas, en cuanto a territorios, las empresas avícolas se encuentran ubicadas, en sitios rurales,

debido a que los materiales empleados para su funcionamiento deben establecerse en amplios sitios, con la finalidad de que sea correcta la elaboración del producto. El manejo de una adecuada relación emocional del cliente interno con el cliente externo, permite a la avícola a que tenga una interacción dinámica con el cliente permitiendo a que exista una amplia comunicación para conocer mejor sus necesidades.

El sector avícola ofrece al consumidor productos de consumo finales que satisfagan sus necesidades, para que la percepción que este último tenga, actúe positivamente, en el posicionamiento de la marca, logrando que esté familiarizado con el sitio de compra, con el nombre de la empresa y con la relación que posee con el cliente interno de la empresa. En efecto, el cliente cuando necesite adquirir el producto, automáticamente recurrirá en busca de la marca que le brinda la confianza completa para transmitir sus necesidades.

Consecuentemente las empresas del sector avícola, en la actualidad están procurando seguir un proceso de gestión de marca que conecte las emociones tanto así, que el consumidor, sienta la necesidad, de crear lealtad a la empresa, fortaleciendo el posicionamiento por el único motivo de que se encuentra identificado con la empresa, con el producto y con el servicio que esta le brinda.

Por tal efecto, se ha empleado estrategias de posicionamiento enfocadas a los atributos beneficios y usos del producto, denotando que el posicionamiento de una marca se obtiene aplicando los componentes de la gestión de marcaya que es una herramienta esencial de marketing para la prosperidad de la empresa. En relación con estas implicaciones, se logra incrementar el nivel en la preferencia de compra, generando confianza y credibilidad.(Bastos, 2010).

## **4. METODOLOGIA**

La metodología procesa y determina métodos empleados en el estudio de la investigación, una serie de recursos y materiales que serán utilizados para dar a conocer la presente investigación. La importancia del sector avícola dentro del desarrollo empresarial ha mostrado notoriedad, al igual que la industria del calzado, carrocerías y textiles, convirtiéndose en industrias generadoras de empleo, las mismas que han aportado al sustento de la economía del país.

Además, en el año 2010, en la zona sierra se estableció que existen 133 granjas avícolas con aves ponedoras, siendo que la mayor concentración de estas se encuentran en la zona centro, recalando que alrededor del 55% de producción avícola se encuentra en Tungurahua. (Censos, 2010). Si bien es cierto, en el centro andino del país, el crecimiento del sector avícola, ha incrementado en el 70 % , según los informes anuales realizados (ESPAC, 2012),

Dentro de este contexto, se menciona que es favorable el crecimiento avícola en Tungurahua, debido a que muestra ciertos beneficios, uno de ellos es el precio módico de adquisición de las respectivas vitaminas utilizadas para el crecimiento del huevo en producción y conjuntamente con cuidadosos procesos en los alimentos de las aves de postura se obtiene un producto de calidad y digestibilidad.

La existencia de gallinas de postura es mayoritaria en comparación con las gallinas de corral, entre los años del 2012 y 2013, el incremento de crianza de aves de postura se incrementó en un 8%, tanto así que se calcula según el número de granjas que en el país existen un promedio de 25 millones de aves. Dentro de este marco, se menciona que el sector avícola ha favorecido notablemente a la población, que genera 25000 empleos directos y 50000 indirectos. (CONAVE, 2015)

### **4.1. MÉTODO HISTÓRICO- LÓGICO**

Este método, indica las diversas etapas del proceso cronológico, de la gestión de marca; basados en el origen y evolución con el propósito de dar a conocer su trayectoria a través del tiempo; además parte del análisis de teorías, aportaciones de autores, así como también se lo exterioriza de forma lógica del porque y la necesidad de la gestión de marca de implantarse como objeto de estudio.

## **4.2. MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO**

El método analítico sintético es un método que examina al objeto de estudio, es decir la gestión de marca, desde distintas perspectivas científicas; conocidas como teorías generales, separando cada una de ellas, para posteriormente estudiarlas de forma individual y luego de forma integral.

## **4.3 MÉTODO INDUCTIVO DEDUCTIVO**

El método inductivo deductivo es la base para crear conclusiones que parten de hechos estudiados y aceptados en otros estudios similares; es decir se originan de fundamentos de una teoría general. Por tanto, en el caso de la presente investigación, en la gestión de marca, el método deductivo está basado en los principios de aplicación (explicaciones particulares), comprobando esta teoría a través de la validación con la realidad del sector avícola.

## **4.2. MÉTODOS EMPÍRICOS**

### **4.2.1 VALORACIÓN VÍA EXPERTOS**

Para conocer el análisis de gestión de marca del sector avícola de Tungurahua, se dialogó con el microempresario propietario de la avícola mediante una entrevista semiestructurada, con la finalidad de conocer la inexistencia de gestión de marca en el sector avícola de la provincia de Tungurahua, utilizando las encuestas como instrumentos metodológicos para obtener datos que reflejen la actualidad del comportamiento y actitudes de los individuos en cuanto al consumo diario de productos procedentes de la avicultura, la entrevista con el experto del sector avícola, es relevante ,debido a que muestra información más acertada en cuanto al tema, recalcando que cuyos datos obtenidos coadyuvarán en el desarrollo de un modelo de gestión de marca para alcanzar el posicionamiento.

### **4.2.2. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

La presente investigación, se manejará con información recopilada, la misma que será obtenida de datos secundarios internos como AFABAT (Asociación de Fabricantes de Alimentos Balanceados y Avicultores de Tungurahua), Avícola Sánchez y datos secundarios externos, con información del gobierno y el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca (MAGAP) material didáctico publicado en la web,



sitios que brindan información CONAVE e incluso en boletines de empresas avícolas de la provincia.

### 4.3. POBLACION Y MUESTRA

La población que se tomó en consideración para la encuesta de posicionamiento de marca en el sector avícola, fue a la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua, según datos proporcionados por el INEC. La población total es de 139,028, divididos en 105,662 mujeres y 133,336 hombres, que deben ser encuestados para conocer cuál es el nivel de posicionamiento del sector avícola en la provincia de Tungurahua.(Censos, 2010). La muestra utilizada a continuación será la de muestreo finito, posteriormente se realizará los respectivos gráficos.

Dónde:

n=Tamaño de la muestra.

z=Nivel de confianza.

p=probabilidad de ocurrencia 50 %=0,50.

q=probabilidad de no ocurrencia.

N=Población.

e= error de la muestra.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 239,028}{0,05^2(239,028 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

**n=384**

**Tabla 1: Explicación de los instrumentos**

<b>ASPECTOS</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>
1. ¿Por qué?	Determinar la Gestión de Marca en el sector avícola de la provincia de Tungurahua.	Determinar el nivel de posicionamiento de marca en la mente del consumidor.
2. ¿A que personas?	Consumidores	Consumidores
3. ¿Sobre qué aspecto?	Gestión de Marca en el sector avícola de la provincia de Tungurahua.	Nivel de posicionamiento de marca en la mente del consumidor (posicionamiento).
4. ¿Quién?	Investigadora Ana Cristina Reyes Bayas	Investigadora Ana Cristina Reyes Bayas
5. ¿Cuándo?	Agosto 2017	Agosto 2017
6. ¿En qué lugar?	Provincia de Tungurahua	Provincia de Tungurahua
7. ¿Con que técnica?	Encuestas	Encuestas
8. ¿Con que instrumento?	Cuestionario	Cuestionario

**Fuente:** Encuestas a consumidores de productos avícolas de la provincia.

**Elaborado por:**(Reyes, 2017).

**Tabla 2: Operacionalización de la variable independiente – Gestión de Marca.**

Contextualización	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escalas	Técnica	Instrumento
La gestión de marca, crea una personalidad atractiva organizacional con el fin de captar atención y seducción del cliente conectando sus emociones con la marca de una empresa, esto mencionan los críticos (Ollé & Riún, 2008), la misma crítica coincide con el autor (Brujó, 2010) que la gestión de marcas ha pasado de ser una simple herramienta de identificación a un nuevo concepto de atribución de valores con	<b>Imagen de Marca</b>	Personalidad	¿Cuál de estos aspectos intangibles son más importantes al comprar productos de una marca avícola?	Confianza Familiaridad Lealtad	Encuesta	Estructurado
	<b>Valor de Marca</b>	Atributos Intangibles	¿Cuáles son los valores con los que usted relaciona una marca avícola?	Amistad Satisfacción Familiaridad Afecto		
	<b>Identidad de Marca</b>	Beneficios	¿Cuáles atributos considera esenciales al comprar productos de una marca avícola?  ¿A su criterio Cuál de estas características cree que califican a una avícola?	Sabor Frescura Nutrición  Competente Pionero Emprendedor Hábil		

significado propio que conlleva a crear sentimientos.			¿Qué factores considera el más importante al momento de comprar productos avícolas?	Precio Calidad Tamaño		
---	--	--	---	-----------------------------	--	--

**Fuente:** Encuestas dirigidas a consumidores de la prov. Tungurahua.

Elaborado por: (Reyes, 2017).

**Tabla 3: Operacionalización de la variable independiente – Posicionamiento de Marca.**



<p>través de las imágenes, publicidad, sonidos, diseño, estética, experiencias del uso. Adicionalmente, estas percepciones, provocan una jerarquía en la mente del consumidor de todas las marcas que existen en el mercado, lo que se intenta con el posicionamiento, es fabricar una imagen positivas del producto-servicio y darle un sitio en la mente del consumidor (Cruz, 2002).</p>			<p><b>¿Qué distintivo visual debe tener una marca avícola para que impacte su atención?</b></p> <p><b>¿Cree que es necesario que la marca de la avícola debe estar impresa en la cubierta para ser distinguida ?</b></p>	<p>Avícola Oro Avícola Yemasol</p> <p>Símbolo Trazo Color Imagen</p> <p>Totalmente de Acuerdo De Acuerdo Indiferente Desacuerdo</p>		
---	--	--	--	---	--	--

## 5. RESULTADOS

### 5.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION EN CONSUMIDORES.

El coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cron Bach, permite valorar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems, el cual se desea que midan el mismo constructo. Dentro de este contexto, se determina que el coeficiente analiza la consistencia interna de la escala, como dimensión de fiabilidad, mediante el cálculo de correlación de sus ítems.

Para (Molina, Martinez , & Ares, 2008) al interpretar los resultados indica que cada uno de los ítems de una escala está midiendo una realidad común, cuyos resultados a estos ítems deben representar una eminente correlación entre sí, siendo de otra manera, la presencia de una baja correlación entre los ítems, señalaría que las declaraciones de la escala no son medidas fiables del constructo.

Cabe mencionar que los valores de Alfa de Cron Bach, fluctúan entre 0 y 1. Tanto así que si es 0, representa que las puntuaciones de los ítems individuales no se correlacionan con la de los demás. Por otro lado el mayor valor del alfa significará una mayor relación entre los diferentes ítems, de esta manera aumentara la fiabilidad de la escala.

Según (Malhotra, 2010) para evaluar los coeficientes de Alfa de Cron Bach se determina de esta manera:

Coeficiente de alfa < 0.9 es excelente

Coeficiente de alfa < 0.8 es bueno

Coeficiente de alfa < 0.7 es aceptable

Coeficiente de alfa < 0.6 es cuestionable

Coeficiente de alfa > 0.5 es inaceptable

**Escala: TODAS LAS VARIABLES**

**Tabla 15: Resumen del procesamiento de los casos**

	N	%
Válidos	384	100.0
Casos Excluidos	0	.0
Total	384	100.0

**Fuente:** Encuestas a consumidores de productos avícolas de la prov. Tungurahua.

**Elaborado por:**(Reyes, 2017).

#### **Análisis**

La tabla de resumen de procesamiento de los casos muestra el número de casos válidos y excluidos, en la investigación se muestra que existen 384 válidos y 0 excluidos.

**Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.873	.904	5

**Fuente:** Encuestas a consumidores de productos avícolas de la provincia de Tungurahua.

**Elaborado por:**(Reyes, 2017).

#### **Análisis**

La validación del instrumento estructurado de posicionamiento de los consumidores es de 0.87, cuyo valor es bueno, indicando que existe una relación entre los ítem, estos ítems



aportan de forma favorable. Cabe recalcar que a mayor valor de alfa existe mayor probabilidad.

## **TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE DATOS**

Cuando se valide estadísticamente la asociación del posicionamiento con la gestión de marca, se estableció como estadístico a la regresión estadística multinomial, de manera que cumple con los siguientes aspectos:

1. La variable dependiente es cualitativa.
2. El supuesto de verosimilitud y linealidad se cumple con el procedimiento de SPSS.
3. Las variables independientes deben ser polifónicas (se cumple el procedimiento dummy que es el de variables ficticias, con el fin de transformar la escala de Likert en polifónicas al tener en consideración que 5 y 4 como afirmativo o SI ,3 neutral; 2y 1 como negativas o NO).

El procedimiento de regresión logística multinomial, es utilizada se generaliza para problemas con más de dos posibles resultados discretos. Dentro de este contexto se menciona que se utiliza para clasificar a los sujetos según, los valores según los valores de un conjunto de variables predictoras, genera un modelo con aspectos que producen los factores y las covariables.(Jimenez & Calderon , 2004).

**Tabla 5: P- Seudo R cuadrado**

Cox y Snell	.870
Nagelkerke	.962
McFadden	.871

### **Análisis**

El modelo realizado desde P-seudo R cuadrado que permite medir el punto de coincidencia de la variable independiente con la dependiente, debe encontrarse entre un valor de 0 y 1 para ser aceptable.

## **5.2. VALIDACIÓN DEL CONSTRUCTO MÉTODO DE MINIMOS CUADRADOS A PARTIR DE SMART PLS**

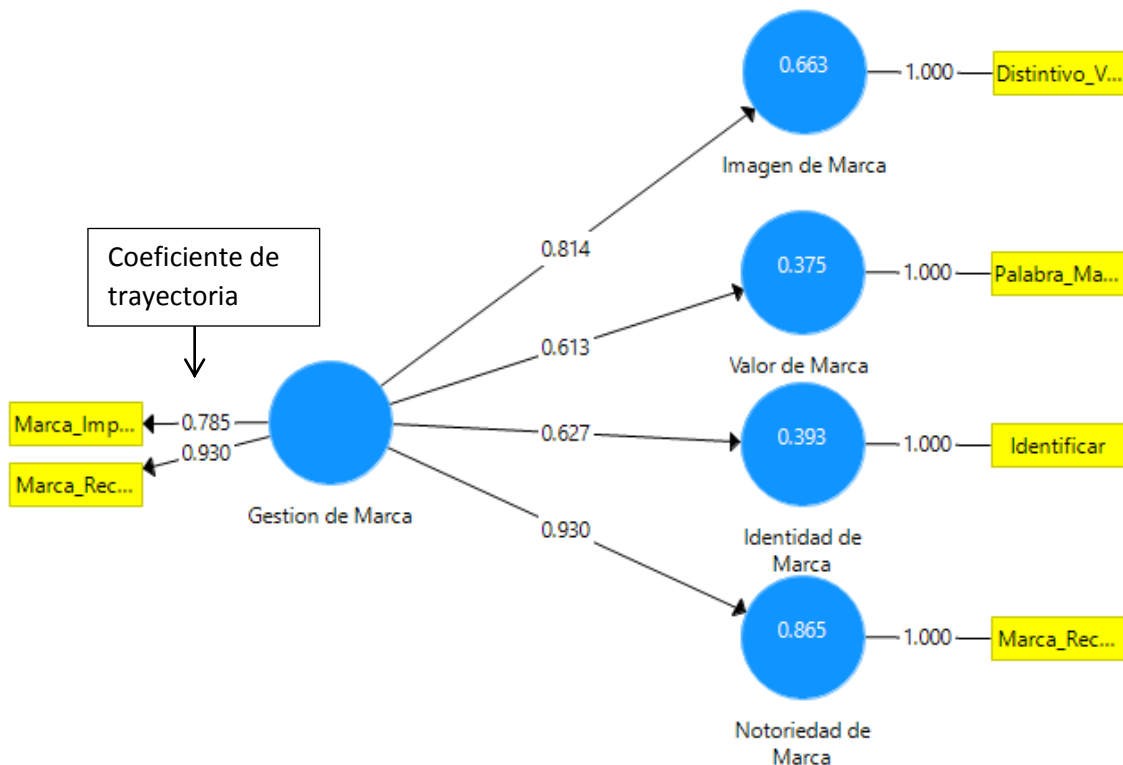
Smart PLS, es un software estadístico, que permite graficar un modelo de ecuaciones estructurales que están guiadas por métodos de mínimos cuadrados parciales, se utilizarán datos que pueden ser importados con el formato texto y con valores separados por comas.

El modelo de ecuaciones estructurales se compone de dos elementos: el primero es el modelo de medida en el cual se analizan las cargas factoriales de dos tipos de variables, las variables observables (indicadores), que tienen relación con las variables latentes (constructo). Cabe señalar que en esta estructura se evalúa la validez y fiabilidad, seguido por el modelo estructural, en el mismo que se analiza la relación de causalidad entre variables latentes dependiente e independiente. Para realizar la validación del constructo, es necesario preparar las encuestas previamente llenas realizadas a los consumidores de productos avícolas de la provincia de Tungurahua, se realizaron preguntas que se relacionan a las variables de estudio.

Cabe mencionar que las encuestas fueron diseñadas utilizando la escala de Likert, de tal manera que es más propicio obtener una correcta validación. Para ingresar los datos al PLS Smart se tabularon las encuestas previamente realizadas en el programa SPSS, posterior a obtener los datos tabulados, se las guarda como formato c.v.s, este formato guarda los valores separados por comas para abrirlos en PLS Smart.

A continuación se insertan los datos en PLS en el formato c.v.s, con el fin de crear un modelo, conectándolo con lineados y figuras que serán relacionadas entre sí; caso contrario la ejecución gráfica del modelo no será posible. Posterior a este paso, se construye el

grafico escogiendo los ítems que tienen significativa relación con la variable latente, uniendo cada variable, luego de este paso en la parte de cuando las variables están relacionadas el programa se ejecuta y se asignan valores a cada variable, siendo uno que el valor máximo, observando en el grafico que existe una relación satisfactoria entre las variables categóricas.



**Figura 2:** Interfaz del modelo de ecuaciones estructurales de Gestión de Marca.

**Fuente:** Análisis de mínimos cuadrados a partir de PLS Smart.

**Elaborado por:** (Reyes, 2017).

### Análisis

El modelo de Gestión de Marca del sector avícola a partir de Smart PLS, muestra los indicadores Imagen de Marca, Valor de Marca, Identidad de Marca, Notoriedad de Marca, cabe señalar que el modelo es representado con una estructura, cada indicador es una dimensión de la variable latente, los valores que muestran son positivos.

En la fiabilidad del modelo se señala el coeficiente de trayectoria que comprende valores de cero a uno, en este caso posee valores altos significando ser importantes en el modelo.

## RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS A CONSUMIDORES DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Los resultados obtenidos con el instrumento utilizado (encuesta) en el presente proyecto de investigación, para el posicionamiento de marca son los siguientes:

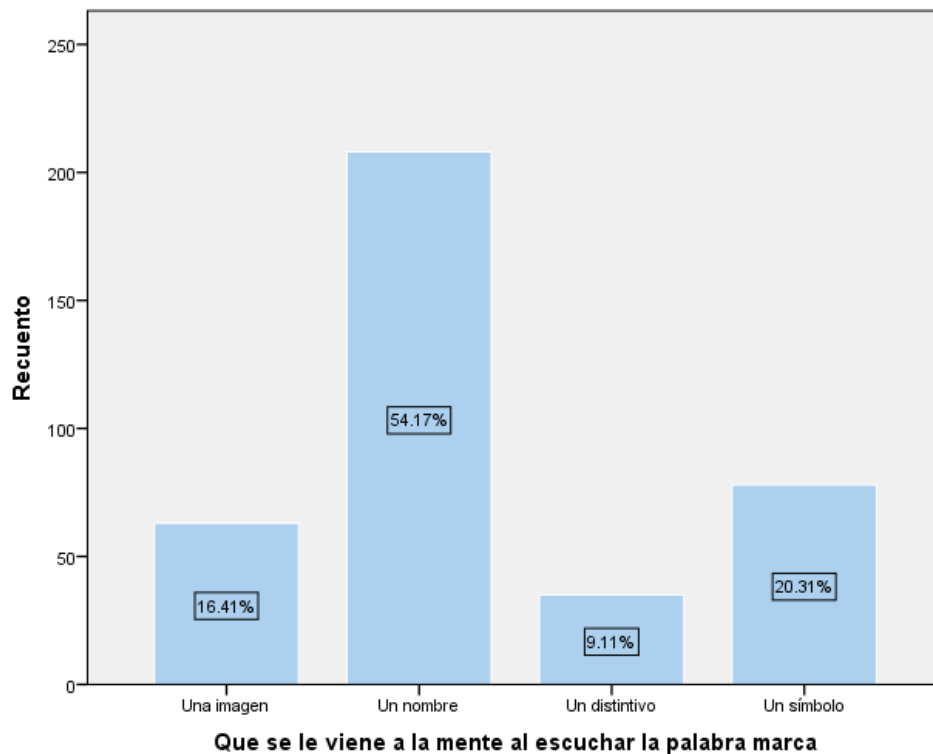
**Pregunta 1: ¿Qué se le viene a la mente al escuchar la palabra marca?**

**Tabla 6: Palabra Marca**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Una imagen	63	16.4	16.4	16.4
	Un nombre	208	54.2	54.2	70.6
	Un distintivo	35	9.1	9.1	79.7
	Un símbolo	78	20.3	20.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuestas a consumidores de productos avícolas de la provincia de Tungurahua

**Elaborado por:** (Reyes, 2017).



**Figura 3:** Palabra Marca.

**Fuente:** Encuestas dirigidas a consumidores de la provincia de Tungurahua.

**Elaborado por:**(Reyes, 2017).

### Análisis

Según el instrumento estructurado de posicionamiento de marca, aplicado en los consumidores de la provincia de Tungurahua, se indica que el 16,4% de consumidores, se les viene a la mente una **imagen** cuando escuchan la palabra marca, mientras que al 54,2% se les viene a la mente que es un **nombre**, el 9,1% con un **distintivo** y el 20,3% un **símbolo**.

### Interpretación

Según los datos obtenidos a los consumidores de la provincia de Tungurahua, se les viene a la mente que la marca es un nombre, teniendo este un porcentaje relevante para la mayoría, debido a que el consumidor entiende por marca un nombre asignado a un producto en el mercado para diferenciarlo de la competencia.

