

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

***BRANDING* Y SU UTILIDAD EN EL MANEJO ESTRATÉGICO DE LA MARCA,  
CASO: “LICORES GRAN CANARIAS”**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en  
Administración de Empresas**

**Línea de Investigación:**

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad  
sostenible local y global

**Autor:**

John Alexander Paucar Gavilanes

**Director:**

Mg. Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano

**Ambato – Ecuador**

**Enero 2024**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **JOHN ALEXANDER PAUCAR GAVILANES** con cédula de ciudadanía 1804044640, autor del trabajo de graduación titulado: *BRANDING* Y SU UTILIDAD EN EL MANEJO ESTRATÉGICO DE LA MARCA, CASO: "LICORES GRAN CANARIAS" previo a la obtención del título profesional de **Licenciado en Administración de Empresas**, en la **Escuela de Administración de Empresas**.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, enero 2024



John Alexander Paucar Gavilanes

CC. 1804044640

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO**

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

**Tema:**

**BRANDING Y SU UTILIDAD EN EL MANEJO ESTRATÉGICO DE LA MARCA,  
CASO: "LICORES GRAN CANARIAS"**

**Línea de Investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA  
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**Autor:**

John Alexander Paucar Gavilanes

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Ing. MBA. f. \_\_\_\_\_

**CALIFICADOR**

Betty Viviana Avellán Herrera, Ing. Mg. f. \_\_\_\_\_

**CALIFICADORA**

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. MBA. f. \_\_\_\_\_

**CALIFICADOR**

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg. f. \_\_\_\_\_

**DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

**Ambato - Ecuador**

**Enero 2024**

Handwritten signatures of the evaluators and the general secretary, with a stamp of the Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
**SECRETARÍA GENERAL  
PROCURADURÍA**

## **AGRADECIMIENTO**

A través de la presente, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios y a mi familia, pilar fundamental que, a pesar de tener muchas equivocaciones, nunca decidieron soltar mi mano, más bien fueron mi apoyo incondicional en lo espiritual, emocional y económico a lo largo de este camino académico. Sus palabras de aliento, comprensión y motivación han sido fundamentales en mi desarrollo personal y profesional. Quiero agradecer a mi tutor de tesis Mg. Javier Gutiérrez Zambrano, a todos los maestros docentes que a lo largo de la carrera me han aportado con su experiencia y experticia en el campo de la Administración de Empresas y han sido una inspiración para mí, motivándome a profundizar mis conocimientos en este campo de estudio. Quiero agradecer especialmente a mis maestros docentes Mg. Viviana Avellán y Mg. Franklin Pacheco por su invaluable apoyo y orientación durante la realización de mi proyecto de investigación, su valioso conocimiento, guía, y paciencia durante el proceso de investigación y redacción, su dedicación y compromiso fueron fundamentales para este logro.

Asimismo, deseo expresar mi gratitud a todos los compañeros, amigos y especialmente a mi compañera de vida, todos quienes contribuyeron de diversas formas en este proyecto. Sus aportes, ideas y sugerencias me han sido de mucha ayuda para enriquecer mi investigación y han generado un ambiente propicio para el aprendizaje y el intercambio de conocimientos.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, mi fuente inagotable de apoyo e inspiración. A mis sobrinas y especialmente a mi hermana y cuñado por siempre ser un soporte y claro ejemplo de superación. A mi novia y amigos, por su aliento constante. A mis maestros, por su valiosa orientación. Este logro es también de ustedes.

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar estrategias de *branding* para el posicionamiento de la marca Licores Gran Canarias, específicamente el ron de canela "Gran Canarias". Se llevó a cabo un diagnóstico para crear un plan estratégico basado en los atributos del producto y la reputación corporativa, para de esta manera buscar la presencia en el mercado de licores. Se destaca la importancia del *branding* en la consolidación de una marca, la misma que subraya la necesidad de aplicar estrategias respaldadas por recursos tecnológicos y plataformas digitales para aumentar la visibilidad del producto.

La investigación adopta un enfoque cualitativo, el mismo que recolecta datos a través del comportamiento de la población y teorías pertinentes. Su alcance descriptivo permite detallar características de personas, eventos y situaciones. El diseño no experimental de tipo transeccional implica la recopilación de datos en un único periodo mediante encuestas dirigidas a clientes y consumidores finales.

La metodología incluye una encuesta aplicada a 80 consumidores para analizar aspectos relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas. Los resultados identifican fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para el ron de canela "Gran Canarias". Además, se elabora un mapa perceptual y un mapa de posicionamiento para comprender las preferencias del consumidor y situar la marca en el mercado actual. El desafío es implementar estrategias de *branding* efectivas para aprovechar las oportunidades identificadas y fortalecer la posición de la marca en el mercado de licores.