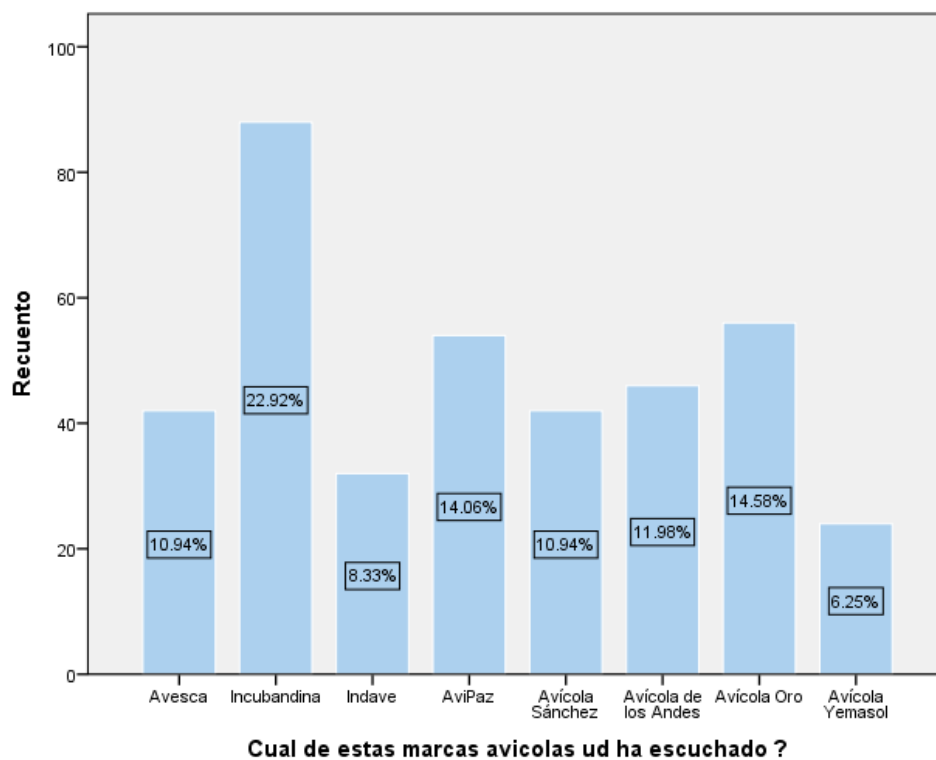
**Pregunta 2: ¿Cuál de estas marcas avícolas usted ha escuchado?**

**Tabla 7: Marcas Avícolas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Avesca	42	10.9	10.9	10.9
	Incubandina	88	22.9	22.9	33.9
	Indave	32	8.3	8.3	42.2
	AviPaz	54	14.1	14.1	56.3
	Avícola Sánchez	42	10.9	10.9	67.2
	Avícola de los Andes	46	12.0	12.0	79.2
	Avícola Oro	48	12.5	12.5	91.7
	Avícola Yemasol	32	8.3	8.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuestas a consumidores de productos avícolas de la provincia de Tungurahua.

**Elaborado por:** (Reyes, 2017).



**Figura 4:** Marcas Avícolas.

**Fuente:** Encuestas dirigidas a consumidores de la provincia de Tungurahua.

**Elaborado por:** (Reyes, 2017).

**Análisis**

Al aplicar el instrumento estructurado de posicionamiento de marca, con la técnica de la encuesta a los consumidores de la provincia de Tungurahua, se puede observar que, entre las marcas avícolas más escuchadas por los consumidores Avesca con el 10,9%; Incubandina representada con el 22,9%, avícola Paz, con el 14,1%, Avícola Sánchez con el 10,9%, Avícola de los Andes con el 12,0%, Avícola Oro con el 12,5 %, y finalmente avícola Yemasol con el 8,3%.

**Interpretación**

Según los datos obtenidos en las encuestas a los consumidores de la provincia de Tungurahua, se determina que, la marca avícola más escuchada es Incubandina, seguida por el tercer lugar se encuentra la Avícola Sánchez estudiada en la presente investigación con un porcentaje minoritario, indicando que esta última no alcanza los niveles adecuados de notoriedad de marca .Cabe mencionar, que para para conocer cuál es el nivel top of mind en la mente del consumidor ,se hace mención de 5 marcas con función similar, para que el consumidor decida cuál es la primera mención, este modelo fue propuesto por Holt tras varios estudios antropológicos y comportamiento del consumidor

**Pregunta 3: ¿De qué manera usted identifica una marca avícola?**

**Tabla 8: Identificación de marcas avícolas.**

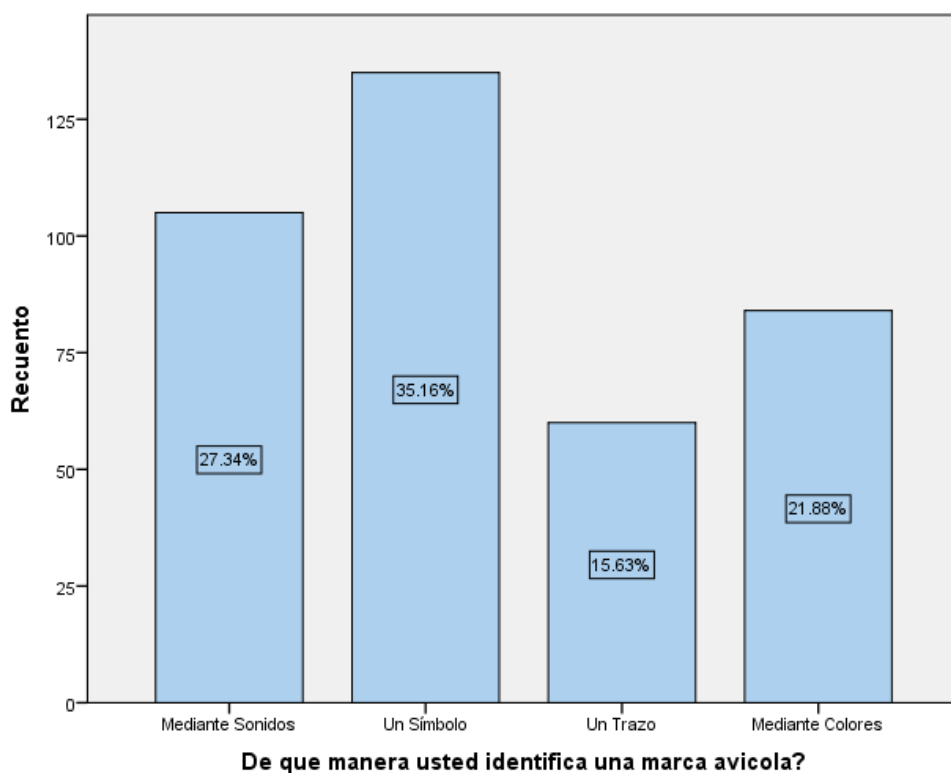
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mediante Sonidos	105	27.3	27.3	27.3
Un Símbolo	135	35.2	35.2	62.5

Un Trazo	60	15.6	15.6	78.1
Mediante Colores	84	21.9	21.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Figura 5:** Identificación- Avícolas.

**Fuente:** Encuestas a consumidores de productos avícolas de la provincia de Tungurahua.

**Elaborado por:** (Reyes, 2017).



**Figura 6:** Identificación de Marcas Avícolas.

**Fuente:** Encuestas dirigidas a consumidores de la provincia de Tungurahua.

**Elaborado por:** (Reyes, 2017).

### Análisis

Al aplicar el instrumento estructurado de posicionamiento de marca, con la técnica de la encuesta, se determina que los consumidores de la provincia de Tungurahua, identifican



una marca avícola mediante sonidos con el 27.3%; un símbolo con el 35.2%; un trazo con el 15.6%; mediante colores con el 21.9%.

### **Interpretación**

Según los datos obtenidos de los consumidores de la provincia de Tungurahua, se determina que la mayor parte de estos identifican a una marca avícola con un símbolo, debido a que en la imagen de marca de avícola debe contener un personaje de marca como reflejo de las actividades que realiza en este caso la producción de huevos con el propósito de facilitar el recuerdo al consumidor.

### **Pregunta 4. ¿Qué factores considera el más importante al momento de comprar productos avícolas?**

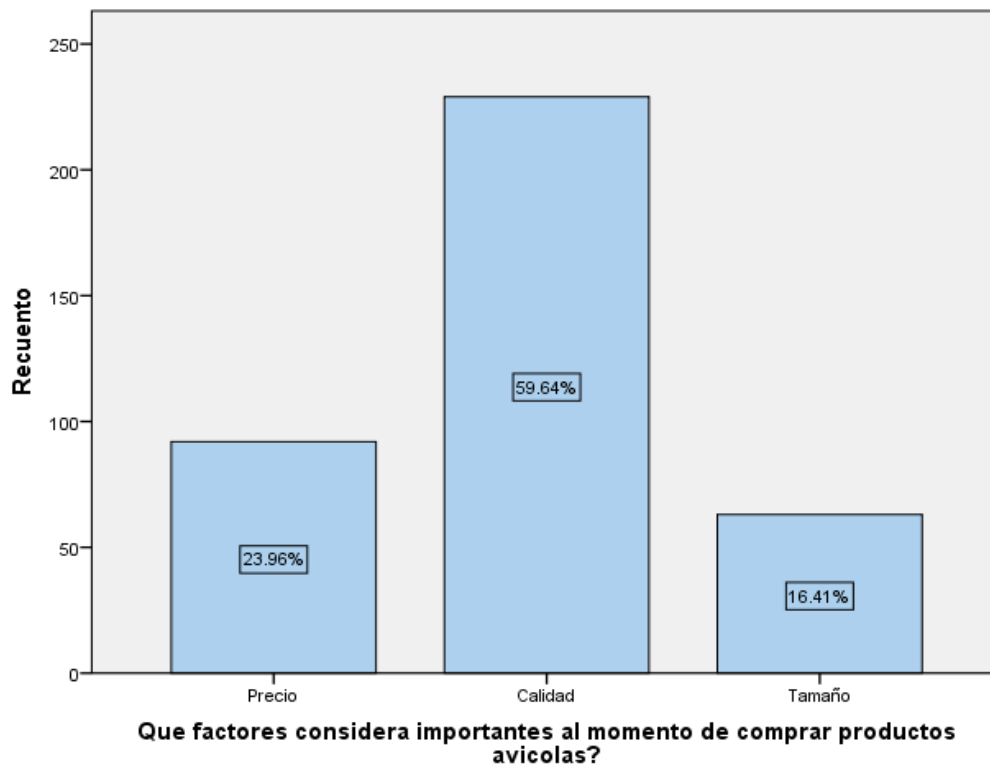
**Tabla 9:Factores –Compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	92	24.0	24.0	24.0
Calidad	229	59.6	59.6	83.6
Tamaño	63	16.4	16.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Figura 7:Factores-Compra.**

**Fuente:** Encuestas a consumidores de productos avícolas de la provincia de Tungurahua.

**Elaborado por:**(Reyes, 2017).



**Figura 7:**Factores-Compra.

**Fuente:** Encuestas dirigidas a consumidores de la provincia de Tungurahua.

**Elaborado por:**(Reyes, 2017).

### Análisis

Al aplicar el instrumento estructurado de posicionamiento de marca, con la técnica de la encuesta, se determina que los consumidores de la provincia de Tungurahua, consideran importante al momento de comprar productos avícolas los factores siguientes: el precio con el 24 %, calidad con el 59,6%y por último el tamaño con 16,4%.

### Interpretación

Según los datos obtenidos en las encuestas de los consumidores de la provincia de Tungurahua, se establece que, el factor calidad es considerado como el más importante al momento de comprar productos avícolas, como señala el experto Aaker en su modelo Brand Equity (véase anexo 4).

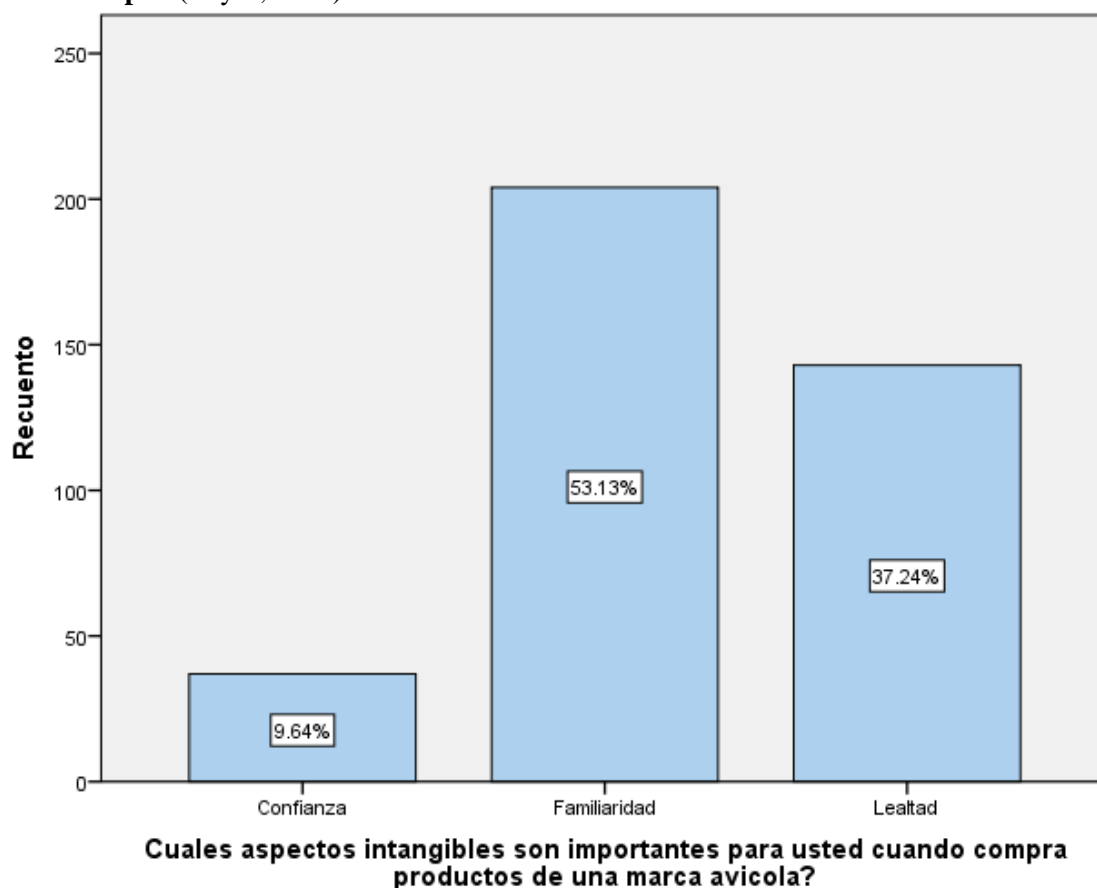
**Pregunta 5. ¿Cuál de estos aspectos intangibles son más importantes al comprar productos de una marca avícola?**

**Tabla 10:** Aspectos intangibles -Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Confianza	37	9.6	9.6	9.6
Familiaridad	204	53.1	53.1	62.8
Lealtad	143	37.2	37.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuestas a consumidores de productos avícolas de la provincia de Tungurahua.

**Elaborado por:**(Reyes, 2017).



**Figura 8:** Aspectos Intangibles-Compra.

**Fuente:** Encuestas dirigidas a consumidores de la prov. Tungurahua.

**Elaborado por:**(Reyes, 2017)

### **Análisis**

Al aplicar el instrumento estructurado de posicionamiento, con la técnica de la encuesta, se determina que los aspectos intangibles más importantes al comprar productos de una marca avícola son la confianza con 9.6%; seguido por la familiaridad con el 53.1% y la lealtad con el 37.2%.

### **Interpretación**

Según los datos obtenidos de los consumidores de la provincia de Tungurahua, se determina que la familiaridad es el aspecto intangible más importante al comprar una marca avícola; esto se debe a un alto grado de identificación propuesto por el esquema de Aaker conocido como relación marca-cliente ya que la familiaridad forma parte de este.

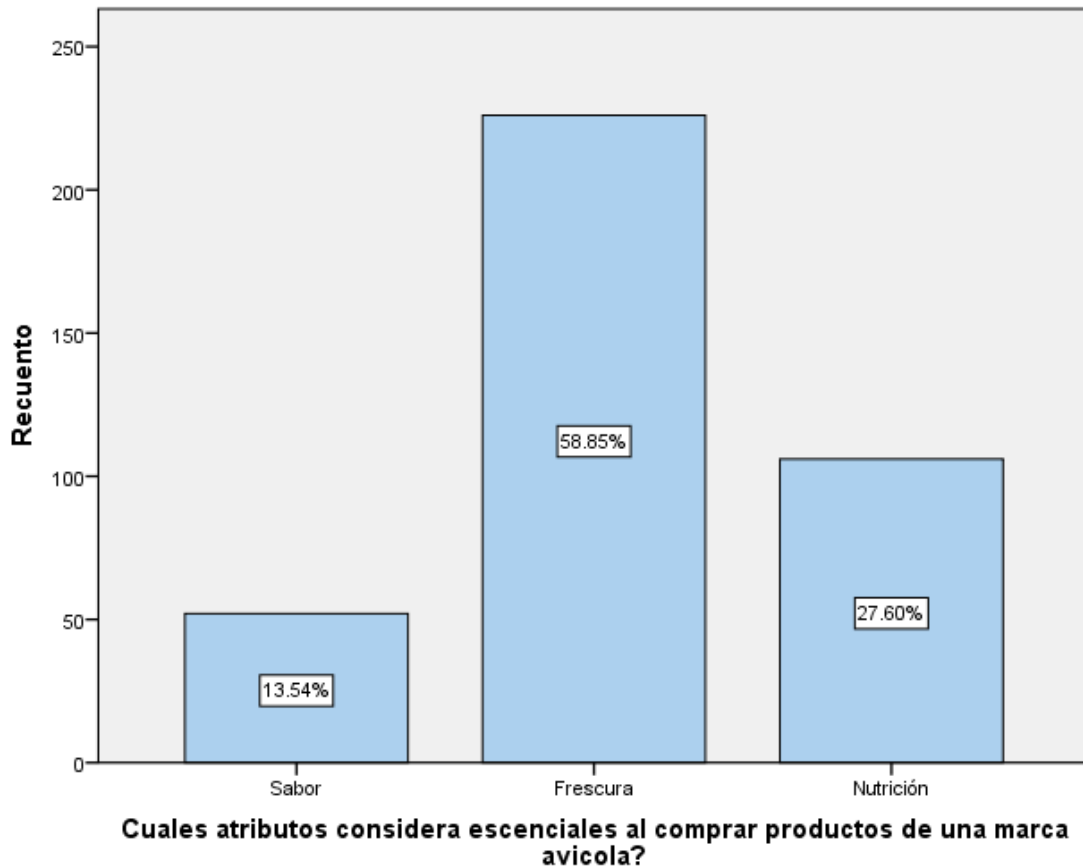
**Pregunta 6 ¿Cuáles atributos considera esenciales al comprar productos de una marca avícola?**

**Tabla 11:Atributos Esenciales-Compra**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Sabor	52	13.5	13.5	13.5
Frescura	226	58.9	58.9	72.4
Nutrición	106	27.6	27.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuestas a consumidores de productos avícolas de la prov. Tungurahua

**Elaborado por:**(Reyes, 2017).



**Figura 9:**Atributos Esenciales -Compra.

**Fuente:** Encuestas dirigidas a consumidores de la provincia de Tungurahua.

**Elaborado por:**(Reyes, 2017)

### Análisis

Al aplicar el instrumento estructurado de posicionamiento, con la técnica de la encuesta se determina que, los encuestados consideran que los atributos esenciales al comprar productos avícolas son: el sabor con 13.5%; la frescura con el 58.9%; la nutrición con el 27.6%.

### Interpretación

Según los datos obtenidos de los consumidores de la provincia de Tungurahua mediante las encuestas, se establece que la frescura es el atributo considerado como el más importante, denotando que los productos de la avícola cumple con su propuesta única de venta (USP) esquema propuesto por el experto en marca Reeves, en cuyo modelo el experto aconseja

que se ofrecerá un atributo único, indeleble al consumidor lo que ayudará a posicionar la marca.

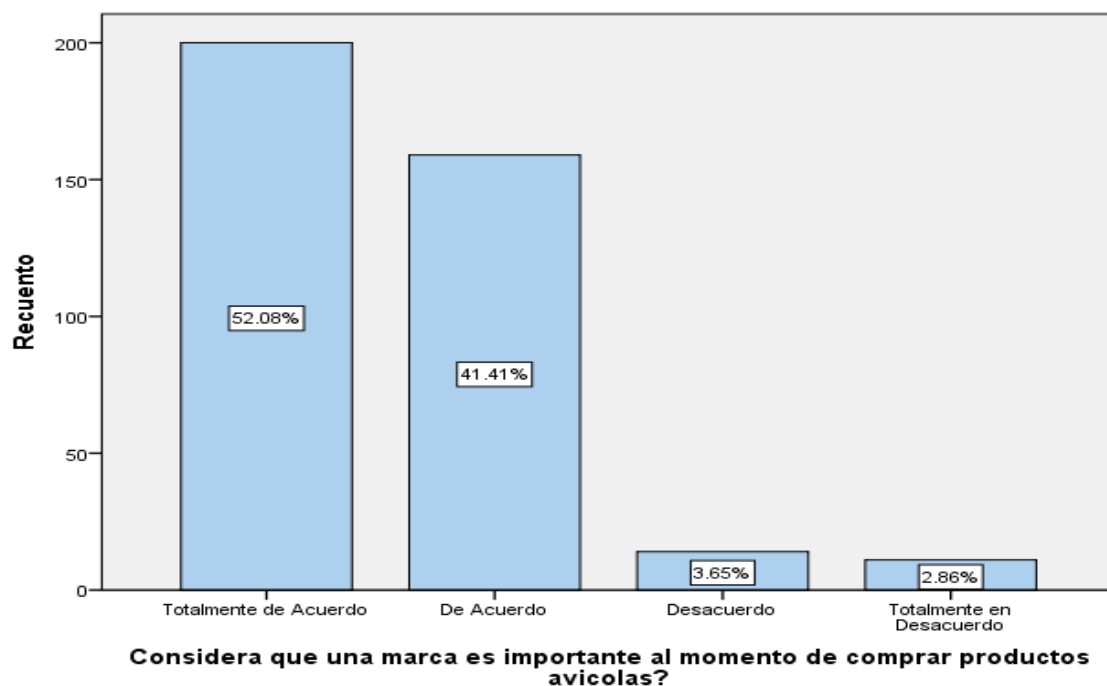
**Pregunta 7 ¿Considera que una marca es importante al momento de comprar productos avícolas?**

**Tabla 12:Importancia de Marca-Compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	190	49.5	49.5	49.5
De Acuerdo	129	33.6	33.6	83.1
Indiferente	50	13.0	13.0	96.1
Válidos Desacuerdo	8	2.1	2.1	98.2
Totalmente en Desacuerdo	7	1.8	1.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuestas a consumidores de productos avícolas de la prov. Tungurahua.

**Elaborado por:**(Reyes, 2017).



**Figura 10:** Importancia de marca -Compra.

**Fuente:** Encuestas dirigidas a consumidores de la provincia de Tungurahua.

**Elaborado por:** (Reyes, 2017).

**Análisis**

Al aplicar el instrumento estructurado de posicionamiento de marca, con la técnica de la encuesta, se indica que están totalmente de acuerdo que una marca es importante al momento de comprar productos avícolas con el 49.5%; están de acuerdo con el 33.6%; se encuentran indiferentes con el 13.0%; están en desacuerdo con el 2.1%; totalmente en desacuerdo con el 1.8%.

**Interpretación**

Según los datos obtenidos de los consumidores en la provincia de Tungurahua, se indicó que la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo que la marca es importante al momento de comprar productos avícolas, esto representa que el consumidor al sentirse familiarizado con la marca acude siempre a un mismo sitio de compra.

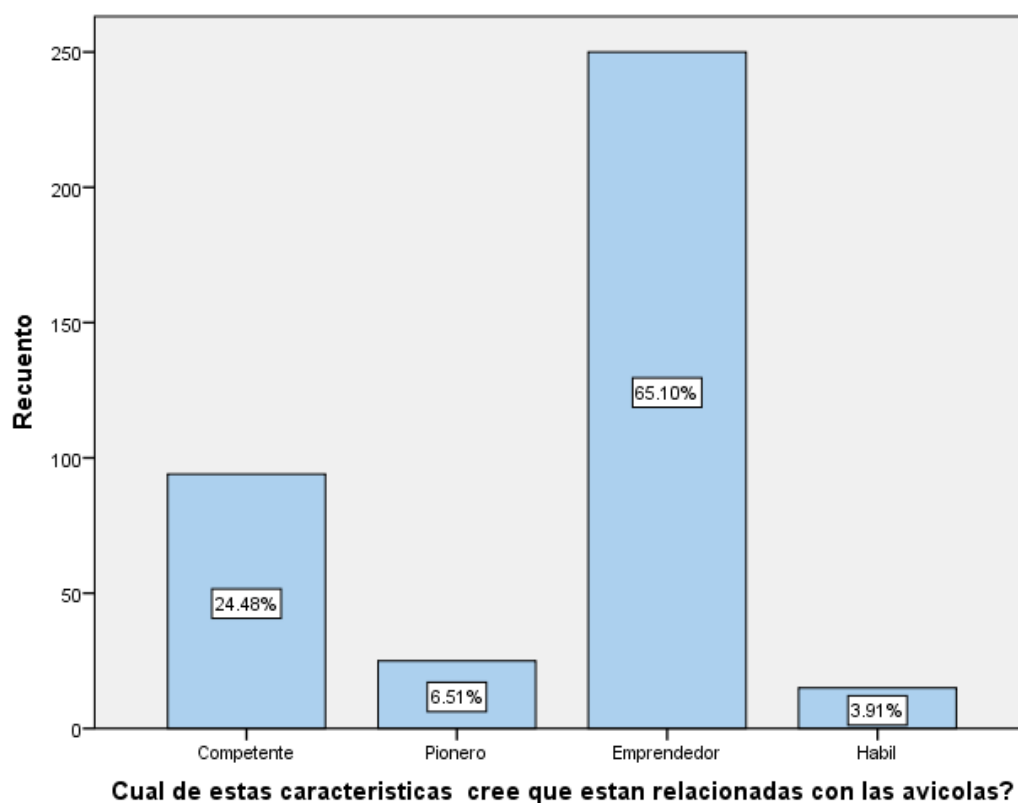
**Pregunta 8. ¿Cuál de estas características cree que están relacionadas con las avícolas?**

**Tabla 13: Características –marca avícola.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Competencia	94	24.5	24.5	24.5
Pionero	25	6.5	6.5	31.0
Emprendimiento	250	65.1	65.1	96.1
Habilidad	15	3.9	3.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuestas a consumidores de productos avícolas de la prov. Tungurahua.

**Elaborado por:**(Reyes, 2017).



**Figura 11:** Características- Avícola.



**Fuente:** Encuestas dirigidas a consumidores de la provincia de Tungurahua.

**Elaborado por:**(Reyes, 2017).

### **Análisis**

Al aplicar el instrumento estructurado de posicionamiento de marca, con la técnica de la encuesta, se determina que los consumidores relacionan a la avícola con estas características: competencia con el 24.5%; pionero con el 6.5%; emprendimiento con el 65.1% y la habilidad con el 3.9%.

### **Interpretación**

Según los datos obtenidos de los consumidores en la provincia de Tungurahua, se establece que la mayoría del total de consumidores, relacionan una marca avícola con el emprendimiento, debido a que tienen entendido que personas de las zonas rurales donde es posible criar animales establecieron granjas para contribuir al desarrollo económico para bien propio y de la sociedad hicieron del trabajo una profesión habitual

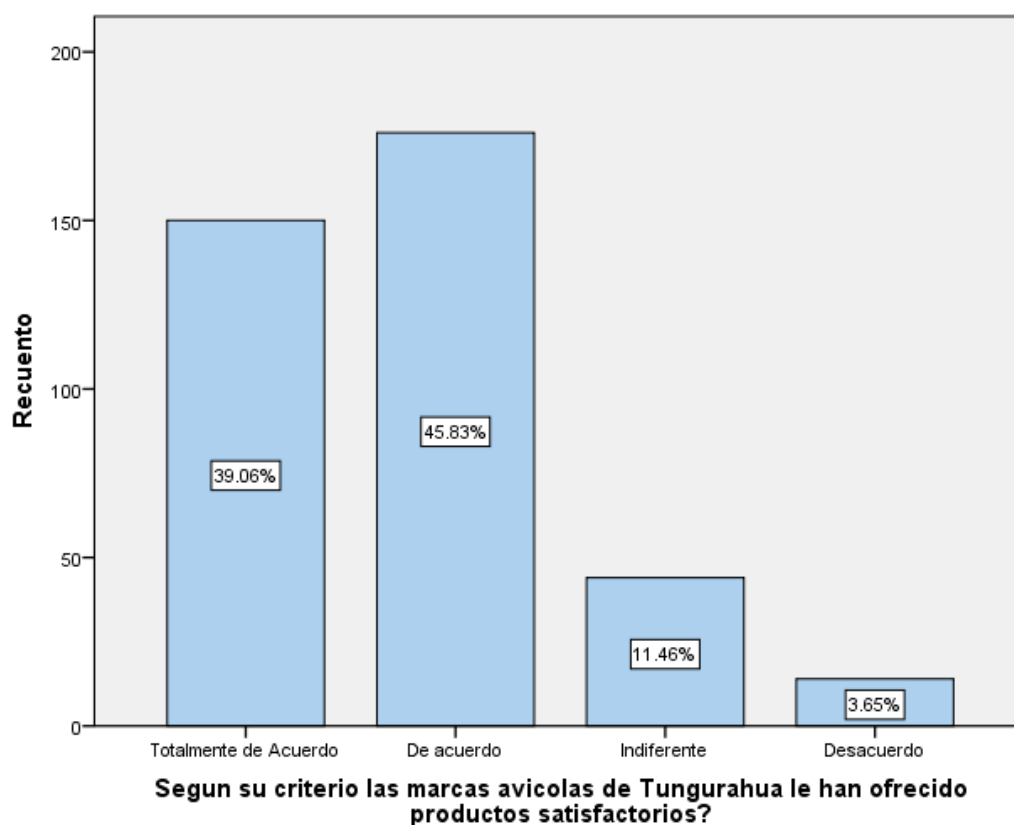
**Pregunta 9. ¿Según su criterio las marcas avícolas de Tungurahua le han ofrecido productos satisfactorios?**

**Tabla 14:Marcas avícolas –productos satisfactorios.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de Acuerdo	150	39.1	39.1	39.1
	De acuerdo	176	45.8	45.8	84.9
	Indiferente	44	11.5	11.5	96.4
	Desacuerdo	14	3.6	3.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuestas a consumidores de productos avícolas de la provincia de. Tungurahua

**Elaborado por:** (Reyes, 2017).



**Figura 12:** Marcas avícolas productos satisfactorios

**Fuente:** Encuestas dirigidas a consumidores de la provincia de Tungurahua.

**Elaborado por:**(Reyes, 2017).

### Análisis

Al aplicar el instrumento estructurado de posicionamiento, con la técnica de la encuesta, se determina según el criterio del consumidor, que las marcas avícolas de Tungurahua le han ofrecido productos satisfactorios, están totalmente de acuerdo con el 39.1%; están de acuerdo con el 45.8%, se encuentran indiferentes con el 11.5 % y están en desacuerdo con el 3.6%.

### Interpretación

Según los datos obtenidos en las encuestas de los consumidores en la provincia de Tungurahua, se establece que la mayoría de consumidores están de acuerdo que la marca es importante al momento de comprar productos avícolas. Cabe señalar que el consumidor

experimenta el uso de un producto llegando a sentir satisfacción ,esto se basa en que el producto cumplió con cuatro pilares fundamentales propuesto por Rubicam conocido como BAV (Brand Asset Valuetor), el cual proporciona estrategias del valor que una marca debe poseer ,analizando cuatro características como son la diferenciación, la estima, la relevancia y el conocimiento del producto ,al reunirse estas características un producto es capaz de provocar en el consumidor satisfacción.(véase anexo 6).

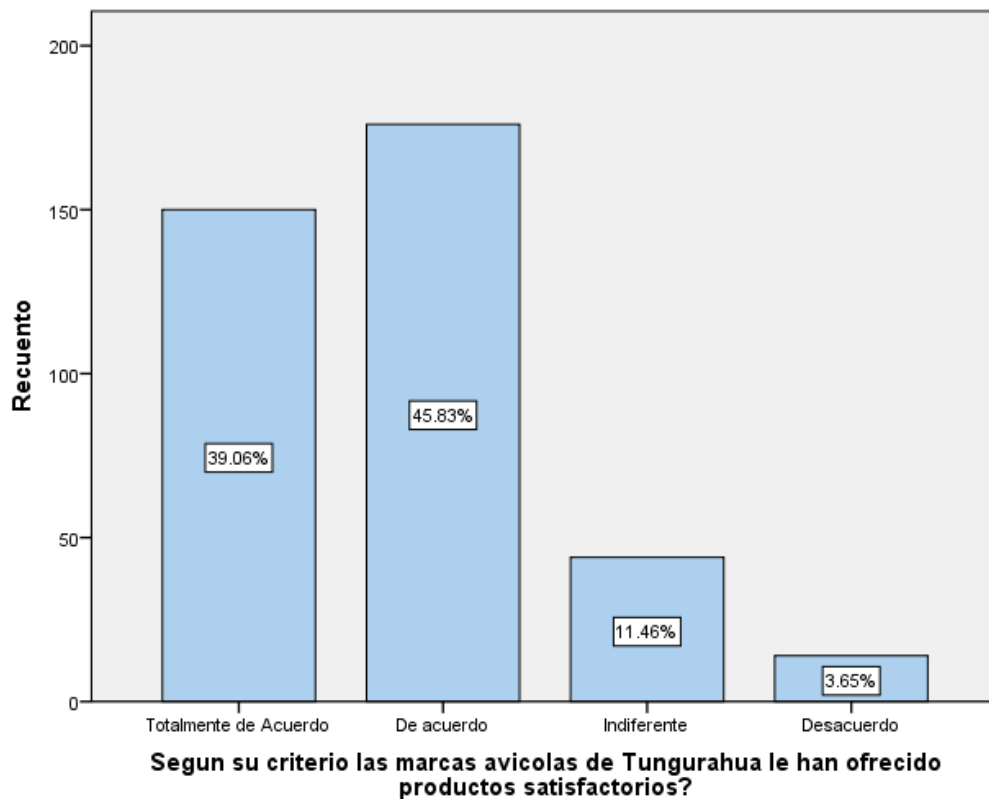
**Pregunta 10 ¿Cuáles son los valores con los que usted relaciona una marca avícola?**

**Tabla 15:Valores –Marca**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amistad	43	11.2	11.2	11.2
Satisfacción	110	28.6	28.6	39.8
Válidos Familiaridad	149	38.8	38.8	78.6
Afecto	82	21.4	21.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuestas a consumidores de productos avícolas de la prov. Tungurahua

**Elaborado por:**(Reyes, 2017).



**Figura 13:** Valor- Marca.

**Fuente:** Encuestas dirigidas a consumidores de la provincia de Tungurahua.

**Elaborado por:**(Reyes, 2017).

### **Análisis**

Con la técnica de la encuesta se determina que los valores con los que el consumidor relaciona una marca avícola son: amistad con el 11.2%; satisfacción con el 28.6%; familiaridad con el 38.8%; y afecto con el 21.4%.

### **Interpretación**

Según los datos obtenidos en las encuestas de los consumidores en la provincia de Tungurahua, se determina que la mayoría de los consumidores relacionan la marca de una avícola con la familiaridad esto representa que el consumidor al sentirse familiarizado con la marca acude siempre a un mismo sitio de compra, siendo positivo para la empresa

debido a que existirá compra y recompra incluso la publicidad boca a boca automática por parte del consumidor, siendo favorable para la empresa.

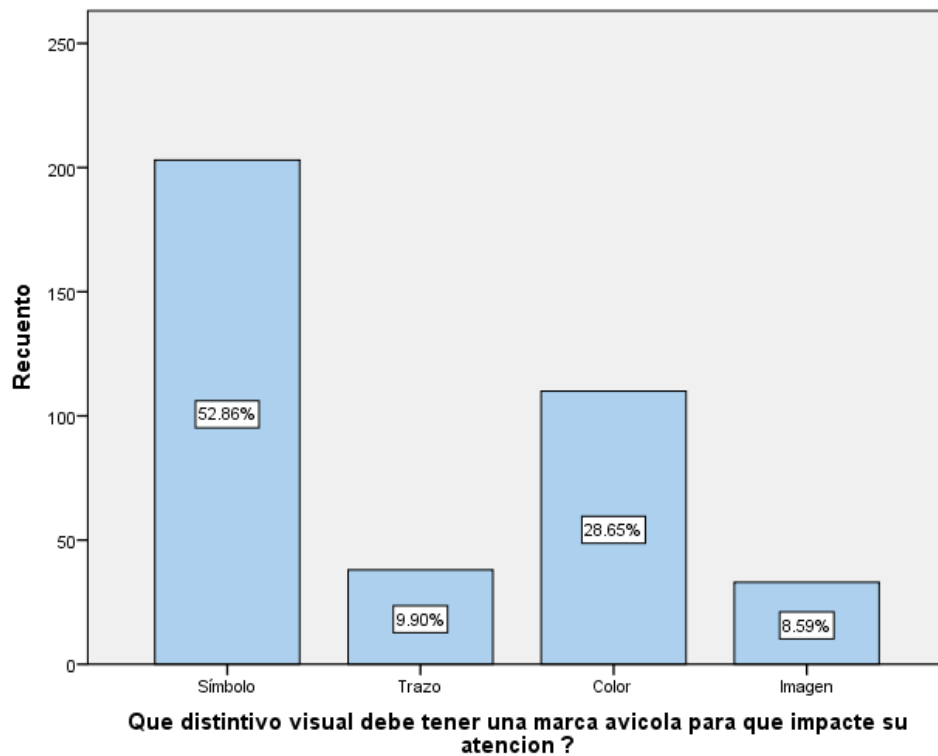
**Pregunta 11. ¿Que distintivo visual debe tener una marca avícola para que impacte su atención?**

**Tabla 16:Distinto visual – Marca**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Símbolo	203	52.9	52.9	52.9
Trazo	38	9.9	9.9	62.8
Válidos Color	110	28.6	28.6	91.4
Imagen	33	8.6	8.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuestas a consumidores de productos avícolas de la provincia de Tungurahua

**Elaborado por:**(Reyes, 2017).



**Figura 14:** Distintivo Visual - Marca.

**Fuente:** Encuestas dirigidas a consumidores de la prov. Tungurahua.

**Elaborado por:**(Reyes, 2017).

### Análisis

Al aplicar el instrumento estructurado de posicionamiento, con la técnica de la encuesta, se determina que el distintivo visual debe tener una marca avícola para que impacte su atención es un símbolo con el 52.9%; un trazo con el 9.9%; un color con el 28.6%; una imagen con el 8.6%.

### Interpretación

Según los datos obtenidos de los consumidores en la provincia de Tungurahua, se indica que un símbolo es el distintivo visual que debe tener una marca avícola para que impacte la atención de los consumidores, según estudios antropológicos realizados por Douglas Holt en su modelo conocido cultural branding (véase anexo 7), para captar la atención del

consumidor una marca observada tiene 5 segundos, tanto así que el logotipo de la marca se almacena en la memoria a largo del consumidor, si realmente captó la atención.

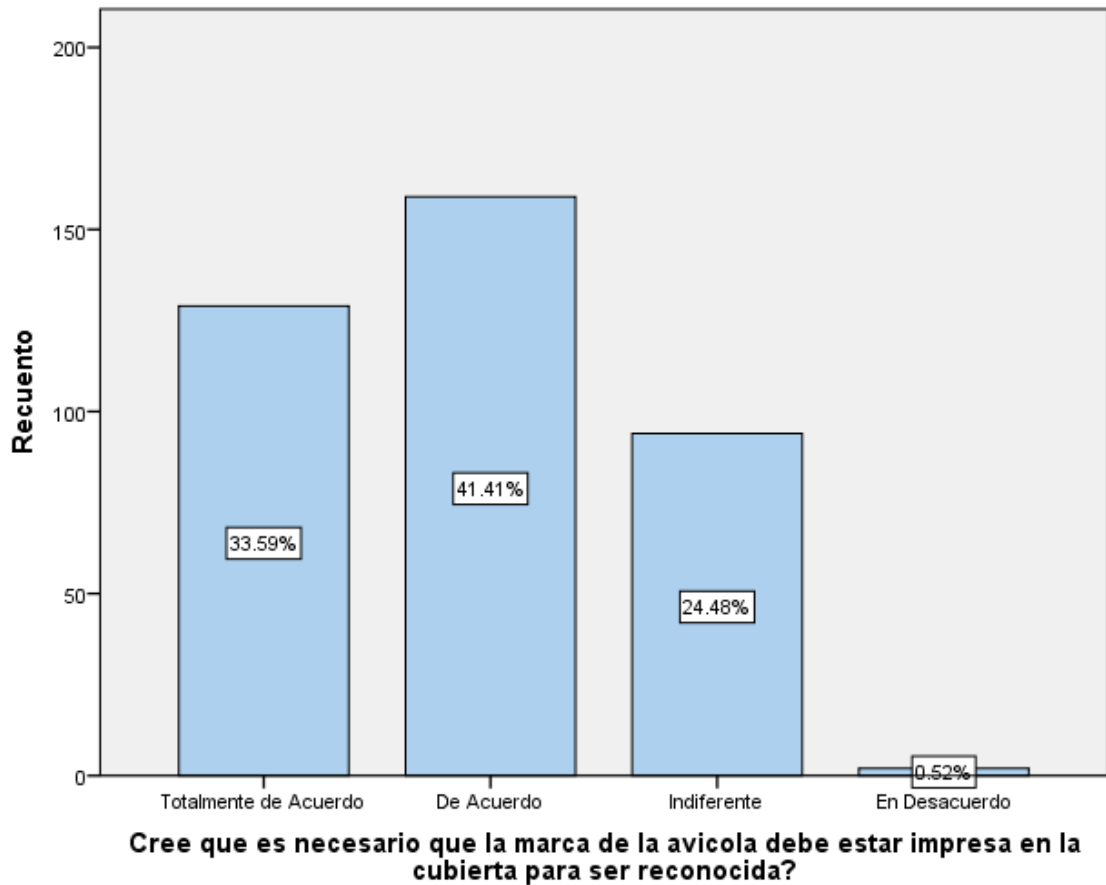
**Pregunta 12. ¿Cree que es necesario que la marca de la avícola debe estar impresa en la cubeta para ser distinguida?**

**Tabla 17: Marca Impresa en la cubeta.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	129	33.6	33.6	33.6
De Acuerdo	159	41.4	41.4	75.0
Indiferente	94	24.5	24.5	99.5
En Desacuerdo	2	.5	.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuestas a consumidores de productos avícolas de la prov. Tungurahua.

**Elaborado por:** (Reyes, 2017).



**Figura 15:** Marca impresa en la cubeta.

**Fuente:** Encuestas dirigidas a consumidores de la provincia de Tungurahua.

**Elaborado por:**(Reyes, 2017).

### Análisis

Al aplicar el instrumento estructurado de posicionamiento de marca, con la técnica de la encuesta, se determina que creen que es necesario que la marca de la avícola debe estar impresa en la cubeta están totalmente de acuerdo 33.6%; de acuerdo el 41.4%; se encuentran indiferentes el 24.5% y totalmente en desacuerdo el 5%.

### Interpretación

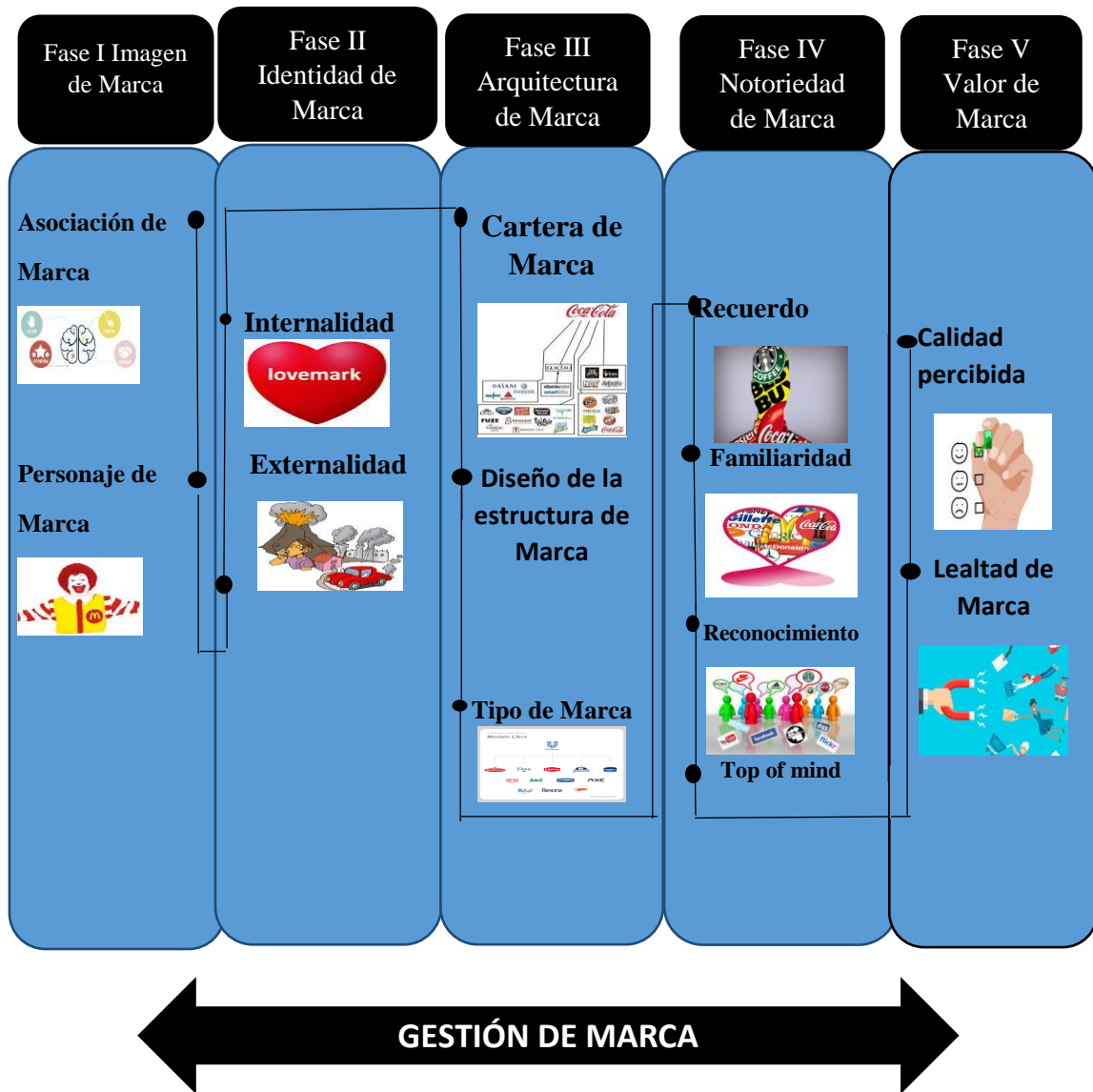
Según los datos obtenidos de los consumidores en la provincia de Tungurahua, se indica que la mayoría de consumidores encuestados están totalmente de acuerdo que la marca de



una avícola debe encontrarse impresa en la cubierta para ser distinguida de las demás de la competencia cumpliendo una característica fundamental de las estrategias de valor de marca que es la diferenciación. (Brand Asset Valuator) (Véase anexo 6).

El siguiente cuadro representan los componentes de la gestión de marca, realizada por parte del investigador a partir de teorías de la marca involucrada con el posicionamiento en la mente del consumidor.