**Palabras clave:** *branding*, *marketing*, estrategias, marca, posicionamiento.

## ABSTRACT

This work aims to develop branding strategies for positioning the brand Licores Gran Canarias, specifically the cinnamon rum "Gran Canarias." A diagnosis was carried out to create a strategic plan based on the product's attributes and corporate reputation to seek a presence in the liquor market. The importance of branding in consolidating a brand is highlighted, which underlines the need to apply strategies supported by technological resources and digital platforms to increase the product's visibility.

The research adopts a qualitative approach, which collects data through the population's behavior and relevant theories. Its descriptive scope allows for detailing characteristics of people, events, and situations. The non-experimental, cross-sectional design involves data collection over a single period through surveys of customers and end-consumers.

The methodology includes a survey of 80 consumers to analyze aspects related to the consumption of alcoholic beverages. The results identify strengths, weaknesses, threats, and opportunities for "Gran Canarias" cinnamon rum. In addition, perceptual and positioning maps are drawn to understand consumer preferences and position the brand in the current market. The challenge is implementing effective branding strategies to take advantage of the identified opportunities and strengthen the brand's position in the spirits market.

**Keywords:** branding, marketing, strategies, brand, positioning.

**ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS**

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	7
1.1 El marketing y las técnicas que influyen en el consumidor .....	7
1.2 Branding.....	11
1.3 Estrategias para el manejo de la marca .....	20
1.4 Posicionamiento de marca en la industria licorera .....	29
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....	36
2.1 Definición de tipo y enfoque de investigación .....	36
2.2 Tipo de recolección de la información .....	37
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	44
3.1 Análisis y diagnóstico de la situación actual.....	45
3.2 Objetivos y Estrategias.....	50
CONCLUSIONES .....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	69
ANEXOS.....	79

## INTRODUCCIÓN

El *branding* también llamado gestión de marca es un conjunto de estrategias o acciones destinadas a crear, desarrollar e incluso mantener una imagen y personalidad únicas en la mente de los consumidores. Para ello, se requiere tener claro los objetivos dentro de una fábrica, industria, empresa u organización, así como estar involucrados en las tendencias actuales de propagación de la información a través de plataformas o medios digitales para captar mayor número de clientes e implementar la rentabilidad en el negocio. En las estrategias de *branding* deben constar todos los componentes que hacen que el producto sea considerado por los consumidores como aquel que cumple sus expectativas para lograr que sea adquirido en el mercado nacional.

En cuanto al posicionamiento de la marca, es crucial abordar todos los aspectos relacionados con la identidad corporativa para brindar al cliente mayor credibilidad y confianza al adquirir el producto. Cada negocio o emprendimiento debe establecer una marca que, con el tiempo, gane protagonismo, reconocimiento y consolidación, a medida que sus estrategias de publicidad se desarrollen de manera eficiente. El emprendedor o propietario del negocio debe trabajar de manera constante para mantener una sólida reputación corporativa. Esto facilita que los clientes lo utilicen como referencia con clientes potenciales, quienes, por curiosidad o interés, desean conocer el producto para eventualmente consumirlo.

La aplicación de las estrategias de *branding* lleva al éxito siempre y cuando se haya realizado un estudio minucioso sobre los diversos factores que envuelven al negocio en sí, por lo que es recomendable elaborar una matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), que permite comprender mejor la realidad del entorno de lo que se busca ofertar en el mercado. El *branding* busca que una marca se posicione para convertirse en una fortaleza, para de esta forma desarrollar y satisfacer las necesidades de los consumidores (Martínez & Avalos, 2020).

En la actualidad, las empresas licoreras ecuatorianas se encuentran en un entorno competitivo, donde se presentan tanto desafíos como oportunidades. Algunas de las principales tendencias y situaciones actuales incluyen la competencia global que enfrenta la rivalidad de marcas internacionales bien establecidas por lo que, para diferenciarse, deben destacarse en términos de calidad, sabor y precio.

La falta de estrategias de *branding* de la empresa, junto a sus pocos planes de acción, ponen en riesgo su crecimiento en el mercado al no permitir el mejoramiento continuo de productos existentes y futuros por desarrollar. La alta competencia se basa en diferentes factores como la calidad, precios, canales de distribución o la promoción de los productos. En la estrategia de *branding* se deben considerar varios aspectos como el logotipo, isotipo, tipografía, paleta de colores, junto a otros aspectos que ayudan a que la identidad, la imagen y la reputación corporativa adquieran el protagonismo de los productos que se ofertan en la empresa, para que de esta manera puedan surgir o resurgir cada vez más competitivos en el mercado. Cada emprendimiento o negocio busca captar la mayor cantidad de clientes para de esta forma asegurar la rentabilidad económica que es necesaria para toda empresa (Solorzano, Juan, 2021). Es importante reconocer que el éxito de una empresa se debe al trabajo en conjunto de todo lo que involucra a la empresa en sí, ya sea talento humano, publicidad, productos u otros factores o aspectos que son fundamentales para el posicionamiento de la marca que permiten alcanzar los objetivos junto con las metas propuestas dentro de un negocio a corto, mediano y largo plazo.