**CUADRO OPERATIVO DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARCA.**



**Figura 16:** Cuadro Operativo del Modelo de Gestión de Marca

**Fuente:** Elaboración propia a partir de (Saltos, 2017).

**Elaborado por:**(Reyes, 2017).

La gestión de marca repercute significativamente en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, por lo tanto es necesario desarrollar cada una de las fases que esta involucra como es la imagen de marca, identidad, arquitectura, notoriedad y por ultimo valor de marca. Cabe señalar que si se gestiona de una manera adecuada los cinco componentes anteriormente mencionamos, se alcanzara un óptimo nivel de posicionamiento de marca que influye en la decisión de compra y fidelidad de una marca.

En el cuadro se ejemplifica el proceso de gestión de marca abarcando cinco fases cada uno con sus respectivas subdivisiones; determinando a la imagen de marca como inicio de este proceso en la que se detalla los aspectos de asociación y personaje de la marca que es la carta de presentación de la empresa, la que proyecta una imagen que será percibida por el consumidor.

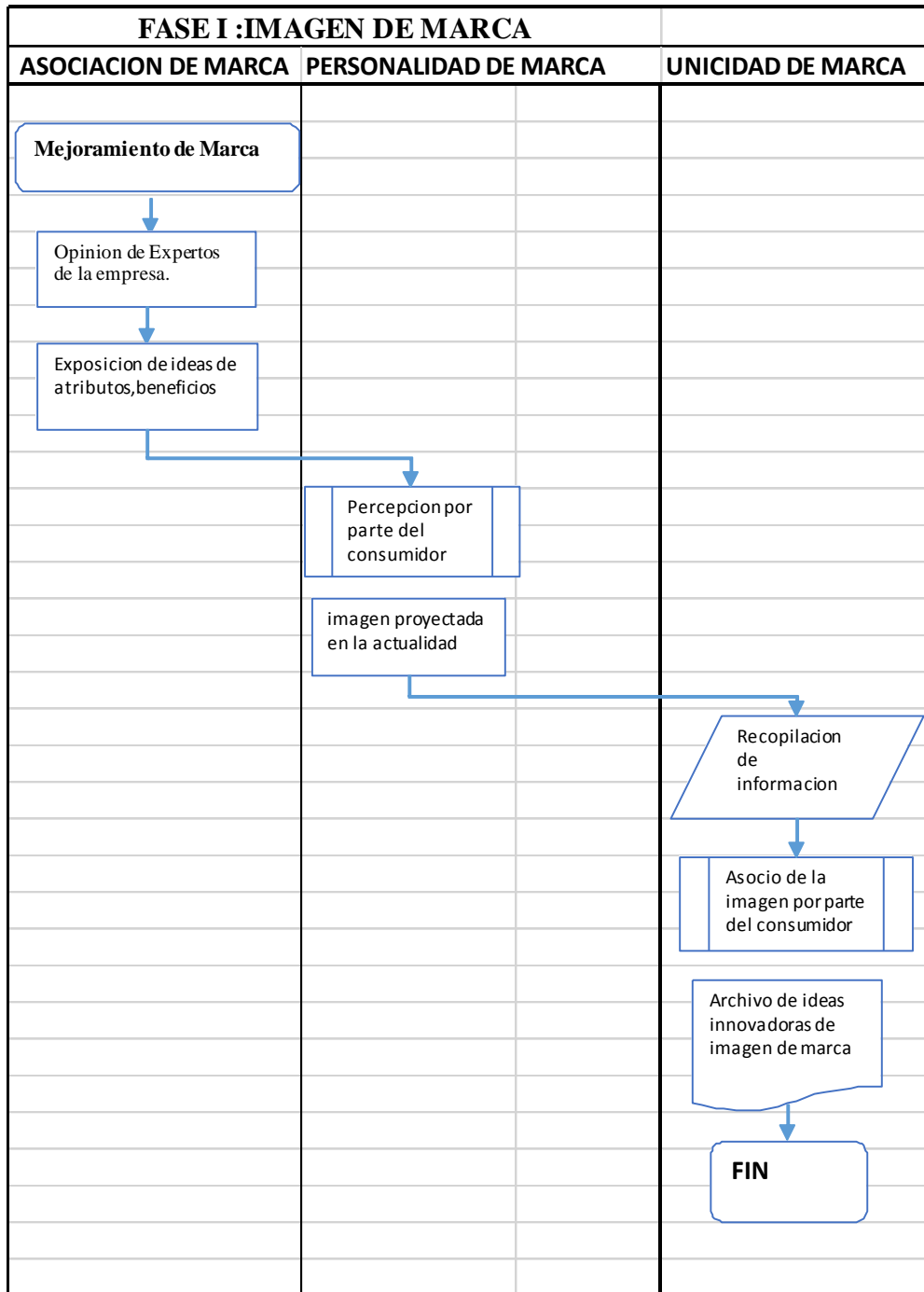
Como seguimiento de la percepción , se forma la identidad de marca en la que se refleja las características humanas que se le dota a un producto para que el público objetivo se sienta identificado creando un vínculo emocional, en la arquitectura se muestra las normas y reglas que rigen en la empresa para su funcionamiento y protección de la marca conjuntamente con sus componentes , posteriormente, evaluar el posicionamiento de marca a través de la notoriedad, considerando el recuerdo y la familiaridad que el consumidor conserva en su mente y finalmente el valor de marca en el que el consumidor analiza la calidad percibida y la satisfacción del producto para ser leal y fidelizarse a una marca.

## **6. DISEÑO DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARCA**

### **6.1. FASE I: IMAGEN DE MARCA**

Una empresa proyecta al consumidor un conjunto de cualidades, las mismas que serán su carta de presentación, motivo por el que debe ser manejada adecuadamente por el departamento de marketing, que analizará las bondades y beneficios que desean proyectar de la marca, considerando que los consumidores asocian a la marca guiándose por las experiencias, sentimientos, de tal manera que conlleva al posicionamiento en la mente del consumidor.

La marca representa la diferenciación de una empresa con las demás de la competencia. Cabe destacar que un consumidor para reconocer una determinada marca necesita escuchar o mirar el símbolo, nombre, colores que son los distintivos visuales, acompañados de diversas tipologías de letra, que causarán curiosidad e impacto en el consumidor, con el fin de que obtenga una idea de lo que ofrece la marca. Dentro de este contexto se determina que la imagen de marca al ser manejadas adecuadamente causará en el consumidor una agradable percepción, la misma que posteriormente provocará posicionamiento de marca.



**Figura 17:**Diagrama de Flujo FASE I Imagen de Marca

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:**(Reyes, 2017).

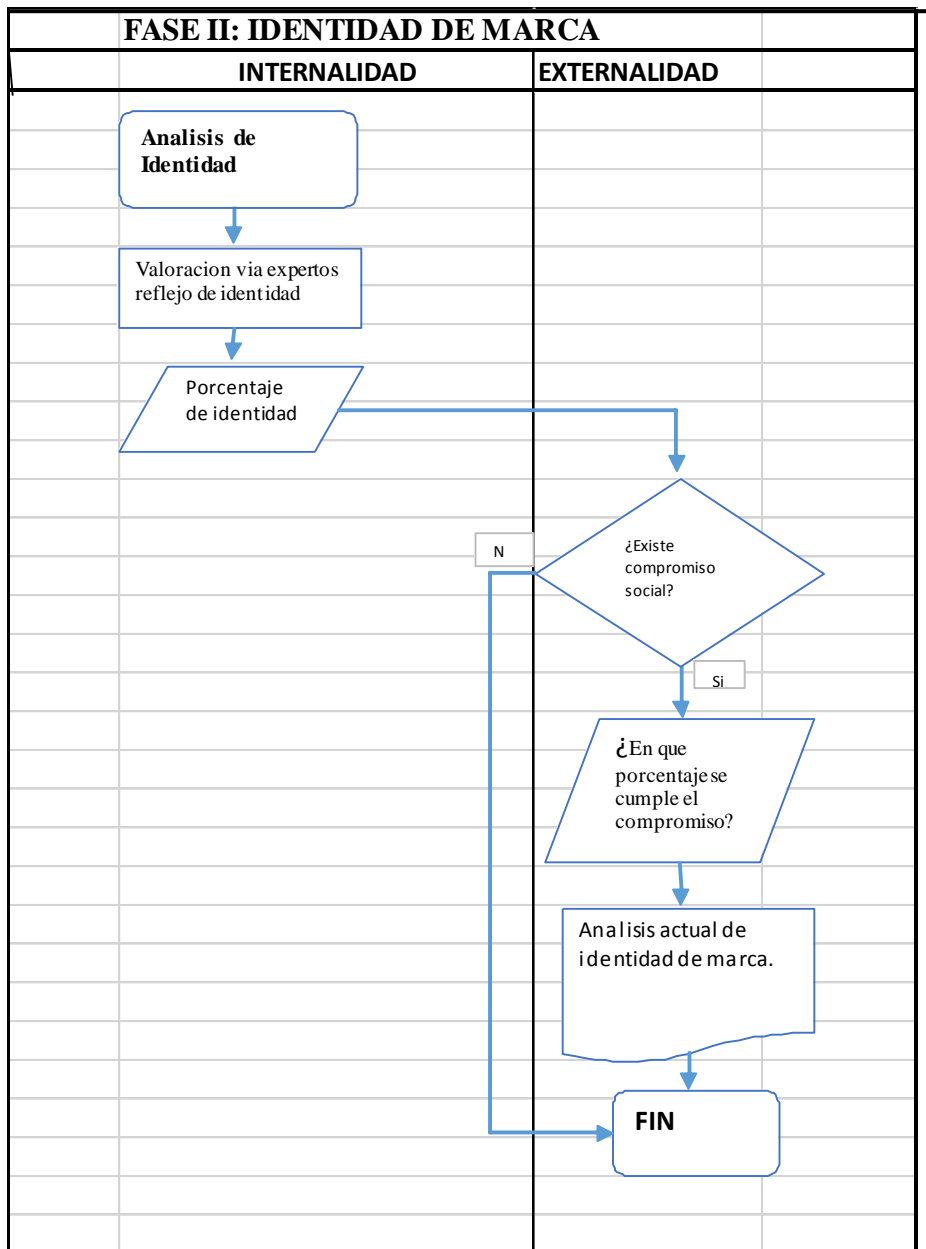
## **6.2. FASE II: IDENTIDAD DE MARCA**

El factor identidad busca reflejar la parte interna de la empresa, hace referencia a lo que se encuentra dentro de la empresa, los elementos esenciales que ha adquirido durante el tiempo. Dentro de este contexto, es realmente necesario que exista la identidad corporativa la misma que está formada por misión, visión y cultura organizacional.

La visión empresarial se refiere al rol que la empresa debe desempeñar y que cumpla sus objetivos, para conocer el pensamiento visionario de la avícola AVISAN, se cuestionó al propietario lo que desea conseguir a futuro con la empresa para tener clara la idea de lo que el microempresario quiere alcanzar. Adicionalmente, se conoció cuáles son los valores, la misión, los factores que influyen en la conducta de los empleados. Es importante, construir la personalidad que transmitirá la marca, para esto se tomará en consideración los valores morales, emociones, calidad.

La externalización de la marca, analiza como la marca será presentada ante la sociedad, es decir la identidad visual, que se convierte en la carta de presentación de la empresa. Además, tiene como finalidad, contribuir con el vínculo de relación con el consumidor. Si bien es cierto, para obtener una correcta identidad visual de la empresa, se debe tener claro la identidad visual que está representada por el símbolo que puede ser una imagen o trazo, la tipología, los colores que ayude a la memorización de la marca.

Como seguimiento a esta actividad, se concluye que, la identidad busca crear una relación del consumidor con la marca ,para que este se sienta identificado, teniendo en cuenta el compromiso que tiene la empresa ante la sociedad consumidora,tanto como la responsable laboriosidad desus colaboradores, con el único propósito de mostrarse ante la sociedad como una empresa que se preocupa por ofrecer productos que satisfagan completamente las necesidades y que se encuentre interesada en el bien propio y de la sociedad.



**Figura 18:** Diagrama de Flujo FASE II Identidad de Marca

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:**(Reyes, 2017).

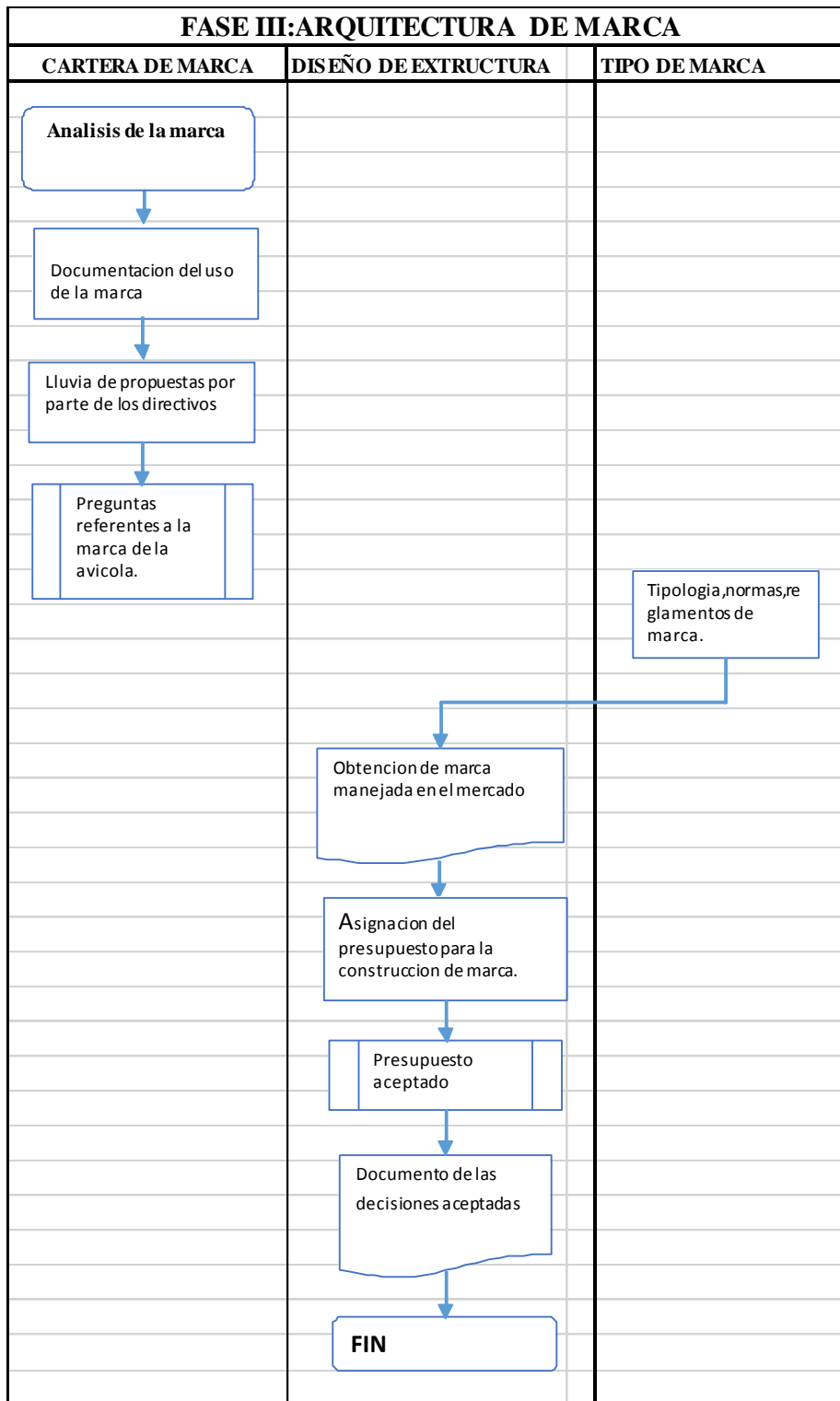
### 6.3. FASE III: ARQUITECTURA DE MARCA.

#### GRÁFICA DE LA CARTERA DE LA MARCA

En esta fase, la arquitectura de marca trabaja a la marca de una forma técnica, iniciando con la gráfica del portafolio de marca, se consideran los elementos que componen su significado en un contexto verbal y visual (nombre, símbolo, color),(Costa, 2004). De

modo que, la gráfica de la cartera está constituida de la estructura simbólica que transmita apropiadamente la identidad de la marca, fácil de pronunciar, fácil de memorizar, que sea diferenciado y único.

Dentro de este marco, el uso de la marca en el producto es necesario ,debido a que se utiliza un empaque que proteja al producto hasta llegar a las manos del consumidor, el mismo que se encontrará impreso la marca para su diferenciación en el mercado Es importante que los directivos de la empresa, ponen en conocimiento el tipo de marca que opera la avícola y cumplir a cabalidad las normas del uso de marca, luego de proteger el símbolo, nombre que son los activos distintivos de la marca es recomendable convertir estos activos en herramientas para aportar valor a la imagen .(Bastos, 2010).



**Figura 19:**Diagrama de Flujo FASE III Arquitectura de Marca.  
**Fuente:** Elaboración propia.  
**Elaborado por:**(Reyes, 2017).



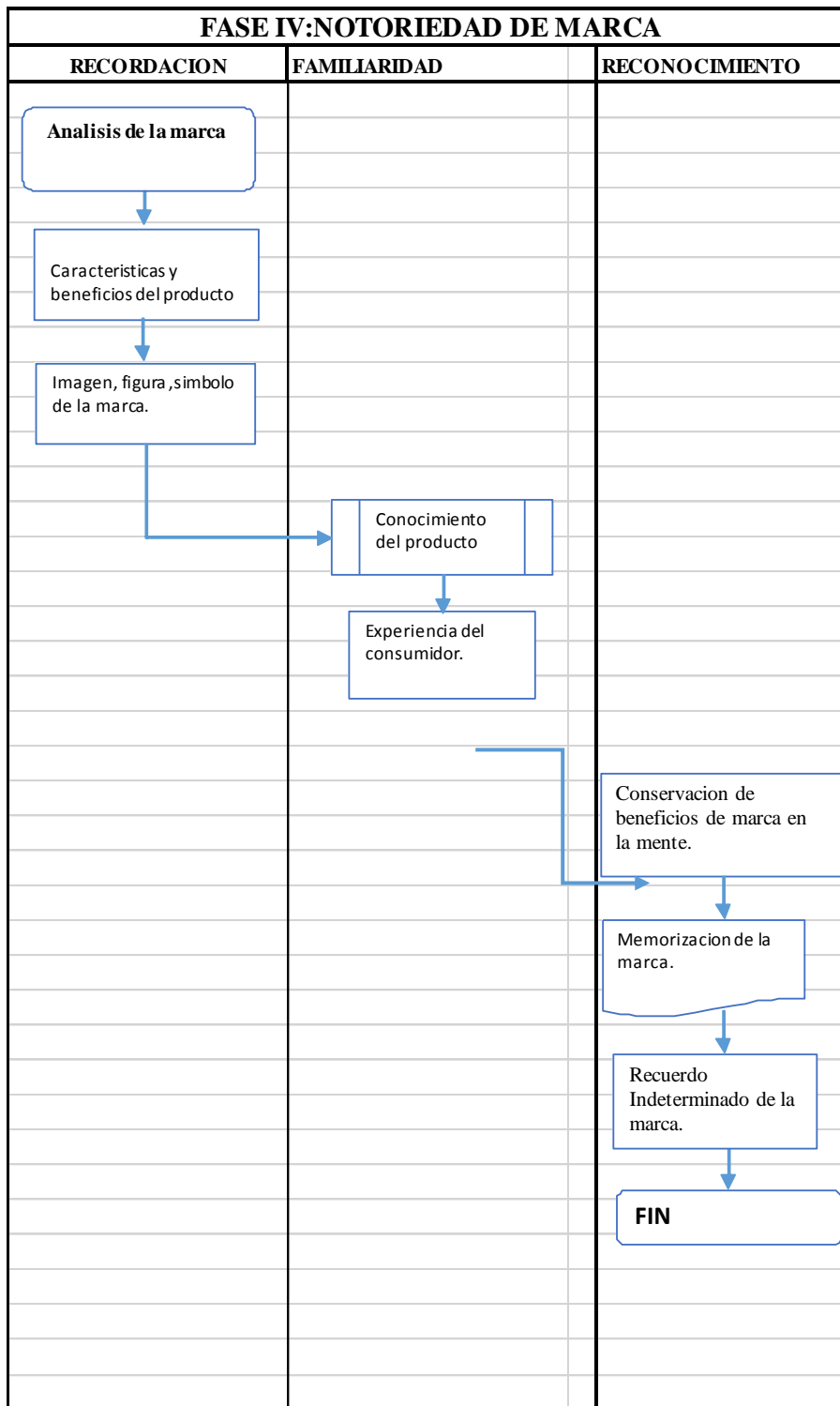
#### **6.4. FASE IV: NOTORIEDAD DE MARCA**

En la fase de notoriedad se sondea el posicionamiento de marca en la mente del consumidor, con el propósito de conocer el resultado de la labor de la gestión de marca en lo que cabe hasta la actualidad.

Dentro de este contexto se aprecia la notoriedad de marca en tres niveles. El primero es el reconocimiento, en el cuál el consumidor tiene la capacidad de identificar y diferenciar una marca que se encuentre exhibida, además con la experiencia de uso conoce los atributos y diseños de la misma. Como seguimiento de esta actividad, el reconocimiento de marca es el punto más alto al que las empresas esperan llegar. En efecto, la marca que llegue a tener reconocimiento por parte de los consumidores será identificada entre varias marcas de la competencia.

El recuerdo de marca, determina la capacidad que tiene el consumidor para recordar una marca siendo relevante la presencia de la marca en la mente, esta recopilación se la realiza con un instrumento estructurado con preguntas precisas, para posteriormente dirigirse al segundo paso que es la familiaridad, determinando la experiencia del consumidor que han tenido ya sea positiva y negativa, acorde con las expectativas del consumidor, recordándola el momento de realizar una compra. Para tal efecto se hace presente el reconocimiento de marca, nivel mediante el cual el consumidor determina marcas escogidas previamente por el uso y experiencia y la calidad, derivándose la lealtad de marca.

Como seguimiento a esta actividad, se encuentra la fase en la que el recuerdo está en la memoria a corto y largo plazo, en la que se almacenan varios acontecimientos y se los cataloga como recuerdos, los de corto plazo son los que trae a la mente lo que está presente en ese momento, y la memoria a largo plazo es cuando mantiene un recuerdo indefinido



**Figura 20:** Diagrama de Flujo FASE IV Notoriedad de Marca.  
**Fuente:** Elaboración propia.  
**Elaborado por:** (Reyes, 2017).