En definitiva, debe existir un trabajo colaborativo, que permita que los elementos que forman parte del posicionamiento de la marca sean cada vez más efectivos al momento de su ejecución. Además, se trata de una colaboración, que se logra a través de diversas interacciones con el producto o servicio conjuntamente con las actividades de *marketing*. La gestión adecuada de la marca se ha vuelto crucial para la administración y el liderazgo efectivo en cualquier tipo de organización. Sin embargo, en esencia, la marca se define como un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos (Bonilla, Delgado, & Fajardo, 2020).

El objetivo de una marca consiste en lograr que el producto sea conocido en el mercado, pero que a la vez le permita gozar de credibilidad y prestigio para los consumidores que buscan comprar productos de buena calidad a buen precio, se debe tomar en cuenta que en el mundo actual empresarial existe la competitividad donde las personas tienen acceso a una gama de productos de distintos precios y marcas. El o los productos que se ofertan en el mercado deben satisfacer las necesidades del cliente que cada día se vuelve más exigente con lo que desea comprar, para que el mercado se vuelva más dinámico y que logre atraer nuevos clientes que aporten al desarrollo económico de la sociedad.

Se debe tener claro que no es lo mismo el producto y la marca, el primero se elabora dentro de una fábrica, mientras que el segundo es lo que compra el consumidor, sin embargo, ambos son importantes tanto para el vendedor como para el comprador, que requieren que el servicio o producto en sí tenga las mejores características. A nivel internacional se han realizado diferentes investigaciones o estudios que sostienen la importancia del *branding* y su utilidad en el manejo estratégico de la marca, los mismos que aportan un conocimiento importante.

Un factor primordial es la importancia del *branding* con la relación que debe existir entre las empresas con el consumidor, para que la marca pueda posicionarse en el mercado o para que el consumidor tenga una percepción positiva tanto sobre el producto que compra como la empresa, fábrica o industria que lo elabora. Esto ayuda a resaltar la importancia que tiene el *branding* como estrategia de marca junto con las consecuencias de una correcta aplicación estratégica dentro de un mercado competitivo (Visa, 2019).

Los efectos del *branding* y posicionamiento de marca como una prioridad estratégica para muchas organizaciones que buscan tener mayor protagonismo y prestigio (Llatas & Condori, 2021). En la actualidad el *branding* es algo que debe ser incluido dentro de toda organización, más aún con el auge de la tecnología que se convierte en una fortaleza cuando se utiliza estos recursos de una manera adecuada con un enfoque en el desarrollo de la empresa o emprendimiento que

compite en el mercado empresarial con marcas que muchas veces son más reconocidas.

Un objetivo del *branding* es determinar el impacto en redes sociales acerca de la marca para incrementar las ventas de los productos, es por esto que ayuda a considerar que los clientes en algunas ocasiones deciden por las recomendaciones que reciben de terceras personas. Al momento de utilizar una estrategia de *branding* para el emprendimiento, el valor y el aporte de las plataformas digitales para la propagación de información como publicidad, promociones, ofertas, entre otras características que presentan los diferentes tipos de negocios es de mucha importancia debido a que gracias al mismo se puede llegar a un número mayor de clientes potenciales (Castro, 2021).

Es de mucha importancia al emprendimiento como una forma de generar ingresos que permiten proveer fuentes de empleo, que en la sociedad tiene un espacio considerable que incluso se pudo evidenciar en los años de pandemia, donde los emprendimientos formaron parte de la actividad económica del país o hasta en el mundo. Es importante proporcionar los conocimientos adecuados para que a través de proyectos se puedan crear productos que formen parte de micro emprendedores, empresas o negocios personales (Figueroa & Zúñiga, 2019).

Existen empresas exitosas que adoptaron el *branding* estratégico en su posicionamiento, una de ellas es la de los “Helados La Catedral”, son un ejemplo como ícono tradicional en la ciudad de Ambato”, gracias a uno de sus estudios, el cual tuvo como objetivo generar estrategias de *branding* para lograr su posicionamiento, observamos que el mismo toma en cuenta el criterio de expertos y los medios digitales para lograr dicha consolidación, con lo que se buscaba destacar el producto para que la marca sea reconocida gracias a la reputación corporativa que habían logrado en 35 años de ofertarlo (García, 2022).

En casos como este, se considera como el eje principal el aporte de expertos y las tendencias actuales para llegar a un mayor número de personas para afianzar la

relación entre el cliente con la marca, todo esto basado en estrategias de *branding* que ayuden al posicionamiento o reconocimiento de la marca dentro y fuera de la ciudad, diferenciándose de la competencia con la correcta aplicación de estrategias de *branding* y al asesoramiento brindado por expertos en el tema.

Existen al igual cambios en la legislación, lo que puede afectar el proceso de producción y comercialización de productos. Adicionalmente, el incremento de conciencia de la salud ha llevado a una mayor demanda de bebidas alcohólicas bajas en calorías u opciones más saludables. Debido a la complejidad del consumidor actual, la cantidad de productos, marcas y al proceso de globalización el problema que enfrenta la empresa “Licores Gran Canarias” es el bajo posicionamiento en el mercado, por lo tanto, el problema científico se define: ¿Cómo influyen las estrategias de *branding* para mejorar el reconocimiento de la marca Gran Canarias en los factores para la decisión de compra al momento de elegir un licor?

Después de haber planteado el problema científico, se formula la idea a defender la cual es: las estrategias de *branding* contribuyen a la mejora del posicionamiento en el mercado de los productos de la marca “Gran Canarias” e inciden en los factores que influyen la decisión de compra al momento de elegir un licor en la ciudad de Ambato. La marca de licor “Gran Canarias” recién lanzada al mercado, enfrenta una situación problemática debido a su falta de posicionamiento y estrategia de *branding*. A pesar de ofrecer productos de alta calidad con sabores únicos, la marca ha luchado por destacar en un mercado tan saturado como altamente competitivo.

La ausencia de una identidad de marca sólida ha llevado a la confusión entre los consumidores que trae consigo una falta de reconocimiento en el punto de venta. Esta situación ha resultado en una disminución de las ventas y una incapacidad para competir con marcas establecidas. Para permanecer en este entorno altamente competitivo, la marca debe abordar de manera urgente su falta de

*branding* y desarrollar estrategias sólidas de posicionamiento que la diferencie de la competencia y atraiga a su público objetivo.

La diferenciación atrae sólida y eficazmente a los consumidores para lograr su posicionamiento. Es por esto que para dar respuesta a lo anteriormente mencionado se plantea como objetivo general: desarrollar estrategias de *branding* para el posicionamiento de la empresa “Licores Gran Canarias”, acompañado de los siguientes objetivos específicos:

- Fundamentar teóricamente los elementos del *branding*.
- Diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa “Licores Gran Canarias” en el mercado.
- Proponer estrategias de *branding* para la marca “Licores Gran Canarias”.

La metodología de investigación que se aplica es cualitativa, la cual estudia la realidad del problema en su contexto, además se usan técnicas de encuestas. Es por esto que el *branding* junto a la marca son elementos fundamentales para cualquier empresa, especialmente en el sector licorero. La competencia es alta por lo que la creación de una marca fuerte y bien posicionada puede marcar la diferencia entre una empresa exitosa con una que no lo es. Además, la marca puede agregar valor a los productos o servicios, aumentar la lealtad de los clientes y, en última instancia, aumentar las ventas y la rentabilidad. En el caso del licor, la marca puede ser aún más crucial debido a la importancia que los consumidores otorgan a sus atributos.

## CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

### 1.1 El *marketing* y las técnicas que influyen en el consumidor

La mercadotecnia también conocida como *marketing*, es un conjunto de estrategias y técnicas que ayudan a identificar, satisfacer las necesidades y deseos del mercado, enfocada en crear, promocionar y distribuir productos o servicios que satisfagan las demandas del consumidor. Desempeña un papel fundamental en la economía de las empresas alrededor del mundo. No es diferente en el caso de las micro, pequeñas medianas empresas, es por esto que es una herramienta clave para el crecimiento junto a la expansión debido a que permite identificar nuevas oportunidades de negocio que aumentan la presencia en el mercado, es por esto que es fundamental en la conexión con los consumidores al momento de establecer relaciones duraderas.

El *marketing* es una disciplina que ha evolucionado a lo largo de los años, es por esto que en la actualidad se considera una herramienta clave para el éxito de cualquier empresa. Tiene como objetivo comprender las necesidades, los deseos de los clientes y crear ventajas de costos para ellos mediante la provisión de productos o servicios de alta calidad. Actualmente es un campo multifacético que incluye investigación de mercado, segmentación de audiencia, creación de marca, publicidad, *marketing* digital, relaciones públicas, entre muchas otras facetas. La evolución ha favorecido a las empresas al permitirles adaptarse a las necesidades o deseos cambiantes de los consumidores. Al centrarse en la investigación de mercado y la segmentación de audiencia, las empresas pueden entender mejor a sus clientes para de esta forma crear productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

El enfoque inicial del *marketing* fue la producción hasta que, con su evolución, su enfoque actual se centra en la satisfacción del cliente. Esta transformación ha sido impulsada por la creciente importancia de entender las necesidades y deseos de los consumidores en un mercado cada vez más diverso y competitivo. Hoy en día,

el *marketing* no se trata solo de vender productos o servicios, sino de establecer conexiones significativas con los clientes, fomentar la lealtad de la marca y ofrecer soluciones que realmente resuelvan problemas para mejorar la vida de las personas.