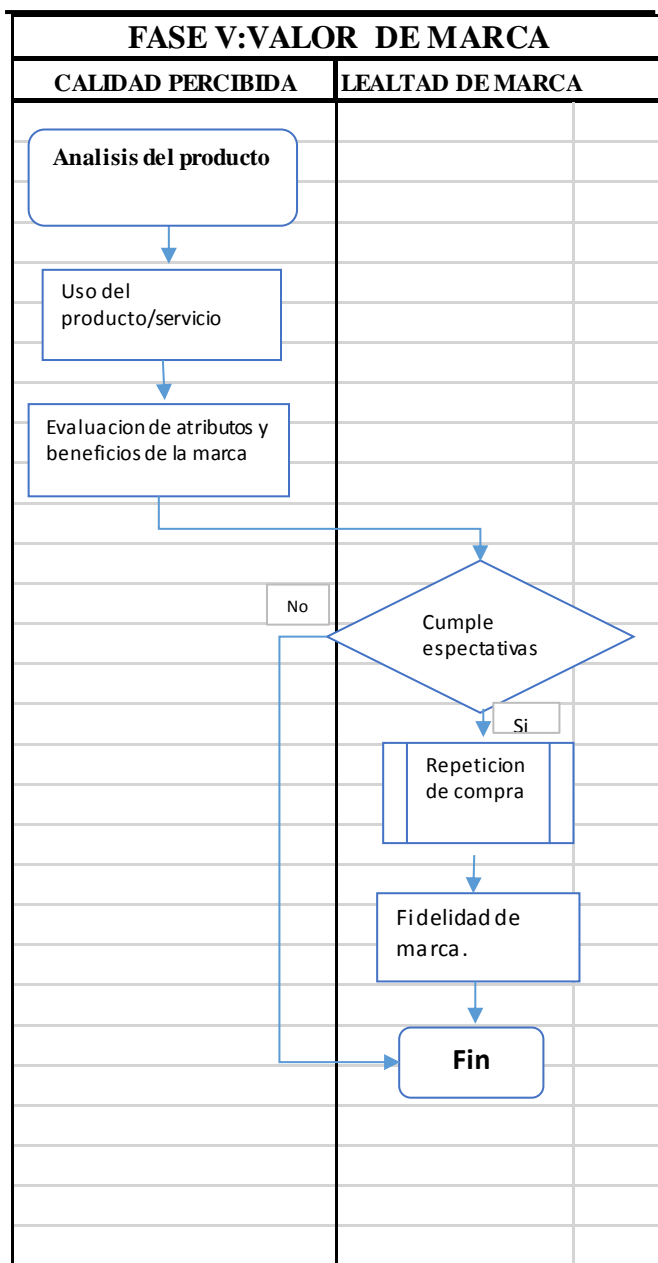
## **6.5. FASE V: VALOR DE MARCA**

Finalmente el valor de marca es la última fase del proceso de gestión de marca, en esta fase es el consumidor quien evalúa el desempeño procedente de la trayectoria que ha adquirido la marca, mediante las asociaciones que realiza el consumidor acerca de la marca.

Dentro de este contexto el consumidor valora la calidad, precio de la marca, cabe señalar que cuando la calidad del producto satisface y supera las expectativas de este, el precio asignado al producto no es un inconveniente al momento de la compra, debido a que el consumidor no compra producto, compra marca.

El consumidor realiza la compra del producto recordando si los beneficios y bondades satisficieron o superaron las expectativas, analizando el resultado final para evaluar la promesa de marca, valorando la calidad del producto.

En consecuencia la lealtad de marca en el consumidor surge en el momento que el producto superó las expectativas valorando netamente la marca, finalmente creando una perspectiva positiva dependiendo de la construcción de la marca previamente adquirida.



**Figura 21:** Diagrama de Flujo FASE V Valor de Marca.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Elaborado por:**(Reyes, 2017).

## **6.7. PLANTEAMIENTO DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARCA**

La aplicación teórica se realizó mediante valoración vía expertos, mediante una entrevista con el empresario de la empresa avícola de la provincia de Tungurahua, acompañados con las sugerencias del docente tutor conocedor del tema de investigación.

### **6.7.1. FASE I: IMAGEN DE MARCA**

#### **ASOCIACIÓN DE MARCA**

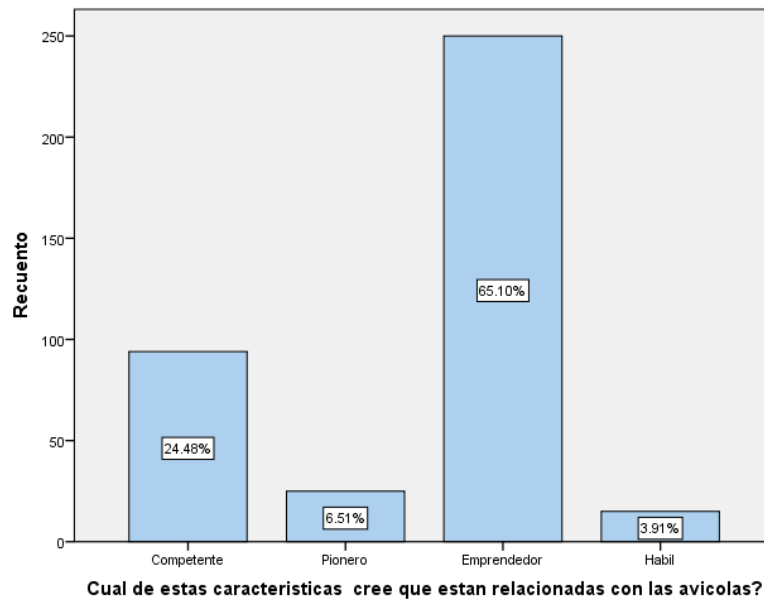
En el desarrollo de este punto, se realizará entrevista al experto del medio avícola, el propietario que es un emprendedor que decidió realizar este negocio avícola para el bien propio y de la sociedad, conjuntamente con especialistas en marcas, con el propósito de mejorar o realizar cambios en la imagen que proyecta la avícola al mercado consumidor; para su desarrollo se expone varias ideas que buscan resaltar los puntos favorables de las bondades y beneficios de la avícola y los productos que oferta y reflejar una actitud positiva ante el consumidor, asociando las características que estos perciben al observar la marca.

#### **PERSONAJE DE MARCA**

Posterior a la exposición de ideas, se tomará la decisión de mantener la imagen unida con él la tipología, con el isotipo, para que juntas comuniquen el propósito de la marca, que es la producción de huevos, junto con el personaje de marca que en este caso es el contorno de un ave, lo que ayudará a la fácil imaginación del consumidor acerca de la empresa, posteriormente se hará un análisis de la imagen que proyecta en la actualidad la marca.

#### **UNICIDAD DE MARCA**

Como parte de la imagen de marca, se forma la unicidad que es la unión de los elementos que conforman la marca que se desea proyectar, cabe mencionar que es necesario analizar con qué características asocian los consumidores a la imagen actual, en la figura siguiente de las encuestas realizadas se muestra que el mayor porcentaje de consumidores relacionaban al sector avícola con el emprendimiento.



## 6.7.2. FASE II: IDENTIDAD DE MARCA

### INTERNALIDAD

Para resolver este punto, se realizará una entrevista a expertos en el tema, en este caso, a los propietarios de las empresa avícola, quienes se encuentran a diario inmersos en el trabajo de la avicultura, en donde se realizará una observación de la parte interna de la empresa, lo que involucra su misión, visión, analizando el cumplimiento cabal de la cultura, valores empresariales, incluso qué medidas se tomó para cumplirlos.

### MISIÓN

Somos una granja avícola productora y comercializadora de huevos de gallina procesados con los respectivos estándares de calidad, acorde a las necesidades del consumidor. Contamos con gente emprendedora y trabajadora que presta sus servicios de una manera responsable y honesta, estamos preparados para atender los requerimientos del consumidor brindando productos nutritivos de buena calidad.

### VISIÓN

La empresa Avícola Sánchez (AVISAN), será reconocida en el año 2020 como la empresa líder en la Serranía, en la producción de huevos, siendo reconocida por el mejoramiento productivo y constante innovación.

## **VALORES**

- Integración
- Responsabilidad
- Honradez
- Compromiso
- Respeto
- Entusiasmo

Estos valores son practicados por parte del propietario y sus colaboradores, promoviendo el trabajo en equipo, para el bienestar propio y laboral.

## **EXTERNALIDAD**

Dentro de este contexto, se analiza el compromiso social que tiene la empresa hacia el consumidor, conjuntamente con los grupos de interés que son los stakeholders, valorando si existe o no el cumplimiento de este. Además dentro de la externalidad se encuentra los aspectos y características humanas que la marca avícola transmite al consumidor para que este se sienta identificado.

La avícola AVISAN es una empresa dedicada a la producción de huevos, cuyo compromiso es brindar a los consumidores, alimentos nutritivos que forman parte de una dieta balanceada rica en proteínas.

Como seguimiento de esta actividad la avícola intenta llegar al público objetivo informando los atributos y bondades, se encuentra detallada la propuesta única de venta estrategias de diferenciación propuestas por (Aaker & Joachimsthaler, 2005) que es brindar alimentos nutritivos para la dieta rica en proteínas, propuesta que comprueba el consumidor evaluando atributos físicos del producto, involucrando la estética y el diseño, y el buen desempeño de las funcionalidades que ofrece el producto, provocando satisfacción de uso.

### 6.7.3. FASE III: ARQUITECTURA DE MARCA.

En esta fase se describe la construcción de la marca, el manejo de una adecuada gestión en lo referente al tipo de marca y su desenvolvimiento en el mercado actual.

#### GRÁFICA DE LA CARTERA DE MARCA

La marca de la empresa Avisan fue establecida en el año 2001, representada legalmente por el Sr:Carlos Sánchez Sánchez, propietario de la misma, estructurada como una empresa familiar, cuya actividad principal es la producción y distribución de huevos de gallina.

#### COMPOSICIÓN DE LA MARCA AVISAN



**Ilustración 1:** Estructura de la marca de Avícola Sánchez.

**Fuente:** Avícola Sánchez.

#### LOGOTIPO E ISOTIPO

El logotipo de la Avícola Sánchez es tipográfico, debido a que tiene gráficos y textos asociados.



**Ilustración 2:**Componentes de la imagen de marca de Avícola Sánchez.

**Fuente:** Avícola Sánchez



## **EMBLEMA**

La etimología del emblema está dado por la representación **AVISAN** que en su unión se refiere a Avícola Sánchez, que es el nombre de diferenciación entre las demás avícolas.

No es adecuada la separación del logotipo y el isotipo, debido a que se puede distorsionar la información, lo que puede ocasionar es pérdida de significado

En efecto, el isotipo de la avícola Sánchez, debe estar junto al logotipo formando el isologo, con la finalidad de que en su conjunto reflejen la idea de una empresa avícola, en caso contrario perdería el sentido de la imagen de marca.

## **ISOTIPO**

Como se puede observar es el símbolo de la marca, es sencillo, no cargado de varios gráficos se ha creado a partir de un ave para fácil recuerdo, debido a que esta ave da origen a la producción de huevos.



**Ilustración 3:** Isotipo de Avícola Sánchez

**Fuente:** Avícola Sánchez.

## **SIGNIFICADO DE LOS ELEMENTOS DEL ISOTIPO**

### **FORMA OVALADA**

El ovalo significa optimismo, directamente relacionado con la forma de trabajo con el que se desempeñan los colaboradores.

## ESTRUCTURA DE MARCA

La avícola Sánchez, **AVISAN**, pertenece a la Asociación Ecuatoriana de Fabricantes de Alimentos Balanceados para Animales, institución aprobada por el MAGAP, según acuerdo ministerial 820, desde 1972.



"UNIDOS TRANSFORMAMOS LA NATURALEZA EN ALIMENTOS"

**Ilustración 4:** Asociación Ecuatoriana de Fabricantes de Alimentos Balanceados para Animales

**Fuente:** [www.afaba.org](http://www.afaba.org)

**Elaborado por:** (Reyes, 2017).

Dentro de este contexto, **AVISAN**, es una empresa que integra la naciente avicultura industrializada. Cabe destacar que esta avícola forma parte del gremio, cuyo representante asiste periódicamente a talleres de comercialización, caracterizadas por ser reuniones en las que se analiza el nivel y mejora de la producción.

## TIPO DE MARCA

Se identificó que la Avícola Sánchez, es una marca matriz, debido a que es la única marca en existencia dentro de la empresa.

## SIGNIFICADO DE LOS COLORES

**Amarillo:** Es un color que denota energía, impulsa a la acción y denota afectividad en cierto modo.

**Naranja:** Como se puede observar el contorno del ovalo tiene un color naranja para captar la atención, debido a que estimula la actividad mental, además este color, está asociado con la salud y vitalidad.

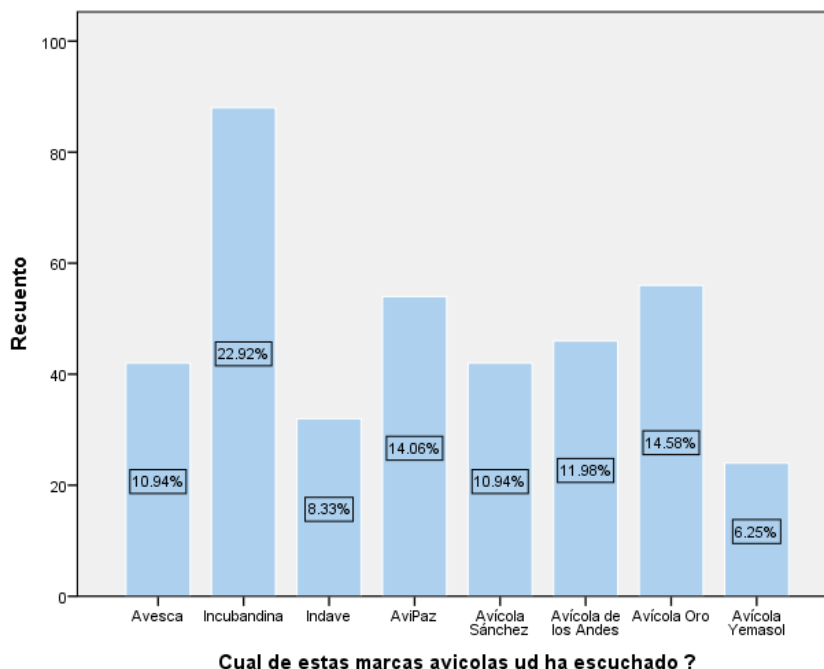
**Azul:** En la tipografía del logotipo Avisan, se encuentra este color que significa responsabilidad, está asociado con la responsabilidad y la lealtad. Cabe destacar que este color proyecta seguridad y confianza.(Ildefonso, 2006).

La empresa avícola Sánchez, luego de verificar los signos y símbolos registró su marca como única, para que se encuentre protegida jurídicamente, para que terceras personas no hagan uso de esta.

#### 6.7.4. FASE IV: NOTORIEDAD

##### RECORDACIÓN

Para el análisis del posicionamiento de la marca Avisan, se tomó en consideración algunas preguntas de la encuesta dirigida a los consumidores de la provincia de Tungurahua (véase figura 22) en la que muestra que la avícola Sánchez se encuentra con un nivel medio bajo de recordación de marca por parte del consumidor con un porcentaje de 10,94%, dentro de las avícolas de la provincia.



Dentro de este marco, es necesario que la avícola gestione la marca con estrategias de notoriedad que coadyuvarán en el posicionamiento de la marca.

## **RECONOCIMIENTO**

Los consumidores encuestados opinan que en una marca avícola les impacta el símbolo, como distintivo visual para ser reconocida entre las demás marcas de la competencia (véase figura 23), indicando que una marca es reconocida fácilmente a través del símbolo conocido también como isotipo. Por tal motivo la avícola AVISAN requiere de un trabajo arduo publicitario para alcanzar un top of mind, la primera marca avícola que el consumidor mencione.

## **ESTRATEGIAS DE NOTORIEDAD DE MARCA**

La avícola debe hacer uso de herramientas de comunicación como: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, con el propósito de mejorar la notoriedad de la marca y posicionarse en la mente de los consumidores.

## **PUBLICIDAD**

El uso de publicidad ATL, en medios radiales para informar al consumidor de la existencia de la avícola. Así como también las estrategias publicidad BTL, para sorprender al consumidor. Cabe señalar que estas son diseñadas con el único propósito de sorprender al consumidor, empleando el uso de banners y gigantografías en lugares adecuados para mayor visibilidad.

## **APLICACIONES PARA AVICULTORES EN SITIOS WEB**

Esta aplicación designada para empresarios avicultores, se sugiere su uso, con el fin de que el avicultor dé a conocer la existencia de la empresa, anunciando la marca, dirección de ubicación del plantel avícola y teléfonos de contacto.

Los visitantes de esta aplicación se informan de los precios y disponibilidad de las aves para su posterior compra, el ingreso a este portal, solicita datos de contacto que sirven para incrementar cartera de clientes.



## **PROMOCIÓN DE VENTAS**

### **CONVENIOS DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL**

Se presenta el análisis del estado actual del sector agrícola que influyen en el en las necesidades del consumidor, de esa forma potenciar la comercialización y reconocimiento de la empresa.

### **FERIAS Y EXPOSICIONES**

Reunión de empresas del sector avícola, dan a conocer sus productos e incluso para que aprecien el funcionamiento y proceso de los alimentos balanceados. Cabe señalar que a estas ferias acuden varios propietarios de las granjas avícolas, emprendedores de las diferentes provincias del Ecuador que desean hacer crecer su negocio actual o crear un nuevo. Cabe destacar que la vasta mayoría son de Tungurahua.



### **Obsequios**

Un detalle como esferos, lápices, camisetas que lleven consigo el logotipo de la avícola, que se le entregue al consumidor, lograra que este sienta motivado, además se promoverá la marca.

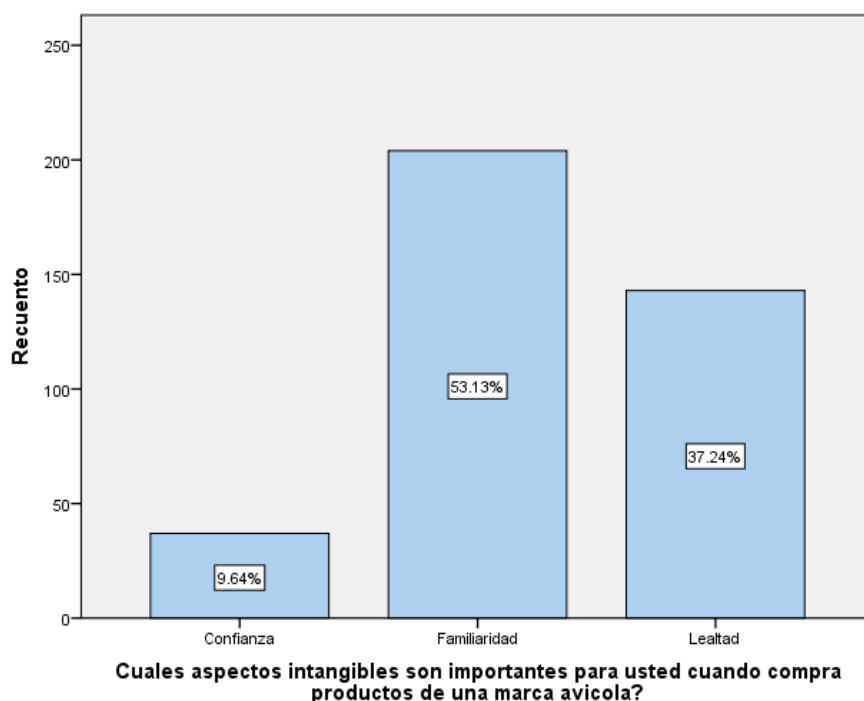
### 6.7.5. FASE V: VALOR DE MARCA

Para conocer el valor que la una marca posee, se debe tener una identidad, seguido de la construcción de la imagen que proyecta la marca, dando a conocer sus beneficios y bondades, para finalmente dar un criterio y percepción de la marca cuando cubrió o superó las expectativas del consumidor. Atendiendo a estas consideraciones se tomó en consideración modelos teóricos como es el modelo Brand Equity

Como seguimiento de esta actividad, para conocer el grado de valor de marca de la empresa Avisan, se tomaran en consideración los siguientes factores:

#### LEALTAD

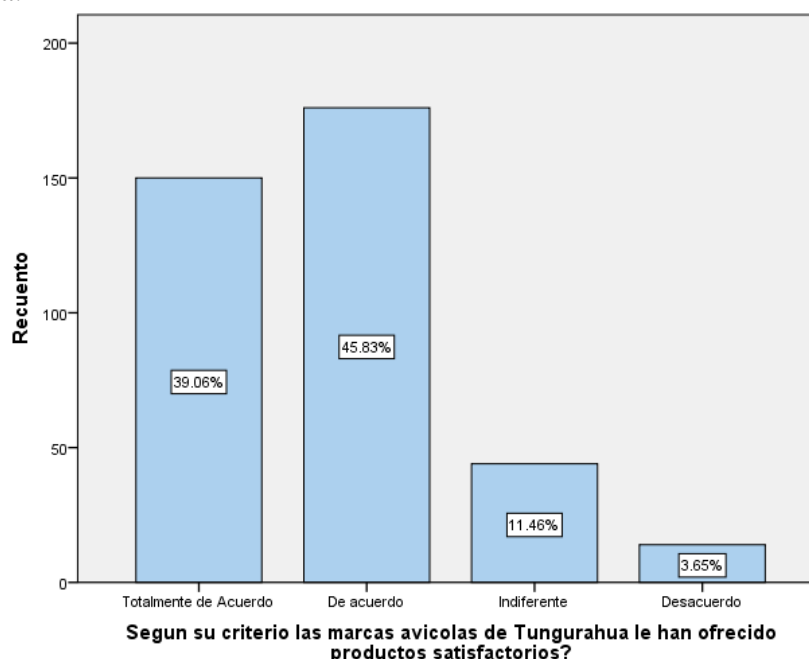
La lealtad de marca se ve reflejada en la recompra de un producto por parte del consumidor. En consecuencia, la lealtad nace con el sentimiento que vincula dos partes marca-consumidor. Dentro de este contexto, para el caso de estudio de Avisan se plantearon preguntas que se relacionan a como la parte emocional del consumidor considerando la lealtad es un componente del valor de marca modelo propuesto por Aaker (véase anexo 4), que influye en la recompra de un producto, incluso los resultados se basaron en la encuesta anterior.



Como se puede observar, para que un consumidor se mantenga leal a una marca, se debe trabajar en la parte emocional creando vínculos sentimentales entre la marca y consumidor. Dentro de este contexto entra en juego la identidad de marca, componente fundamental que dota a la marca de características humanas entre la marca y consumidor. En este caso, los consumidores se muestran leales a la marca con un porcentaje del 37,24%, concluyendo que es necesario implementar estrategias de notoriedad para obtener un porcentaje mayor de lealtad del consumidor.

### **CALIDAD PERCIBIDA**

La empresa avícola en el desarrollo de sus actividades de gestionar la marca, se encuentra con el resultado de las encuestas que los consumidores muestran conformidad del producto y un nivel equilibrado de satisfacción. Se considera que para lograr que el consumidor supere las expectativas, los productos deben cumplir cuatro características esenciales que se involucran en el modelo del Brand Equity, en base a esto se concluye que los consumidores están de acuerdo con el 45.8% que los productos ofertados por las avícolas de Tungurahua.



Con estos resultados, se determina que los consumidores están de acuerdo que las avícolas les entregan productos que satisfacen sus necesidades, siendo un nivel aceptable. Por tanto, las granjas actualmente están empleando las normas adecuadas para la producción de

alimentos de las aves para obtener el producto final de consumo que sea apreciado por la sociedad.

## **7. CONCLUSIONES**

1. Una empresa con manejo adecuado de marca, contribuye al desarrollo económico de esta, aplicando los componentes de un modelo de gestión de marca.
1. Con la presente investigación se fundamentó teóricamente cómo funciona en una empresa avícola la gestión de marca con sus componentes.
2. Se determinó mediante la investigación que los consumidores no se sienten identificados con las marcas avícolas de Tungurahua. En efecto los consumidores no se muestran identificados en su totalidad con la marca avícola, debido a que la publicidad no esta tan difundida en el medio.
3. Se diagnosticó que las empresas avícolas no tiene un departamento de marketing, que se especialice en el manejo de la marca, debido a que se desconoce los componentes de la marca.