En el enfoque inicial del *marketing*, el objetivo principal fue maximizar la eficiencia de la producción. El *marketing* era visto como un conjunto de actividades que implican la producción de bienes y servicios desde el fabricante al consumidor. Sin embargo, hoy en día, el enfoque del *marketing* se centra en la satisfacción del cliente y en la creación de valor para el consumidor (Olivar, 2020). En el mundo del *marketing*, existen varios enfoques que se utilizan para lograr objetivos comerciales, así como la promoción de productos o servicios. Uno de los enfoques más comunes es el del producto, que analiza sus características y beneficios. Este enfoque se basa en la idea de que, si un producto es bueno, se vende solo.

Otro criterio conocido es el centrado en el consumidor, que se orienta en las necesidades junto a los deseos de los clientes, además, implica conocer a los consumidores para adaptar un producto o servicio a sus necesidades y deseos específicos. Existe un enfoque impulsado por la competencia que se orienta en aprender sobre los competidores para encontrar formas de marcar la diferencia. Este enfoque implica estudiar los productos o servicios de la competencia con el fin de buscar formas de destacarse de ellos.

El enfoque de la promoción aporta a la comercialización de un producto o servicio. Existen técnicas de *marketing* persuasivas y agresivas, las cuales se usan para productos de gran volumen o productos que necesitan comercialización personalizada. El enfoque de *marketing* digital se centra en las tácticas de *marketing* que se aplican en línea, como la publicidad online, el *marketing* por correo electrónico o el *marketing* en redes sociales. Es especialmente efectivo para llegar a audiencias generales o a consumidores potenciales que no están limitados geográficamente.

El enfoque de *marketing* relacional se centra en la construcción de asociaciones a largo plazo con los consumidores basadas en la confianza y la lealtad, este implica una comunicación constante en conjunto con una atención personalizada al comprador, a diferencia del enfoque de *marketing* masivo se centra en llegar a un gran número de personas con un mensaje común, es decir, publicidad masiva de bajo costo. Existen diversas estrategias que una organización puede utilizar para promocionar y vender sus productos o servicios en el mercado, una de las cuales es el *marketing mix*, también conocido como las 4P del *marketing*, es una herramienta fundamental para cualquier organización que intente lograr los objetivos de *marketing* y mejorar su posición en el mercado.

Al comprender todas las 4P y cómo se relacionan entre sí, las organizaciones tienen la capacidad de diseñar tácticas de *marketing* efectivas que a su vez son eficientes y permiten alcanzar el éxito (Botey, 2022). El producto es uno de los elementos del *marketing mix* que se relaciona con los bienes y servicios que una empresa ofrece a los consumidores. El producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, compra, uso o consumo, para que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Por otro lado, un producto es un objeto físico, un servicio, una idea, una persona, un lugar, una organización, o una combinación de estos, que es capaz de satisfacer una necesidad o un deseo del comprador (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2018).

El *Packaging* del producto se refiere al estilo de embalaje o envasado, que contiene el producto. Esta es una parte importante de la estrategia de *marketing* así como también de ventas, debido a que afecta la percepción del consumidor, la diferenciación de productos, pero sobre todo la experiencia del usuario. El *packaging* puede incluir elementos como el diseño gráfico, la forma del contenedor, los materiales utilizados, los colores, las etiquetas o cualquier otro elemento visual o táctil que contribuya a la presentación y protección del producto. Este puede afectar la percepción de calidad, diferenciación o atracción del producto al momento de crear la identidad de la marca, transferir los valores, la personalidad de la empresa y crear una conexión emocional con los consumidores.

El *packaging* bien desarrollado puede conducir a una experiencia positiva para el cliente, aumentar la lealtad a la marca, así como también aumentar las ventas y el éxito comercial. De la misma manera el precio es otra de las cuatro variables del *marketing mix* y se refiere al valor que se asigna a un producto o servicio que se ofrece al mercado. Por otro lado, el precio es el valor que se asigna a un producto o servicio que se ofrece al mercado y que representa la percepción que tienen los compradores sobre el valor que ofrece el producto en relación con los beneficios que recibe (Phoebe, 2022).

La plaza, también conocida como canales de distribución, es otra de las cuatro variables del *marketing mix*, este se refiere a cómo la empresa pone a disposición de los consumidores el producto o servicio que ofrece. La Plaza es una variable importante en la mezcla de *marketing*, ya que es el delegado que pone a disposición de los clientes el producto o servicio que brinda la organización. No tiene sentido tener un gran producto o plan de precios si no está disponible de manera inmediata para los clientes que lo requieren.

El mercado es el responsable de que el producto llegue al cliente final de manera eficiente y positiva, por lo que es necesario diseñar un plan de distribución ideal que permita satisfacer las necesidades de los clientes, al igual que crear ventajas competitivas para la organización. Una buena táctica de plaza puede permitir a la organización llegar a nuevos mercados, mejorar las interacciones con los consumidores o también aumentar la productividad empresarial. La promoción es el factor final en el *marketing mix* e interactúa con cada uno de los puestos de trabajo que buscan difundir el producto o servicio de una empresa y persuadir a los clientes y generar demanda por el mismo.

La promoción incluye varias herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, la colaboración pública, cupones, vallas, trípticos, material pop, entre otros. Las buenas tácticas de promoción ayudan a que una organización mejore su posición en el mercado, aumente la lealtad del consumidor, atraiga nuevos clientes y genere un mayor volumen de ventas. Es importante resaltar que la promoción no

solo se enfoca en comunicarse con los clientes finales, sino también con otros actores del mercado como distribuidores, intermediarios y proveedores, los cuales son un complemento para dicha actividad.

En este sentido, la promoción puede tener un efecto importante en la cadena de suministro y en las relaciones con otros agentes del mercado. La promoción se define como un conjunto de actividades que buscan informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los productos o servicios que ofrece la empresa, con el objetivo de influir en sus percepciones, actitudes o comportamientos de compra y en la manera en la que están dispuestos a realizarla (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2018).

## **1.2 Branding**

*Branding*, o gestión de marca, es un concepto que se ha desarrollado con el tiempo, sus raíces en la publicidad y el *marketing* aportan a la administración de marcas sólidas a través de la identificación de los atributos clave, la comunicación efectiva de estos atributos a los consumidores y la creación de experiencias de marca únicas con un valor significativo. En el caso de las empresas de bebidas alcohólicas, la marca es particularmente importante debido a la naturaleza altamente competitiva del mercado junto a las regulaciones gubernamentales que limitan la publicidad o las promociones (Sulz, 2019).

El *branding* en la industria del alcohol tiene como objetivo diferenciar y posicionar productos, crear una imagen con personalidades únicas para la marca que establezcan una relación emocional con los consumidores. Es por esto que su importancia se debe a la necesidad de cumplir con las normas legales y sociales en cuanto al consumo responsable de alcohol, promover la seguridad en lo que respecta el consumo de alcohol e informar a los consumidores sobre el contenido y la calidad del producto y evitar la comercialización a menores (Garrido, 2018).

Las empresas licoreras forman parte de un sector en el que la imagen y la percepción de calidad son fundamentales para el éxito del negocio. Las marcas de bebidas alcohólicas son productos que se asocian a momentos de disfrute y celebración, por lo que su imagen debe transmitir valores positivos como elegancia, sofisticación y buen gusto. Además, existe mucha competencia en este sector, tanto entre marcas de la misma categoría como entre diferentes categorías. En este contexto, el *branding* se convierte en un elemento clave para destacarse de la competencia y construir relaciones sólidas con los consumidores.

El *branding* es un proceso complejo cuyo objetivo es crear marcas potentes, es decir, marcas que sean ampliamente conocidas, buscadas y adquiridas por una gran base de consumidores. Incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en el mercado, su diseño gráfico y la colocación de la marca ante un público concreto, hasta llegar a todos los procesos de compra (Solorzano & Parrales, 2021). El uso del *branding* como término se puede rastrear a nivel corporativo en las décadas de 1920 a 1930, para de esta manera pasar a ganar cada vez una mayor presencia en distintos ámbitos. Sin embargo, su uso hasta mediados de la década del 70 estaba asociado a tácticas de venta.

Este puede ser definido como la acción de ubicar un nombre al producto por medio de la comunicación digital. Varios autores coinciden en que hay que trabajar con una personalidad atractiva llena de significados para el cliente potencial y conectada a nivel emocional que genere magia para alguien. El valor de una marca bien gestionada puede medirse en dinero (Solorzano & Parrales, 2021). Los elementos comúnmente utilizados para medir el valor de la marca son el conocimiento de la marca, calidad percibida, fidelidad a la marca, asociación a la marca, la marca se diferencia e identifica, la marca denota creación de valor y otras cualidades de propiedad exclusiva solo de la marca.

La notoriedad de la marca capta la capacidad potencial de un consumidor para reconocer o recordar el nombre de una marca como miembro de una categoría de productos específica. Basándose en el modelo de red de la memoria asociativa, se

indica que esta dimensión está relacionada con la fuerza de la marca en la memoria del consumidor, que se manifiesta en la capacidad de este para identificar la marca en diferentes condiciones. La publicidad es una de las condiciones necesarias para que una marca tenga valor, ya que es importante que los consumidores puedan identificarla en diferentes situaciones (Colmenares, Saavedra, & Schlesinger, 2019).

La notoriedad de la marca se concreta cuando el consumidor se encuentra ante dos marcas, y prefiere comprar aquella marca que conoce por sobre la que no conoce. Es lo que surge de los testeos, las encuestas, *los focus groups* y otros. Existen diferentes dimensiones de la notoriedad que pueden ser evaluadas: reconocimiento, recuerdo, *Top of mind*, dominio de marca, familiaridad de marca y conocimiento de marca. El recuerdo de la marca consiste en que una persona sea capaz de reconocer que ha estado en contacto con una marca concreta en un momento determinado, es decir, si sabe que la marca existe (Solorzano & Parrales, 2021).