4. Se planteó el modelo de gestión de marca en la presente mediante entrevista semi-estructurada al propietario de la avícola, en donde se analizó las causas del desconocimiento de una marca en el mercado.
5. Se determinó que la estructura, colores y diseño visual del logotipo de marca cumple con las funciones requeridas para la fácil comunicación y comprensión del consumidor si se aplicara adecuadamente el manejo de marca.
6. La calidad del producto es lo que los consumidores aprecian destacando la frescura del producto como principal característica.
7. Se determinó que los productos ofrecidos por las avícolas de Tungurahua, si ofrecen productos satisfactorios para la mayoría de consumidores, determinando un nivel aceptable de satisfacción.

## **8. RECOMENDACIONES**

Si bien es cierto, la competencia crece constantemente, motivo por el cual la empresa no debe descuidar el área de marketing, enfocándose únicamente en las ventas. Por esta razón es esencial que se contrate un especialista en marketing para que se preocupe por reflejar una imagen adecuada frente al competidor.

Para el reconocimiento de la marca, se recomienda utilizar estrategias como la publicidad BTL y ATL. En esta avícola se vio la necesidad de colocar a la entrada y a unos kilómetros cercanos una gigantografía para mayor visibilidad de ubicación, con el propósito que los consumidores actuales y potenciales, se mantengan informados de la existencia de los productos que ofrece la avícola.

Debido a la competencia en el mercado, la marca AVISAN, debe ser promocionada conjuntamente aplicando cada fase de la gestión de marca, para lograr posicionamiento de marca dentro del sector avícola.

Se recomienda que se agregue a la empresa AVISAN un departamento de marketing, ya que solo aplican el marketing tradicional, preocupados solo en la producción y ventas, descuidando la parte emocional que debe vincular al consumidor y la empresa.

Aplicar adecuadamente, el modelo de gestión de marca desarrollado en la presente investigación, para que permita observar las necesidades que involucran el sector avícola involucra, considerando que es necesario que la marca va ligada al consumidor a través de emociones, lo que permite alcanzar lealtad y posicionar una marca en la mente del consumidor.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Deusto.
- Alard, J. (2011). *Influencia de la promoción comercial en las ventas de Marcas de Fabricantes*. España: ESIC.
- Alcat, E. (2012). Manejo de buenas estrategias de marca en empresas. *Asociacion de Directivos de Comunicacion(DIRCOM)* .
- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboracion*. Barcelona: UOC.
- Aljure, A., Bocco, M., & Bosovsky, G. (2005). *Master Dircom: los profesores tienen la palabra*. Colombia.
- Alvarado, U. (2009). El Origen del Branding.
- Alvarez, A. (2017). *La magia del planning: Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicacion*. ESIC.
- Amat, J. (2013). *Control 2.0*. Barcelona : Profit.
- Ardura, I. R., Ammetler, G., & Lopez, O. (2006). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web)*. Barcelona: UOC.
- Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión*. (2005). Madrid: ESIC.
- Baños, M. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Hesic.
- Barragan, J., Pedraza, Y., & Rendon , M. (2013). Calidad percibida de la atencion. *Red de Revista Científica de America Latina, Caribe, Portugal* .
- Bastos, I. (2010). *Implantación de Productos Y Servicios*. Madrid: Ideas Propias.
- Batey, M. (2013). *El significado de marca:El como y porque ponemos sentido a los productos y servicios*. Buenos Aires: Granica .
- Bernd, S., & Simonson, A. (2008). *Marketing y Estetica: la gestion estrategica de la marca y de la identidad* . New York : Deusto .
- Biagini, H., & Roid, A. (2008). *Diccionario del Pensamiento alternativo*. Madrid: Biblos.
- Boyer, A., Calderon , F., & Chailan , C. (2003). *Portafolio de marcas.Un marco conceptual*. (L. F. Moncloa, Trad.) Paris.
- Brujó, G. (2010). Madrid .
- Bucheli, J., & Brin, J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Cuadernos Latin oamericanos de Administracion* .

- Calderon, M. (12 de 09 de 2008). *Biblioteca Electrónica de Ciencia y Tecnología*. Obtenido de Science Direct: [http://ac.els-cdn.com/S0123592308700445/1-s2.0-S0123592308700445-main.pdf?\\_tid=c310f6a2-8ff7-11e6-9274-00000aab0f01&acdnat=1476220677\\_4e2fa3679f1d9ae1b66dc630a429eb78](http://ac.els-cdn.com/S0123592308700445/1-s2.0-S0123592308700445-main.pdf?_tid=c310f6a2-8ff7-11e6-9274-00000aab0f01&acdnat=1476220677_4e2fa3679f1d9ae1b66dc630a429eb78)
- Calvo, J. L. (2016). *Marca Holística de Moda*. (Dykinson, Ed.) Madrid: Dykinson .
- Campo, E. P. (2002). *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. Madrid: Escuela Superior de Gestion Comercial y Marketing.
- Castello, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Madrid : Club Universitario 2010.
- Censos, I. N. (2010). *Poblacion Economicamente Activa de la prov.de Tungurahua*. Ecuador en Cifras, Ambato.
- CONAVE. (2015). Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador. *Ecuador Productivo* .
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social* (Vol. 2). Barcelona: Grupo Planeta.
- Cruz, R. G. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: ESIC.
- Cuatrecasas, L. (2005). *Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación*. Barcelona : Gestion 2000.com.
- Cultura, M. d. (2002). *Gestión comercial y marketing: desarrollo curricular del ciclo formativo de grado superior*. Espania : Edebe.
- Curubeto, P. (2007). *La marca universitaria: atributos, beneficios o valores : que utilizan las universidades de Buenos Aires para construir su identidad de marca y su propuesta de valor*. Buenos Aires : Austral.
- Davis, S. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. Mexico: Pearson.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- ESPAC. (2012). Informe Anual de Crianza de Aves. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* .
- Fernandez, E. (2014 ). *Scielo*. Obtenido de Science Electronic Library: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2014000100007&lang=pt](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000100007&lang=pt)
- Garcia, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión*. Madrid: ESIC.
- Garcia, M. (2008). *Las Claves de la Publicidad* . Madrid : HESIC.

- Haley, G. M. (2009). *Que es el Branding*. En J. Costa. Barcelona .
- Hartline, M. (2005). *Estrategia de Marketing* . Mexico : Cengage Learning.
- Hatch, M., & Schultz, L. (2010). *La Escencia de Marca* . España: LID.
- Hernandez, R. A. (2005). *GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS*. Barcelona: Paidotribo.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogota : ECOE ediciones .
- Ibarra , O., Gomez, E., & Ferro, J. (2014). *Historia Empresarial de Barranquilla*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Ildefonso, E. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: Hescic.
- Interbrand. (2010). *En Clave de marcas*. LID.
- Jimenez, A., & Calderon , H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Arago Barcelona: UOC.
- Jimenez, I. B. (2016). *Vikingos. La importancia de las espadas en la sociedad*. Suecia.
- Kapferer, J. N. (2000). *La identidad de Marca*. Universidad Rey Juan Carlos.
- Kotler, P., & Lane , K. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lideres, R. (Enero de 2016). *Mantener la competitividad es el mayor desafío de la producción avícola*. , pág. 10.
- Lindstrom, M. (2011). *El lavado de cerebro de las marcas: trucos que usan las compañías para manipular nuestra mente y obligarnos a comprar* . New York : Norma .
- Llopis, E. (2016). *Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas* (ESIC ed.). España, Pozuelo de Alarcon .
- Lopez, B. (2012 ). *Publicidad emocional :estrategias creativas* . Madrid : Hescic.
- MAGAP. (2012). *Producción de Huevo Comercial*.
- Malhotra, N. (2010). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. ESIC.
- Martin, E. (2012). *Nominología: cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca: de un buen nombre a su negocio y echese a dormir*. FC Editorial.
- Martinez, M. d. (2006). *2+2 estratégicamente 6: marketing y comercial*. Argentina: Diaz de Santos.
- Mayorga, S. (2014). *Grado de Planificación y Gestión Estratégica en el Proceso de Branding en los Clubes LFP en España*. *Scielo* .
- Molina, X., Martinez , T., & Ares, A. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones*. Espana: Economía y Sociedad Fundacion BBA.

- Moline, M. (2014). *Malicia para vender con marca: Comunicación activa*. Barcelona: UOC.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa*. Caracas: ESIC.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (Segunda Edición ed.). Madrid: ESIC.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Nelson, A., & Gilbert, S. (2005). *Memoria: todo lo que se necesita saber para no olvidarse de las cosas*. Barcelona : Paidós.
- Nonaka, I., & Takeuchi, Y. (1995). *El Conocimiento Tacito y Explicito* . Tokio.
- Olagué, J. (2012). *El método de mínimos cuadrados parciales como herramienta del análisis causal*. Monterrey.
- Olle, R., & Riún , W. (2010 ). *El nuevo Brand Management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. España: Planeta Spain .
- Ollé, R., & Riún, D. (2008). *El nuevo Brand Management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Chicago.
- O'Shaughnessy, J. (2006). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Díaz De Santos .
- Otaduy, J. (2012). *Genoma de marca .Pasos para comprender, construir y valorar una marca como centro de estrategia de negocios*. Mexico: Lid Editorial.
- Palacio, C. G. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno* (Primea edición ed.). Mexico: LID.
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más* (Segunda Edición ed.). Madrid: Esic.
- Paniaguas, E., Martín, F., Carceles , A., & Palma , J. (2007). *La gestión tecnológica del conocimiento*. Murcia: Servicio de Publicaciones Universidad de Murcia.
- Parrenio, J. M. (2010). *MARKETING Y VIDEOJUEGOS.Product placement in-game advertizing and andvergaming*.Madrid: ESIC.
- PNBV. (2013 ). *Objetivos* . Quito .
- Pol, A. (Julio de 2015). Brand 2020.El futuro de las Marcas. *Cuadernos del Centro de Estudio de Diseño y Comunicación* .
- Publishing, M. (2000). *La estrategia básica de marketing*. Madrid: Díaz De Santos.

- Ramirez, J., Duke Edison, & Rodriguez, C. (2013). Estudio de la Lealtad de Marca. *Universidad & Empresa* .
- Renjifo, M. (2013 ). *Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional*. Recuperado el julio de 2017, de Artículos Científicos Scielo : [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232013000200016&lang=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232013000200016&lang=pt)
- Reyes, C. (2017). *Autores de Branding* . Ambato .
- Ricarte, J., Fajula, A., & Roca, D. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas*. Bellaterra: Collection Material.
- Rodriguez, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: ESIC.
- Rubio, J. (2005). *Gestión Productiva de Marca* . *Nomadas* .
- Rusell, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). *Publicidad* (Decimo Sexta edición ed.). Mexico.
- Salinas, G. (2007). *Valoración de marcas: revisión de enfoques, metodologías y proveedores*. España: DEUSTO.
- Saltos, G. (2017). *Gestión de Marca* *Cienciamerica*.
- Sanchez, R. (2011). *LA EMPRESA HUMANA TOMO II. Las organizaciones empresariales y el hombre*. Madrid: Vision Libros.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: MarCom.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 8va Edición). Pearson.
- Schultz, H. (1997). *Conexión Emocional con el Cliente*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9Nk8sWMj0BcC&pg=PA83&dq=conexion+emocional++con+el+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7ta7nvabNAhWBKx4KHAc-DvcQ6AEIGjAA#v=onepage&q=conexion%20emocional%20%20con%20el%20cliente&f=false>
- Serra, J. C. (2010). *Marketing farmacéutico: La visión de más de 40 expertos del sector*. Profit.
- Sternberg, R. (1999). *El amor es como una historia: Una nueva Teoría de las relaciones* . Grupo Planeta .
- Summaries, S. (2015). *Avance De Marca: Transformación De Una Idea Pequeña En Una Gran Idea*. Babelcube Books.
- Vela, J. d. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio* . Barcelona : UOC.

Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.

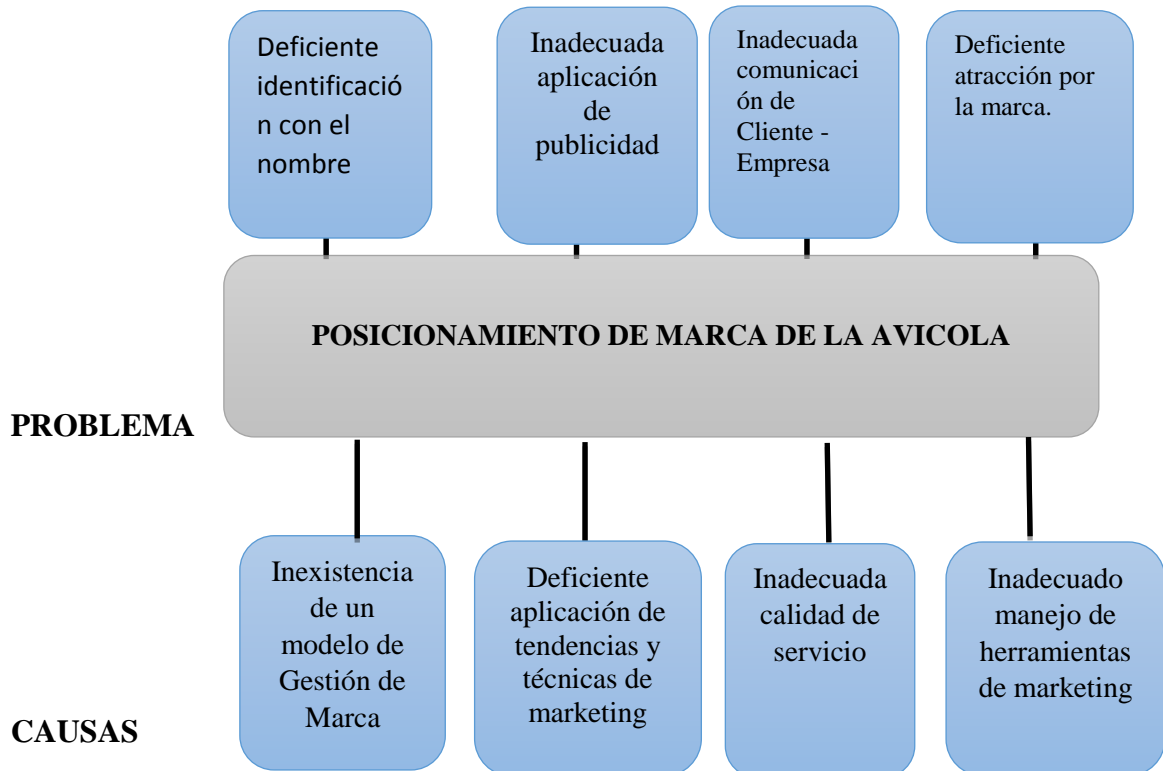
Zarco, I. J., & Rodriguez, I. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: UOC.

Zia, F. (2016). *Comunicando la comunicación publicitaria*. (F. Flammini, Ed.) Simplicissimus book farm.



## 8. ANEXOS

### EFFECTOS



**Anexo1:**Árbol de Problemas.  
**Elaborado por:**(Reyes, 2017).

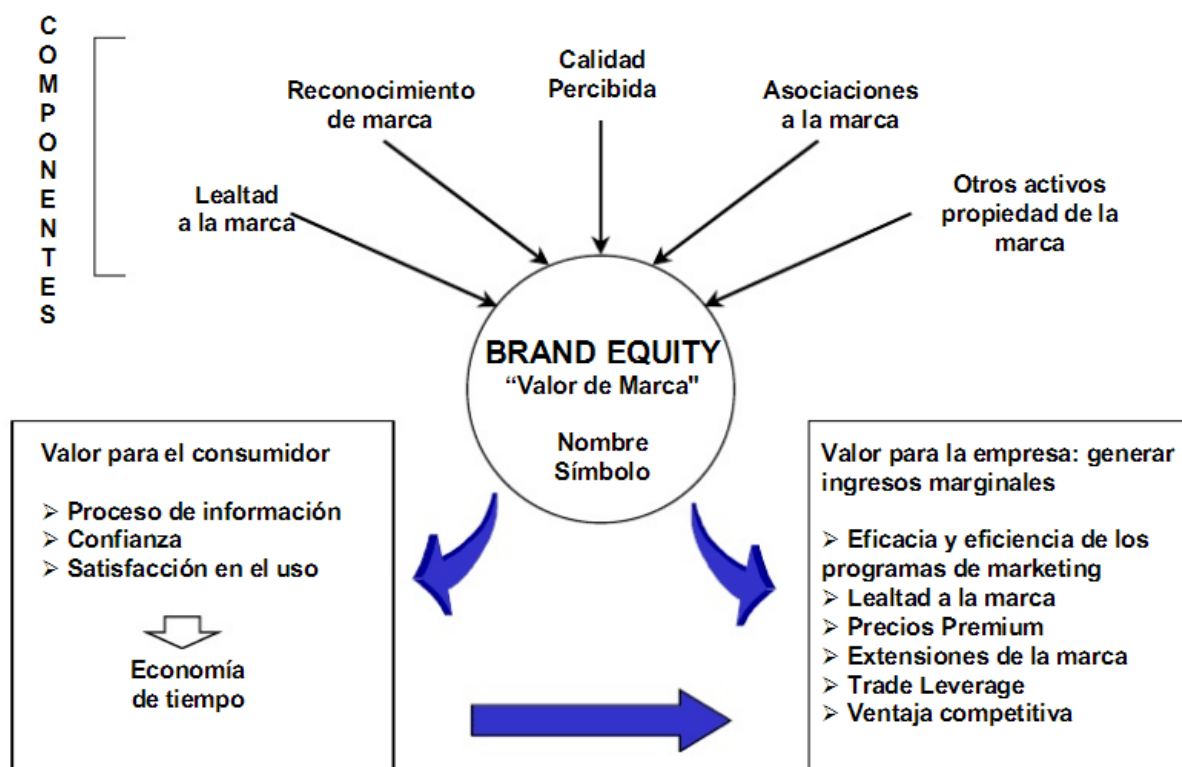
	Modelo clásico de Gestión de Marca			Modelo de Liderazgo en Marca		
	<b>DE GESTION TACTICA A ESTRATEGICA</b>					
Perspectiva	Táctica y reactiva			Estratégico y visionario		
Estatus del Gerente de Marca	Poco Experimentado orientado al Corto plazo			Significante en la empresa orientado al largo plazo		
Modelo Conceptual	Imagen de Marca			Activo de la marca		
Enfoque	Resultados financieros a corto plazo			Índices de valor de la marca		
	<b>DE ENFOQUE LIMITADO A AMPLIO</b>					
Producto mercado	productos y mercados únicos			productos y mercados múltiples		
Estructuras de la marca	simple			arquitectura de marca compleja		
Ámbito país	enfocado en marcas únicas			enfocado en marcas complejas		
Rol de comunicación del gerente de marca	coordinador de opciones limitadas			líder de equipo		
Enfoque de comunicación	cliente externo			cliente externo e interno		
	<b>DE VENTAS A IDENTIDAD DE MARCA</b>					
Conductor estratégico	Ventas y cuotas			Identidad de la marca		

**ANEXO 2:** Principales enfoques de Gestión de Marca.

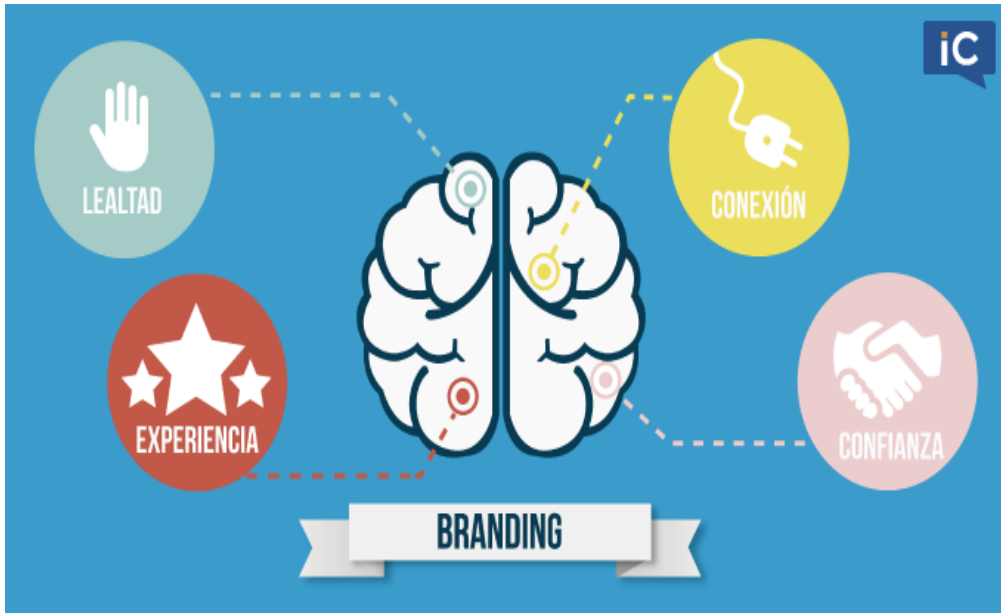
REGIÓN/Provincia	Pollos (Broilers)	Reproductoras Pesadas	Reproductoras Livianas	Ponedoras
	Número de Granjas	Número de Granjas	Número de Granjas	Número de Granjas
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>1.223</b>	<b>41</b>	<b>10</b>	<b>284</b>
REGIÓN SIERRA	620	26	4	196
REGIÓN COSTA	448	10	4	82
REGIÓN AMAZÓNICA Y ZC <sup>U</sup>	155	5	2	6
Azuay	70	2	0	0
Bolívar	4	1	0	0
Cañar	44	0	0	0
Carchi	12	1	0	0
Cotopaxi	15	2	0	25
Chimborazo	38	0	0	9
El Oro	206	0	0	1
Esmeraldas	4	0	0	0
Guayas	80	5	2	1
Imbabura	68	3	0	1
Loja	61	0	0	0
Los Ríos	31	1	2	1
Manabí	127	4	0	79
Morona Santiago	15	0	0	1
Napo	11	5	0	0
Pastaza	26	0	2	0
Pichincha	246	17	4	28
<b>Tungurahua</b>	<b>62</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>133</b>
Zamora Chinchipe	54	0	0	2
Sucumbios	7	0	0	0
Orellana	28	0	0	3
Zonas en conflicto <sup>29</sup>	14	0	0	0

Anexo 3: Censo avícola 2010.

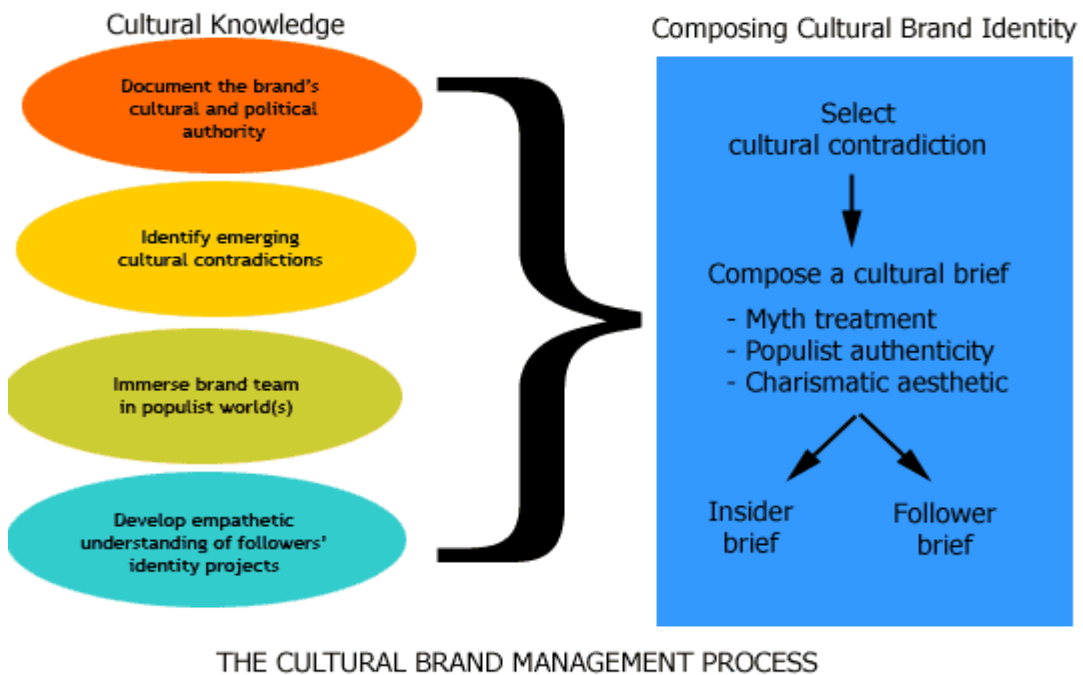
Elaborado por: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).