La primera mención es cuando una persona, al ser preguntada por una categoría específica, menciona una marca como la primera de una serie de marcas mencionadas, es decir, esta marca es la primera mención para esa persona. La conciencia de marca significa que una persona conoce aspectos específicos de la marca. Por ejemplo: quién lo ha fabricado, cuáles son sus ventajas, sus características, su nivel de precios y dónde se puede comprar (Caltabiano, 2021). La calidad percibida se define como la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito entre alternativas. Se trata, por tanto, de una valoración subjetiva de la calidad del producto o servicio.

Esta dimensión se menciona comúnmente en la literatura como uno de los componentes clave en la construcción de una marca fuerte, al ser la base para una evaluación prometedora por parte de los consumidores, desde un punto de vista cognitivo, afectivo y de comportamiento. Por esto se puede interpretar que es el

resultado de una compensación entre el beneficio esperado con el beneficio recibido. Si el saldo es negativo, existe insatisfacción; en cambio, si el saldo es positivo, el consumidor está satisfecho. La satisfacción conduce a la redención, que lleva a la lealtad, pero también conduce a una comunicación verbal positiva, es decir, el consumidor habla de la marca con otras personas y se convierte así en un embajador o un apóstol de la marca.

La lealtad de la marca es la conexión que existe entre el cliente con la marca. La fidelidad es un activo estratégico que, si se gestiona adecuadamente, puede generar importantes beneficios para las organizaciones (Solorzano, Juan, 2021). La fidelidad se consigue a través de cuatro elementos: la calidad de los bienes y servicios, los programas de servicio al cliente, los programas de gestión de las relaciones con los clientes y, por último, los programas de fidelización. Las Asociaciones de la marca son un conjunto de relaciones que los consumidores forman con una marca, incluyen una celebridad, un símbolo, las características de un producto, rasgos de la personalidad y otros.

Las redes sociales desempeñan un papel importante en la creación de asociaciones positivas o negativas con las marcas a través del continuo intercambio de comentarios entre los usuarios y sus experiencias. Coca Cola, por ejemplo, es la marca más asociada a la felicidad por los españoles, según una encuesta realizada a 2.200 personas (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2018). Para desarrollar una marca, además de las cuatro variables analizadas para gestionar valor de marca, se debe considerar la identidad, posicionamiento y personalidad de la marca. La identidad de Marca puede definirse como un conjunto único de asociaciones que el estratega de *marketing* desea crear o mantener en su mercado objetivo para que esta sea percibida.

La identidad ampliada, por su parte, consta de elementos de identidad organizados coherentemente en grupos significativos que complementan la marca. La personalidad de la marca puede ser definida como el set de características humanas asociadas a una marca que destacan que las marcas pueden ser

caracterizadas por descriptores de personalidad, tales como: “joven”, “colorido”, “suave”, “sexo”, “edad”, “estatus socioeconómico”, entre otras. Estas características, resultan de asociaciones que realizan las personas acerca del usuario o la situación de uso del producto, permiten a los consumidores expresarse a sí mismos o sus ideales (Gabriel, 2019).

La identificación de la personalidad de la marca distingue las preferencias de los consumidores, sus asociaciones positivas y/o negativas, las razones para rechazar o aceptar un producto, servicio o marca propuesta a los consumidores. El mejor termómetro siempre es el propio mercado para definir la personalidad de nuestra marca. Investigar y analizar el mercado ayuda a identificar cómo está posicionada la competencia, en qué puntos se refuerza o cómo se comunica con su consumidor y con qué personalidad se proyecta en el mercado. El mapa de posicionamiento es otra de las herramientas utilizada en *branding* para visualizar la posición relativa de una marca en relación con sus competidores en el mercado. El objetivo principal es crear una imagen especial para la marca.

La diferenciación de atributos de marca más relevantes y de apreciación son la diferenciación, relevancia y estimación. Estos atributos juegan un papel fundamental en la construcción de una marca bien posicionada, así como para construir relaciones únicas a largo plazo con los consumidores (Aaker, 2019).

A continuación, se presentan los tres atributos clave de la marca.