Anexo 4: Modelo de valor de marca propuesto por David Aaker.



**Anexo 5:** Componentes de Posicionamiento de una Marca.



**Anexo 6:** Modelo de cultura de marca purpose- Brand Douglas Holt

Nivel estratégico	Concepto	Atributos	Autor	Año
Estrategia de Negocio	Propuesta de valor	Varios (pos. y neg.)	Michael Lanning	1984
Estrategia de Marketing	Posicionamiento	1	Jack Trout	1969
Estrategia de Publicidad	USP	1	Rosser Reeves	1961

**Anexo 8:** Propuesta Única de Venta (USP) por Rosser Reeves.

# **GESTIÒN DE MARCA PARA EL SECTOR AVÌCOLA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

## **RESUMEN**

El objetivo de la presente investigación fue diagnosticar el estado actual de la Gestión de Marca y su posicionamiento del sector avícola de la provincia de Tungurahua. Este análisis se basó en el diagnóstico de la gestión de marca y el posicionamiento del sector avícola, un sector con alta competitividad.

Dentro de este contexto, se parte de la identificación del enfoque cualitativo, estableciendo varias ideas, como resultado de la observación y evaluación realizada, se demuestra que las ideas expuestas y los instrumentos de medición utilizados tuvieron fundamento, determinando la inexistencia de un departamento de marketing en las empresas del sector, y las tradicionales técnicas de branding, las que imposibilitan el reconocimiento de estas empresas, desconociendo la existencia de la gestión de marca, herramientas de marketing con el propósito de que este importante sector tenga posicionamiento en el mercado competitivo.

Como seguimiento a esta actividad, se experimentó un modelo explicativo a través del método de mínimos cuadrados parciales, con lo que se logró comprobar una relación significativa. En efecto, la técnica de análisis mediante el método PLS (parcial least squares), permitió determinar los tres principales indicadores observables de la gestión de marca para el sector avícola y su rol determinante sobre el posicionamiento, estableciendo los aspectos más considerables que involucran a una marca y el consumidor.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÒN, MARCA, SECTOR AVÌCOLA.

## **ABSTRACT**

### ***BRAND MANAGEMENT FOR POULTRY SECTOR OF TUNGURAHUA PROVINCE***

The main purpose of this research was to diagnose the current state of Brand Management and the positioning in the poultry sector of the province of Tungurahua. This analysis was based on the diagnosis of brand management and the positioning of the poultry sector, a sector with high competitiveness.

Within this context, part of the identification of the qualitative approach, establishing several ideas, as a result of the observation and evaluation carried out, it is demonstrated that the ideas presented and the measurement instruments used had a basis, determining the non-existence of a marketing department in the companies of the sector, and the traditional techniques of branding, which make the recognition of these companies impossible, ignoring the existence of brand management, marketing tools with the purpose that this important sector has a position in the competitive market.

As a follow-up to this activity, an explanatory model was experimented through the method of partial least squares; it was possible to verify a significant relationship. Indeed, the technique of analysis using the PLS method (partial least squares), allowed to determine the three main observable indicators of brand management for the poultry sector and its determining role on positioning, establishing the most important aspects that involve a brand and the consumer.

**KEYWORDS:** INVESTIGATION, BRAND, POULTRY SECTOR

## INTRODUCCIÓN

Hace unos 2.000 años A.C, en el antiguo Egipto, surgió la idea de utilizar las marcas como muestra de propiedad. De manera que los egipcios utilizaban un instrumento llamado yerra conjuntamente con fuego para marcar la piel de las reses como debido a la complicada distinción de los demás de su especie.(Amat, 2013).

Entre los años 886 a 1066 D.C; los vikingos ubicados en Escandinavia, conocidos con ese nombre debido a que estos fueron artesanos, obreros, aventureros; solían conseguir mercadería, la compraban, vendían, la trasladaban de un lugar a otro para conseguir ganancias para su subsistencia. A partir de aquí se usaba las marcas como muestra de pertenencia para diferenciar cada objeto de la misma especie.(Jimenez, 2016).

En el año de 1458, en Europa, en la ciudad de Valencia, los artesanos de las cofradías medievales, fueron prácticamente obligados por parte de los gremios a involucrarse con el uso de las marcas, con el fin de proteger sus productos de otros de inferior calidad, incluso de las falsas imitaciones de otros productores, dando lugar a que los consumidores reconozcan las marcas propias.(Batey, 2013).

Un evento importante aconteció en el año de 1552, en Escandinavia,el termino Brand tuvo lugar cuando los vikingos lo expandieron al lenguaje común, desde ese entonces en los países europeos queda establecida la palabra Brand que significa marca.(Alvarado, 2009).

A finales del siglo XVIII, en Inglaterra, la revolución industrial y sus mejoras en la producción y maquinarias, permitieron el crecimiento de la comunicación masiva, para productos de consumo generalizado. Como seguimiento de este suceso, nace la marca moderna representada con una firma o sello del fabricante asociada al producto; de esta manera se añade la función esencial de identificación (Calvo, 2016)

En el año de 1887, en Norteamérica, William Procter quien fue productor de velas y Gamble productor de jabones de la fábrica P&G fueron los pioneros en hacer uso de la gestión de marca, durante la guerra civil. De manera que suministraban los productos domésticos y de aseo al ejército, haciendo conocer la marca del producto conjuntamente con el apoyo prestado a ese suceso, menciona el autor (Haley, 2009).



En el año de 1890, en Estados Unidos, recalando que la Revolución Industrial impulso a la comercialización masiva de los productos; surgieron las conocidas marcas como Singer, Coca Cola, Quaker. A partir de esta perspectiva aparecieron las primeras leyes de marcas para la protección legal, surgiendo así las agencias de publicidad que dieron impulso a la marca. A partir de la revolución industrial las marcas comenzaron a asociar la presentación con el envase, diseño, atributos del producto construyendo una identidad diferente para cada uno de ellos. De tal modo que los productos estaban garantizados por las respectivas firmas empresariales. De esta manera se considera que el avance tecnológico impulso al progreso en las capacidades de producción, con el uso de maquinarias eficaces, para mejorar los atributos y características de los productos, incrementando la competencia en marcas. (Garcia, 2005).

Durante el siglo XIX, en los Estados Unidos de Norteamérica, las marcas comienzan a asociarse a los productos, para diferenciarlos de los demás similares, recurriendo a la denominación y presentación del mismo. Además querían centrarse en el consumo masivo, de tal manera que solicitaron el uso de la publicidad.(Garcia, 2005).

En 1919, en Filadelfia, se crearon agencias publicitarias importantes como J Thompson o N.W, que coadyuvaron al desarrollo de las marcas, su principal actor fue Raimond Rubicam, estas agencias propagaron la comunicación de las marcas hacia los consumidores en forma masiva.(Velilla, 2010)

En el año de 1920, en Estados Unidos, el comienzo del uso de la prensa radial para publicitar productos, incentivo el desarrollo de marcas. Tanto así que la empresa Procter & Gamble, oferto las velas y jabones entre otros productos, los mismos que tenían marcadas la luna y estrellas sobre ellos para su diferenciación. Desde esta perspectiva incrementaron las ventas para la firma empresarial debido a la frecuencia de uso de estos por los consumidores.(Garcia, 2005).

En el año de 1931, en los Estados Unidos, Mc Elroy de Procter &Gamble, propuso un sistema clásico de marcas, que conllevó al nacimiento de la disciplina del Branding; con el objetivo de focalizar y coordinar los esfuerzos de marketing para el jabón Camay. Atendiendo a estas consideraciones, se observó que la gestión de marcas empezó a ser un

proceso multi-funcionario, que respondía a las necesidades de marketing como las ventas y la distribución, solucionando problemas comerciales, alcanzando diferenciarse entre marcas.(Aaker & Joachimsthaler, 2005).

En efecto, la gestión de marca atrajo la atención de varias disciplinas como la psicología, antropología y sociología. Como seguimiento de esta actividad varias empresas han funcionado muy bien desde que aplicaron este sistema, armonizando el trabajo de gestionar la marca; a pesar del constante cambio de mercado, agresivas extensiones de marca, entornos de negocios multi-marcas, presiones competitivas. Cabe señalar que sistema descrito por Neil McElroy tuvo un profundo impacto en como las empresas alrededor del mundo gestionaban sus marcas (Aaker & Joachimsthaler, 2005).

En el año de 1988, en Estados Unidos, sucedió un importante acontecimiento, cuando Philip Morris, compro las acciones de la empresa Kraft, evento que produjo de enorme importancia en el mundo del marketing, de las marcas y de los negocios. Debido a que se pagó por Kraft 12.600 millones de dólares, siendo este valor seis veces mayor al valor contable de esta. Como seguimiento de esta actividad, las empresas que fabricaban productos, comenzaron a considerar que es sumamente necesario diferenciarse de la competencia, motivo por el cual, las marcas tomaron un grado relevante en el mundo de los negocios.(Hoyos, 2016).

En el proceso de evolución de la marca a partir del siglo XXI, se ha notado que desde su origen hasta la actualidad, las empresas se integrarían mediante tres valores elementales, como son capital técnico, capital financiero y capital seductor persuasivo. Por tanto Ollins, el crítico de marcas, prefiere utilizar la palabra seducción. (Vela, 2012).Así que, esta capacidad de seducción, es una característica del nuevo Brand management, una nueva concepción de la gestión de la marca en la actualidad.

En el año 2000, en Oxford Estados Unidos, Douglas Holt, un gran exponencial del branding o gestión de marca, luego de extensas investigaciones sobre comportamiento del consumidor, culturas y tendencias; explica la evolución de las marcas mediante el uso de tres modelos: Mind-shared branding.- la marca está basada en asociaciones psicológicas como las emociones, personalidades. El purpose branding.-la marca está asociada con

ideas que comparte el individuo .Finalmente, el último modelo, Cultural branding.-la marca está al tanto de diferentes tendencias para adaptarse prontamente a ellas, causando interés en el consumidor.(Alvarez, 2017).

### **3.2. TEORÍAS GENERALES DE GESTIÓN DE MARCA**

(Costa, 2004) La marca es un signo lingüístico, escritural, icónico, cromático símbolo, es una frase sensible, visual y a su vez verbal, se ha detallado de la siguiente forma: Al ser sensible la marca despertara emociones en el consumidor conectando mente y corazón. Por otro lado es visual con el fin de que el individuo la reconozca en diferentes lugares, con razón a que la memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por último al ser verbal una marca debe ser pronunciada con total facilidad en todos los idiomas tomando en consideración que cada país tiene diferentes usos y significados del lenguaje, con el propósito de, no ofender o causar desfavorables entendidos.

Otra tarea prioritaria de la arquitectura de marcas es el nombre y la forma que se le asignara, el nombre es lo que se conoce como identidad verbal, siendo distintos, cortos y fácil de recordar y pronunciar, es importante decidir cómo lucirá la marca, el empaque, el diseño, debido a que las marcas cuentan con un minuto o menos para captar la atención del individuo, convirtiéndose en una impresión sensorial. Asimismo, la creación de un logotipo que debe ser carismático, captar la atención a través de los empaques y diseño del producto, son características que forjaran una marca poderosa.(Summaries, 2015).

Las empresas comienzan a maximizar el potencial de sus marcas, creando extensiones y líneas de productos de estas. De manera que, para satisfacer un segmento de mercado e introducir un nuevo o mejorado producto al mercado, es imprescindible realizar la extensión de marcas, dando lugar a que nazca un portafolio de marcas. Atendiendo a estas consideraciones el autor (Kapferer, 2000), sugirió que se debe examinar la marca desde cuatro dimensiones principales: la relación marca -producto; relación marca-consumidor; relación marca empresa; relación marca-marca. En efecto, el crear las extensiones de marca ayuda a una empresa a manejar múltiples marcas de productos y gamas, tratando de definir identidades y manejar de la mejor manera los atributos de los productos, así como su posicionamiento.(Boyer, Calderon , & Chailan , 2003).

La relación marca -producto, incluye asociaciones relativas como es el ámbito del alcance del producto, o categorías de productos que están relacionados a la marca, los atributos del producto que los consumidores buscan para satisfacer las necesidades, de igual manera se destaca la relación calidad-valor que se involucra directamente con la percepción del consumidor. Además, el uso del producto y servicio está ligado a las experiencias positivas o negativas que se originen en la mente del cliente, creando satisfacción de expectativas. En efecto la relación marca-producto, involucra una relación con los atributos del producto para que sean diferenciados en el mercado competitivo. (Curubeto, 2007).

Asimismo, en la relación de marca-consumidor, hace posible el fortalecimiento de marca; mejorando la comunicación y construyendo vínculos relacionales, con el propósito de conocer la personalidad del consumidor. Se concluye que en la relación marca consumidor se busca dotar una marca de características personales con el fin de que el consumidor se sienta identificado. Mientras tanto la relación marca-empresa, enlaza a la marca con los atributos de la organización tales como compromiso con las personas, protección al medio ambiente entre otros. Finalmente se describe a la relación marca-marca, con el reconocimiento y recordación de marca, se busca seducir la mente del consumidor mediante la estética y diseño de la marca (Curubeto, 2007).

Sobre las bases de las ideas expuestas anteriormente, se menciona que en la dimensión del portafolio de marcas, entra en participación las variables que diferenciarían a las marcas, dentro de una misma empresa, de cara al consumidor y competencias entre marcas. Para tal efecto se hace necesario, describir dos dimensiones: el tipo de marca y el diseño del portafolio de marcas, que permiten la clara identificación de varias marcas.(Boyer, Calderon , & Chailan , 2003).

Al hablar de tipo de marca, se denota que, una empresa desarrolla un tipo de marca independiente para un producto en particular. En relación con estas implicaciones, en la tipificación de marcas se considera las siguientes divisiones: marcas para portafolio, marcas con roles y marcas que definen el rol de un producto. Por ello se hace necesario conocer, cual es el momento oportuno para utilizar una marca nueva, así como también que

marca esta sobrante en el portafolio para retirarla. Como complemento se identifica un grupo de marcas utilizadas en la organización así como:

La marca paraguas: se la utiliza con el fin de hacer crecer la marca, es decir, el nuevo producto utiliza la marca original a la cual se le añade un nombre que sirve para especificar su función. Desde esta perspectiva, contribuyen a alargar la vida del producto, incluso frenar la competencia y crean mayor reconocimiento del producto. (Serra, 2010).

Desde el punto de vista empresarial, es de suma importancia, que cada uno de sus productos sean identificados con una marca madre, en este caso es necesario mencionar un ejemplo como es el de la marca Coca Cola, todas sus bebidas tienen diferentes nombres, sin embargo, todos se encuentran identificados como, hechos por la Coca Cola Company. (Dvoskin, 2004).

La imagen de marca es la manera de cómo perciben el nombre, logo de la empresa, parte exterior, los atributos del producto y servicio que esta ofrece. Asimismo se puede observar que la imagen presenta dos dimensiones al recoger aspectos cognitivos y afectivos del individuo en relación a la marca. De manera que la imagen de marca tiene la capacidad de afectar la conducta y comportamiento del consumidor. (Jimenez & Calderon, 2004).

Asimismo para el autor (Campo, 2002), la imagen, es un conjunto de ideas, creencias e impresiones y beneficios percibidos del producto o marca. De manera que, de la comparación de la imagen de con las necesidades y deseos que el consumidor necesita satisfacer y en correspondencia con su propia imagen, surgen comportamientos y acciones sean de aceptación o rechazo del consumidor hacia la marca. Si bien es cierto la imagen de marca está ligada al posicionamiento, es decir, la imagen que un producto, una organización logre proyectar con los grupos que se relacionen con esta, en el mercado donde se introduzca. Por tanto, si la percepción que el consumidor tenga es positiva, su acción será, de acercamiento y adopción del producto.

Cabe señalar, que los factores que coinciden en la conformación de la imagen, es un proceso evolutivo, que está condicionado por la limitación perceptiva del individuo debido a que ninguno está apto para percibir en su totalidad los estímulos del medio ambiente. Por otro lado, el filtro perceptivo, está fijado por las experiencias; incluso por las motivaciones y actitudes individuales.

Dentro de este contexto, la formación de la marca, involucra un proceso; iniciándose con la atención, que se define como focalización dentro del campo perceptivo, el logro de la atención es provocada por estímulos afectivos y cognitivos del individuo que posee la imagen, resaltando la marca entre otras. La segunda etapa es la Sensación, que implica, la reacción de la mente a los estímulos ya sean físicos y mentales, las sensación provoca estímulos a la (vista, oído, tacto).La tercera etapa es la percepción, que es el análisis que realiza el consciente de lo que está sintiendo, teniendo en consideración que cada individuo percibe de manera diferente ya que poseen distintas aspiraciones e intereses y comportamiento. Se concluye que la última etapa es la Imagen, es decir, si la imagen está construida a través de la percepción y se ofrece como estímulo, tendrá la capacidad despertar el comportamiento del consumidor, con preferencia a determinada marca. (Campo, 2002).

Las evidencias anteriores describen que, percepción de una marca, es la concepción mental de recuerdos, asociaciones que el público procesa en su mente, todo esto se abrevia en la imagen del producto a través de, características, atributos, presentación, ventajas, desventajas y satisfacciones que puedan recibir del nombre de la empresa o su marca Así que lo más crucial la imagen de marca es establecer capacidad y superioridad frente a la competencia. Se menciona que cuando una marca adquiere fuerza está asociada al comportamiento del consumidor, teniendo la capacidad de transmitir emociones al público.(García M. , 2008).

La identidad de la marca, es la suma de valores esenciales al producto, se encuentran agrupados bajo seis diferentes puntos de vista, estos valores pueden ser proyectados al consumidor. A este respecto, se menciona a la imagen de marca como la percepción que tiene el consumidor, se refiere al estado mental conjuntamente con las emociones. En consecuencia la identidad de la marca, antecede de la imagen creada en la mente del consumidor. En este sentido, se indica que, la identidad de la marca, está dividido en seis dimensiones: (1)Física, que involucra las características sobresalientes de la marca; (2) Personal referente a las características humanas distintivas, (3) Relacional, las sensaciones y emociones que la marca ofrecen al consumidor, (4) Cultural, la esencia de la marca, (5) Reflexiva, se considera como el espejo exterior de la marca,(6)Mentalización, es el espejo

interno de la marca, el consumidor establece una comunión con la marca y sus percepciones para identificarse con esta.(Hernandez, 2005).

Una marca poderosa, se caracteriza principalmente por alcanzar una diferenciación relevante en relación con la competencia, destacando la propuesta única de venta,

La personalidad de la marca se encuentra dentro de la imagen, con el propósito que la marca sea percibida, con ciertos rasgos de personalidad; que la convertirán en única y distinta, así como una persona se distingue por sus actitudes y comportamiento, de igual manera, una marca, posee personalidad, y la transmite a los consumidores.(Curubeto, 2007).

Dentro de este contexto, la personalidad de marca, está conformada por rasgos que determina el comportamiento de una persona, plasmados en una marca. Tal es el caso, que Coca Cola tiene una personalidad alegre y optimista; Nike, posee una personalidad irreverente y retadora así como Armani, tiene una personalidad sofisticada y elegante. En efecto para desarrollar una favorable personalidad de marca, es necesario centrarse en los aspectos sobresalientes de esta, logrando resaltar las características personales y diferenciadoras.(Otaúy, 2012).

La unicidad, fortaleza y la favorabilidad de las asociaciones de la imagen, determinan el significado que tiene una marca para los individuos, la fortaleza vendrá determinada por la fuerza con la que una asociación se enlaza con la marca del producto o a su vez con el nombre de la empresa. En efecto la unicidad indica, el carácter único y distintivo de las asociaciones que conforman la imagen. Además la favorabilidad se ve reflejada en el carácter positivo o negativo de las asociaciones.(Zarco & Rodríguez, 2007).

Existe un modelo de red asociativa de memoria para explicar el proceso de información de la imagen de marca, así que, la memoria está determinada por nodos, cuya estructura establecen el nivel de recuerdo del individuo. Tanto así, que la marca se convierte en el nodo principal y se asocia con otros nodos, los cuales, reúnen una gran cantidad de información diversa, esta información determina cuanto significa una marca para el individuo. (Jimenez & Calderon , 2004).

Se considera que las marcas tienen más relevancia que los mismos productos, una marca fuerte permite a una empresa que obtenga mayores márgenes en el volumen de ventas (Hoyos, 2016) .

De esta forma una marca puede ser vista desde tres dimensiones: la primera es la marca función, la segunda marca razón, la última es la marca emoción. Por tanto la marca función, hace referencia a que un producto es fabricado con el fin de satisfacer una necesidad básica debido a las bondades y beneficios que esta representa, la marca razón es cuando a un producto /servicio se le llena de argumentos para despertar interés por parte del consumidor y la marca emoción hace referencia a elementos que tienen relación a la moda, ocio, aventura, creando un vínculo emotivo y apego. En efecto cuando se construye una marca se conoce profundamente los sentimientos de esta, llegando a formarse una conexión emocional cliente -marca sintiéndose identificado lo que conlleva a generar ingresos por la recompra de productos y servicios y por ende fidelidad.(Baños, 2012).

Para la autora (Pol, 2015) el hecho de buscar información relevante para deducir las tendencias del branding; es un trabajo que se lo realiza a profundidad, con el propósito de obtener datos sobresalientes del comportamiento del consumidor en el mercado, todo esto se lo ejecuta mediante la detección de aquellos cambios sociales y culturales que influyen en el estilo de vida de los compradores. De tal manera que, estos generaran nuevos hábitos de consumo y por ende fidelidad. En efecto, se considera que el valor gerencial determinante al momento de gestionar una marca se lo ejecuta utilizando la parte actitudinal.

En consecuencia, se puede considerar que el concepto de lealtad de marca está asociado con las tendencias que posee cada consumidor, por el hecho de, adquirir prácticamente una misma marca en productos de determinadas categorías. Es decir para tomar una bebida refrescante, el consumidor opta por comprar Coca-Cola, siendo que existen numerosas marcas y sabores de bebidas en el mercado, esto indica que el cliente es fiel a la marca. Tanto así, que la fidelidad, no tiene que ver con la frecuencia de compra, más bien, encaja con la lealtad que se tiene al elegirla cada vez entre determinadas categorías de productos. (Baños, 2012)



Asimismo, este factor fidelidad, está asociado con la decisión de compra, de acuerdo a las tendencias del consumidor, comportamiento que se repetirá si este ve satisfechas las expectativas de determinada marca. Por tanto la fidelidad a la marca, se ha ligado íntimamente, a las experiencias del consumidor. Por otro lado, a la asociación con la marca, se la entiende como conjunto de significados que están ancladas hacia ella, las cuales transmiten sentimientos positivos y negativos en el consumidor. Si bien es cierto, estas asociaciones van a tomar forma en la mente del consumidor, conformando el cuerpo de la imagen de marca.(Baños, 2012).

Desde un enfoque que parte de la psicología que menciona Kevin Keller, la imagen de marca, tiene dos componentes: las asociaciones que los clientes atribuyen a la marca y al personaje de esta. De modo que las asociaciones con la marca, ayudan a comprender los beneficios que la marca ofrece a los clientes, y el aporte que hace en sus vidas; por otro lado el personaje trata de describir a la marca en términos de características humanas, de manera que, ayuda a comprender fortalezas y debilidades de la marca.(Davis, 2002).

En efecto, en una marca intervienen las asociaciones, que están vinculadas completamente a esta, recalcando que, es el conjunto de percepciones que el cliente tiene de un producto, con el propósito de, crear actitudes y sentimientos favorables o desfavorables para la marca. Asimismo facilitar al consumidor juzgar la calidad del producto con los de la competencia mediante las características tangibles e intangibles observadas. De este modo, el conjunto de asociaciones que una marca tenga en el producto, servicio, establece el posicionamiento en la mente del consumidor.(Moline, 2014).

Por consiguiente la asociación de marca, ayuda a construir la identidad de la misma, asimismo se entiende como una asociaciones mentales, relacionados con la propuesta de valor de la marca, las mismas que se desea motivar en la mente del consumidor, cuando este entra en contacto con ella. En efecto es todo lo que el consumidor relaciona en su mente, convirtiendo a la marca aumentando o disminuyendo su atractivo.(Alard, 2011).

Por tanto, los consumidores entran en contacto y evalúan las marcas de acuerdo a la experiencia sucedida con estas de tal modo que eligen cual de ella satisface sus necesidades y descartan las que no lo hicieron (Kotler & Lane , 2009). A medida que la

vida del consumidor se torna en un ambiente algo complicado y con poco tiempo, las marcas tratan de simplificar el proceso de decisión de compra. Asimismo son de gran ayuda para las empresas debido a que facilitan la protección del registro de exclusividad de un producto y generan confianza en el consumidor.

## **POSICIONAMIENTO**

La marca engloba diferenciación entre empresas, está estrechamente vinculado con el posicionamiento ya que juega un rol importante al momento de aplicar diferentes técnicas que harán que una marca se impregne en la mente del cliente –consumidor. (Castello, 2010).

El posicionamiento es el lugar específico que ocupa una marca en la mente del consumidor; según las percepciones que tenga este de acuerdo a la comparación de una determinada marca con las demás del mercado. Asimismo, el posicionamiento de marca, no solo se da por las percepciones, incluso se da por las preferencias de los mismos entrando en juego la jerarquía de marcas. (Cultura, 2002). El posicionamiento, es realmente útil cuando se lanza un nuevo producto, además cuando se quiere revitalizar la demanda de un producto que está en circulación; cuando un producto se posiciona se requiere de una determinada ubicación, un espacio gráfico, en este intervienen tres elementos principales que son atributos, competencia y consumidores.

El posicionamiento está apoyado en el hecho de que, los consumidores tienen una cierta percepción de los productos de una marca. En consecuencia a esto, estas percepciones se forman de sensaciones que recibe el consumidor a través de las imágenes, publicidad, sonidos, diseño, estética, experiencias del uso. Adicionalmente, estas percepciones, provocan una jerarquía en la mente del consumidor de todas las marcas que existen en el mercado, de manera que la decisión de compra recae, en aquellos productos situados en primer lugar. En este sentido, lo que se intenta con el posicionamiento, es fabricar una imagen positivas del producto- servicio y darle un sitio en la mente del consumidor (Cruz, 2002).

El resultado de una estrategia de posicionamiento triunfante, recae en la imagen de marca positiva que determina la lealtad y preferencia del consumidor con una marca; dentro de un ambiente altamente competitivo, una imagen de producto se vuelve más complicada de mantenerle, a pesar de que los consumidores ya tienen preferencia por cierta marca y facilita la decisión de compra. (Schiffman & Kanuk, 2010). Ahora bien, en el posicionamiento, se involucra la segmentación de mercados, que permite a la empresa conocer de forma clara cuál es el público objetivo, para explotar las habilidades que posee la empresa, con el fin de crear vínculos de lealtad entre la empresa y el consumidor.

Dentro de este contexto se menciona que, al crear una estrategia de diferenciación, se considera que debe contener una propuesta única, que no sea repetida al comparar a las demás de la competencia, el consumidor, da preferencia a un producto cuando se siente satisfecho por los siguientes factores 1.) Atributos físicos del producto, involucrando la estética y el diseño, 2.) La disponibilidad que posee el producto, 3.) El buen desempeño de las funcionalidades que ofrece el producto, 4.) La imagen que proyecta la empresa y el producto.(O'Shaughnessy, 2006).

Las ideas expuestas anteriormente, tienen influencia directa con el posicionamiento, analizando las estrategias de diferenciación fundamentada por dos factores claves, el primero es tener una característica única y diferenciadora en el producto, recalando que ninguna otra oferta la posea, constituyendo una característica clave en el proceso de decisión de compra del consumidor. (Publishing, 2000).

Tanto así, que determina que es más fácil alcanzar la diferenciación cuando se dirige a un segmento específico, pretendiendo satisfacer a todo los consumidores de un segmento específico. Mientras tanto, el producto tiene funcionalidades que son aplicadas como instrumento de posicionamiento estratégico, mencionando tres categorías: 1.) La primaria, que está relacionada con los beneficios básicos que ofrece el producto. 2.) La secundaria, relacionados con los beneficios adicionales, que puede ofrecer un producto.3.) Por último, terciarias que hacen referencia a los beneficios que pueden obtenerse con la apariencia, posesión, consumo del producto. (Publishing, 2000).

La empresa debe considerar que la competencia incentiva a fortalecer el posicionamiento de marca mediante el empleo de estrategias, que crean vínculos de lealtad en los consumidores, difunden el conocimiento de las bondades y beneficios de la marca experiencia de uso, logrando ocupar un espacio en la mente del consumidor. En efecto dotar a una marca y al producto de una potente y diferenciadora personalidad, tratando de conseguir la personalidad que la empresa quiere para el producto, igualmente de la manera en la que el consumidor percibe su personalidad. (Ricarte, Fajula, & Roca, 2000).

Se considera que para el posicionamiento de la marca, el slogan es un factor de éxito, tomando cuenta la marca cervecera Águila, que ha seleccionado perfectamente su eslogan como muestra de posicionamiento, debido a la brevedad y buen sentido que esta posee, acompañado de la constancia y la calidad del producto. (Ibarra , Gomez, & Ferro, 2014)

## **MATERIALES Y MÉTODOS.**

El enfoque de la investigación se desarrolló con el paradigma crítico propositivo, que cuestiona los esquemas de hacer la investigación, facilitando la comprensión e interpretación del fenómeno social estudiado, permitiendo diseñar alternativas de solución edificadas en un clima de pro actividad.(Biagini & Roid, 2008). Dentro de este marco, mediante el enfoque cuali-cuantitativo se recalcó que se obtuvo información recabada utilizando técnicas como la entrevista a expertos en el tema, con el fin de lograr un favorable entendimiento del fenómeno de estudio.

Para el desarrollo de la investigación se solicitó de la encuesta el apoyo de la encuesta como instrumento de recolección de datos, en donde se formuló preguntas en forma escrita utilizando la escala de Likert, donde se obtenían respuestas de los consumidores de la provincia de Tungurahua, con el propósito de obtener la información fundamental para la investigación.(Monje, 2011).Dentro de este contexto la fiabilidad de la investigación fue comprobada por medio del coeficiente estadístico alfa de Cron Bach en un rango de 0.873 del 0 al 1, cuyo valor es considerado como bueno.

## Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.873	.904	5

**Fuente:** Encuestas a consumidores de productos avícolas de la prov. Tungurahua

**Elaborado por:** (Reyes, 2017).

### Análisis

La validación del instrumento estructurado de posicionamiento de los consumidores es de 0.87, cuyo valor es bueno, indicando que existe una relación entre los ítem, estos ítems aportan de forma buena. Cabe recalcar que a mayor valor de alfa existe mayor fiabilidad.

Para el procesamiento de la información obtenida de las encuestas se utilizó el programa estadístico SPSS, conjuntamente con la estadística descriptiva para la elaboración de los gráficos, tablas numéricas, incluyendo cálculos de parámetros estadísticos que describen los resultados de la investigación.

Como seguimiento de esta investigación, para obtener los gráficos descriptivos se utilizó el procedimiento de regresión logística multinomial, realizadas en el programa estadístico SPSS, que se generaliza para problemas con más de dos posibles resultados discretos. Dentro de este contexto se menciona que se utiliza para clasificar a los sujetos según, los valores según los valores de un conjunto de variables predictoras, genera un modelo con aspectos que producen los factores y las co-variables.

Como seguimiento a esta actividad se utilizó Smart PLS, es un software estadístico, que permite graficar un modelo de ecuaciones estructurales que están guiadas por métodos de mínimos cuadrados parciales, se utilizarán datos que pueden ser importados con el formato texto y con valores separados por comas.

El modelo de ecuaciones estructurales se compone de dos elementos: el primero es el modelo de medida en el cual se analizan las cargas factoriales de dos tipos de variables, las variables observables (indicadores), que tienen relación con las variables latentes (constructo). Cabe señalar que en esta estructura se evalúa la validez y fiabilidad, seguido por el modelo estructural, en el mismo que se analiza la relación de causalidad entre variables latentes dependiente e independiente.

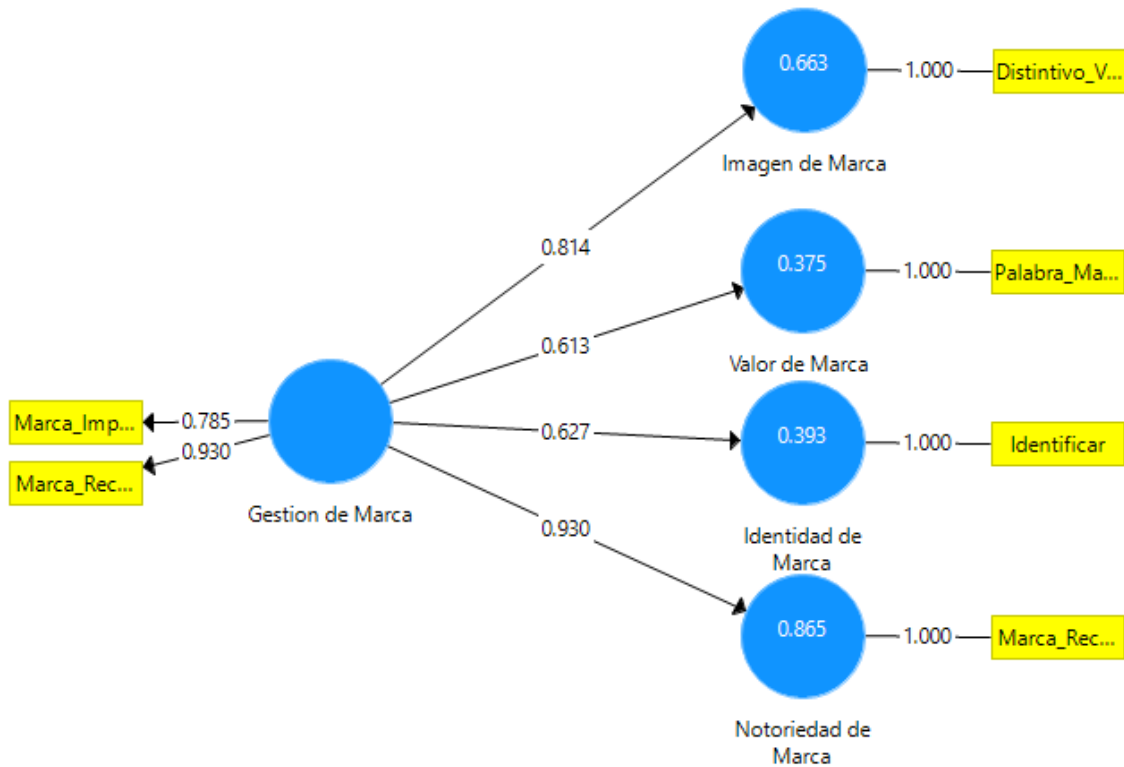
Para realizar la validación del constructo, es necesario preparar las encuestas previamente llenas a los consumidores de productos avícolas de la provincia de Tungurahua, se realizaron preguntas que se relacionan a las variables de estudio.

Cabe mencionar que las encuestas fueron diseñadas utilizando la escala de Likert, de tal manera que es más propicio obtener una correcta validación. Para ingresar los datos al PLS Smart se tabularon las encuestas previamente realizadas en el programa SPSS, posterior a obtener los datos tabulados, se las guarda como formato c.v.s, este formato guarda los valores separados por comas para abrirlos en PLS Smart.

A continuación se insertan los datos en PLS en el formato c.v.s, con el fin de crear un modelo, conectándolo con lineados y figuras que serán relacionadas entre sí; caso contrario la ejecución gráfica del modelo no será posible. Posterior a este paso, se construye el gráfico escogiendo los ítems que tienen significativa relación con la variable latente, uniendo cada variable, luego de este paso en la parte de cuando las variables están relacionadas el programa se ejecuta y se asignan valores a cada variable, siendo uno que el valor máximo, observando en el gráfico que existe una relación satisfactoria entre las variables categóricas.(Olagué, 2012).

Cuando ya se han considerado, los parámetros del modelo mediante el software Smart PLS, se identificaron los componentes fundamentales de la variable gestión de marca, identificándose cuatro componentes como se observa en el Gráfico 1, determinando la

imagen y notoriedad de marca con valores superiores a 0.5, indicando la validez del constructo.



**Grafico 1:** Interfaz del modelo de ecuaciones estructurales de Gestión de Marca.

**Fuente:** Análisis de mínimos cuadrados a partir de PLS Smart.

**Elaborado por:** (Reyes, 2017).

### Análisis

El modelo de Gestión de Marca del sector avícola a partir de Smart PLS, muestra los indicadores Imagen de Marca, Valor de Marca, Identidad de Marca, Notoriedad de Marca, cabe señalar que el modelo es representado con una estructura, cada indicador es una dimensión de la variable latente, los valores que muestran son positivos. En efecto, si se renuncia algún indicador no afecta a la construcción del modelo, debido a que los demás indicadores tienen valores significativos y la variable conserva su significado.

## CONCLUSIONES

Una empresa del sector avícola tiene la capacidad de convertirse en una organización competente, altamente reconocida, en cuanto logre fidelizar y captar consumidores actuales y potenciales a largo plazo, esto se alcanzara satisfaciendo expectativas y favoreciendo la lealtad. Dentro de este contexto, un gestor de marca, conjuntamente con la colaboración de un método científico, pueden adquirir excelente información, mediante la aplicación de técnicas de análisis de datos, las mismas que permitan relacionar las variables que condicionan el posicionamiento de marca.

En efecto, para el caso de estudio de la empresa avícola, con la ayuda de la metodología que se propuso, se identificó estadísticamente los componentes más relevantes, que dan peso para que el consumidor decida a que marca fidelizarse según las experiencias y emociones que esta le ofrece.

Con respecto al posicionamiento, se identificó que las dos principales variables de preferencia hacia la marca, es la imagen y la notoriedad. Además, las expectativas que los consumidores necesitan que una empresa avícola les ofrezca son la frescura y calidad del producto para la alimentación y nutrición.

Como seguimiento a esta actividad, este estudio permitió determinar que la imagen de marca, generan posicionamiento en la mente del consumidor. Los consumidores, desarrollan un vínculo emocional, basado en experiencias del uso del producto y la satisfacción, la percepción que el consumidor tiene del producto, esperando que cumpla las funciones prometidas, de tal manera que superará las expectativas.

Este estudio, comprobó la relación existente entre las variables que forma la gestión de marca. Cabe recalcar que existen otras variables que pueden ser estudiadas para formar indicadores adecuados que pueden ser opciones para constituir modelos que permitan dar respuesta a interrogantes sobre el posicionamiento de una marca.

Estos instrumentos estadísticos utilizados en este estudio, son herramientas validas que muestran fiabilidad, para obtener ventajas que ayuden a satisfacer al consumidor y a estrechar el vínculo emocional que fortalece el posicionamiento de marca.



## REFERENCIAS

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Deusto.  
Recuperado el 14 de junio de 2017, de  
[https://books.google.com.mx/books?id=I6P\\_uXEweQsC&pg=PA19&dq=modelos+de+gestion+de+marca&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjJmJnWi77UAhXCYyYKH Td8BEYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=modelos%20de%20gestion%20de%20marca&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=I6P_uXEweQsC&pg=PA19&dq=modelos+de+gestion+de+marca&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjJmJnWi77UAhXCYyYKH Td8BEYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=modelos%20de%20gestion%20de%20marca&f=false)
- Alard, J. (2011). *Influencia de la promoción comercial en las ventas de Marcas de Fabricantes*. España: ESIC.
- Aljure, A., Bocco, M., & Bosovsky, G. (2005). *Master Dircom: los profesores tienen la palabra*. Colombia.
- Alvarado, U. (2009). *El Origen del Branding*.
- Alvarez, A. (2017). *La magia del planning: Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicacion*. ESIC.
- Amat, J. (2013). *Control 2.0*. Barcelona : Profit.
- Baños, M. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Hesic.
- Batey, M. (2013). *El significado de marca: El como y porque ponemos sentido a los productos y servicios*. Buenos Aires: Granica . Recuperado el 06 de 2017, de  
[https://books.google.com.mx/books?id=vZ1fAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=vZ1fAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Biagini, H., & Roid, A. (2008). *Diccionario del Pensamiento alternativo*. Madrid: Biblos.
- Boyer, A., Calderon , F., & Chailan , C. (2003). *Portafolio de marcas. Un marco conceptual*. (L. F. Moncloa, Trad.) Paris.
- Brujó, G. (2010). Madrid .
- Calderon, M. (12 de 09 de 2008). *Biblioteca Electrónica de Ciencia y Tecnología*.  
Obtenido de Science Direct: [http://ac.els-cdn.com/S0123592308700445/1-s2.0-S0123592308700445-main.pdf?\\_tid=c310f6a2-8ff7-11e6-9274-00000aab0f01&acdnat=1476220677\\_4e2fa3679f1d9ae1b66dc630a429eb78](http://ac.els-cdn.com/S0123592308700445/1-s2.0-S0123592308700445-main.pdf?_tid=c310f6a2-8ff7-11e6-9274-00000aab0f01&acdnat=1476220677_4e2fa3679f1d9ae1b66dc630a429eb78)
- Calvo, J. L. (2016). *Marca Holística de Moda*. (Dykinson, Ed.) Madrid: Dykinson .  
Recuperado el 06 de 2017, de  
[https://books.google.com.mx/books?id=KYVQDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=KYVQDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Campo, E. P. (2002). *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. Madrid: Escuela Superior de Gestion Comercial y Marketing.

- Castello, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Madrid : Club Universitario 2010.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Grupo Planeta.  
Recuperado el 2017, de  
[https://books.google.com.mx/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social* (Vol. 2). Barcelona: Grupo Planeta.
- Cruz, R. G. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: ESIC.
- Cultura, M. d. (2002). *Gestión comercial y marketing: desarrollo curricular del ciclo formativo de grado superior*. España : Edebe.
- Curubeto, P. (2007). *La marca universitaria: atributos, beneficios o valores : que utilizan las universidades de Buenos Aires para construir su identidad de marca y su propuesta de valor*. Buenos Aires : Austral.
- Davis, S. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. Mexico: Pearson.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Garcia, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión*. Madrid: ESIC. Obtenido de  
<https://books.google.com.mx/books?id=VTxjOx9F0bkC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+marcas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjF9cbFz9fUAhVLTSYKHxfiC0AQ6AEIKjAC#v=onepage&q&f=false>
- Garcia, M. (2008). *Las Claves de la Publicidad* . Madrid : HESIC.
- Haley, G. M. (2009). Que es el Branding. En J. Costa. Barcelona .
- Hernandez, R. A. (2005). *GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS*. Barcelona: Paidotribo.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogota : ECOE ediciones .
- Ibarra , O., Gomez, E., & Ferro, J. (2014). *Historia Empresarial de Barranquilla*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Jimenez, A., & Calderon , H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Arago Barcelona: UOC. Obtenido de  
[https://books.google.com.mx/books?id=HoEuFuv\\_xmcC&dq=la+imagen+de+marca&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.mx/books?id=HoEuFuv_xmcC&dq=la+imagen+de+marca&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Jimenez, I. B. (2016). *Vikingos. La importancia de las espadas en la sociedad*. Suecia.  
Recuperado el 2017, de

[http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/109855/1/TFG\\_Baena%20Jimenez\\_Iris.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/109855/1/TFG_Baena%20Jimenez_Iris.pdf)

- Kapferer, J. N. (2000). *La identidad de Marca*. Universidad Rey Juan Carlos.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de [https://books.google.com.mx/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Llopis, E. (2016). *Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas* (ESIC ed.). España, Pozuelo de Alarcon . Recuperado el 2017, de [https://books.google.com.ec/books?id=IhSnCwAAQBAJ&dq=el+desarrollo+de+la+marca&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=IhSnCwAAQBAJ&dq=el+desarrollo+de+la+marca&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Martin, E. (2012). *Nominología: cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca: de un buen nombre a su negocio y echese a dormir*. FC Editorial.
- Martinez, M. d. (2006). *2+2 estratégicamente 6: marketing y comercial*. Argentina: Diaz de Santos.
- Mayorga, S. (2014). Grado de Planificación y Gestión Estratégica en el Proceso de Branding en los Clubes LFP en España. *Scielo* . Obtenido de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2014000100008&lang=pt](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000100008&lang=pt)
- Moline, M. (2014). *Malicia para vender con marca: Comunicación activa*. Barcelona: UOC.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa*. Caracas: ESIC.
- Olagué, J. (2012). *El método de mínimos cuadrados parciales como herramienta del análisis causal*. Monterrey.
- Ollé, R., & Riún, D. (2008). *El nuevo Brand Management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Chicago.
- O'Shaughnessy, J. (2006). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Diaz De Santos .
- Otaduy, J. (2012). *Genoma de marca .Pasos para comprender, construir y valorar una marca como centro de estrategia de negocios*. Mexico: Lid Editorial.
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más* (Segunda Edición ed.). Madrid: Esic.
- Pol, A. (Julio de 2015). Brand 2020.El futuro de las Marcas. *Cuadernos del Centro de Estudio de Diseño y Comunicación* . Recuperado el Julio de 2017, de

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232015000300010&lang=pt](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232015000300010&lang=pt)

Publishing, M. (2000). *La estrategia básica de marketing*. Madrid: Diaz De Santos.

Renjifo, M. (2013 ). *Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional*. Recuperado el julio de 2017, de Articulos Cientificos Scielo :  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232013000200016&lang=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232013000200016&lang=pt)

Reyes, C. (2017). *Autores de Branding* . Ambato .

Ricarte, J., Fajula, A., & Roca, D. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas*. Bellaterra: Collection Material.

Rodriguez, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: ESIC.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 8va Edicion). Pearson.

Serra, J. C. (2010). *Marketing farmacéutico: La visión de más de 40 expertos del sector*. Profit.

Summaries, S. (2015). *Avance De Marca: Transfomación De Una Idea Pequeña En Una Gran Idea*. Babelcube Books.

Vela, J. d. (2012). *Teoria y metodos para marcas de territorio* . Barcelona : UOC.

Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC. Obtenido de  
[https://books.google.com.mx/books?id=5\\_3PCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=5_3PCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Zarco, I. J., & Rodriguez, I. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: UOC.