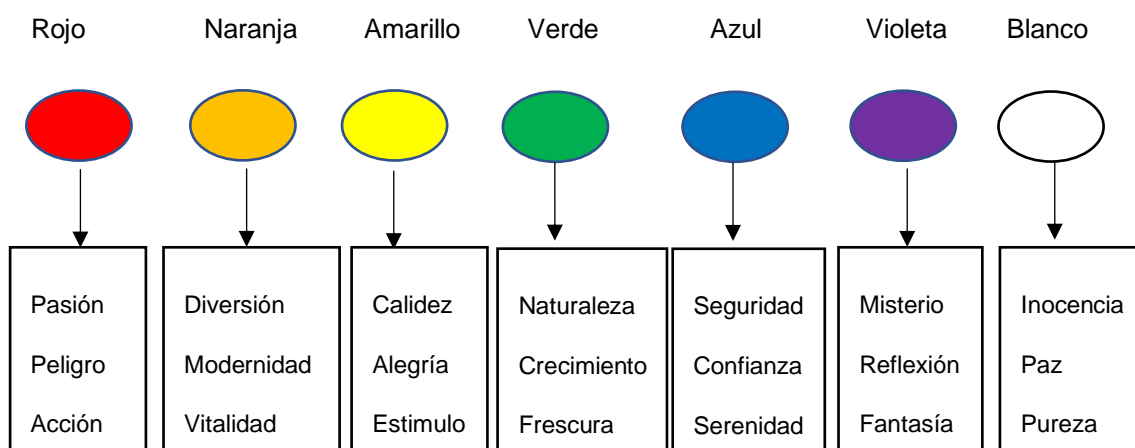
1. Diferenciación: la diferenciación implica que se enfatizan los aspectos únicos y distintivos de una marca que los hacen más perceptibles frente a sus competidores, la capacidad de la marca para ofrecer algo único, ya sea en términos de productos, servicios o experiencia del cliente.
2. Relevancia: la relevancia se refiere a la capacidad de la marca para ser valorada por su grupo objetivo. Una marca relevante satisface las necesidades, deseos y esfuerzos de sus consumidores, establece una conexión emocional y genera una respuesta con su grupo objetivo.
3. Estimación: la apreciación se refiere al valor y al aumento del valor que los consumidores tienen hacia una marca. Una marca con apreciación se considera

confiable, de alta calidad y valiosa. Los consumidores confían en la marca que los lleva a considerarla una opción preferida al elegir productos o servicios.

Con esta información, se puede construir un mapa que representa visualmente la posición de la marca en relación con sus competidores en función de estas variables, para de esta forma tener una visión del lugar en donde se encuentra la empresa frente a otras.

En cuanto a la psicología de los colores, se han realizado estudios que muestran, desde la psicología del color, lo que transmite cada uno de ellos. El color azul, impone seguridad, confianza, serenidad. El amarillo se lo asocia con calidez, alegría, estímulo. El verde con naturaleza, crecimiento, frescura. El rojo pasión, peligro, acción. El anaranjado con diversión, modernidad, vitalidad. El blanco con inocencia, paz, pureza. El negro con sofisticación, poder, autoridad, misterio. La plata, oro y platino con realeza, opulencia, aire imponente (Leslie, 2018).

Ilustración 1. Psicología de los colores



Fuente: tomado a partir de chet.com.ar (2019)

Cuando una marca se representa gráficamente, lo hace con un elemento muy tradicional llamado logotipo, un término que no es el más apropiado porque se utiliza mucho. Lo que se llama logotipo es en realidad un nombre que cambia de denominación según la situación. A continuación, se detalla la representación gráfica utilizada para representar el logotipo.

Imagen 1. Logotipo Canon



Fuente: tomado a partir de 1000marcas.net (2023)

Imagen 2. Logotipo Jack Daniel's

**JACK DANIEL'S**

Fuente: tomado a partir de fontmeme.com (2022)

Un isotipo es un tipo de logotipo que representa a una marca de manera gráfica, sin incluir ninguna letra o palabra. Ejemplos de isotipo son el de Mac Donald's y el caballero de *Johnnie Walker*.

Imagen 3. Isotipo McDonald's



Fuente: tomado a partir de 1000marcas.net (2023)

Imagen 4. Isotipo *Johnnie Walker*

Fuente: tomado a partir de 1000marcas.net (2023)

Imagotipo se dice cuando en la representación visual de una marca existe un elemento pictográfico junto al texto que puede ser abstracto o no. Entonces se encuentra con un elemento que se puede leer y otro que no. Un ejemplo es Adidas y Jägermeister.

Imagen 5. Imagotipo Adidas



Fuente: tomado a partir de 1000marcas.net (2023)

Imagen 6. Imagotipo *Jägermeister*

Fuente: tomado a partir de 1000marcas.net (2023)

El Isologo es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento. Como ejemplos clarificadores se tendría a Lays y Havana Club.

Imagen 7. Isologo Lay's



Fuente: tomado a partir de 1000marcas.net (2023)

Imagen 8. Isologo Havana Club



Fuente: tomado a partir de 1000marcas.net (2022)

Estos elementos contribuyen en las empresas para crear diferenciación y reconocimiento de una manera eficaz, de tal forma brinda beneficios que son mayores para quien compra y sobre todo para quien consume. En un mundo donde el consumidor tiene un alto conocimiento con la capacidad de elección, se vuelve necesario crear diferenciación para generar valor en la marca, para que los consumidores prefieran adquirir el producto por su verdadero valor. Es esencial, primeramente, tener un análisis interno para encontrar las debilidades y fortalezas que tiene la organización, para así saber si las estrategias que tiene funcionan o si lo mejor es cambiar a otra, para esto se utiliza la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para medir los recursos que tiene la organización.

### 1.3 Estrategias para el manejo de la marca

Una estrategia se define como un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que se llevan a cabo para lograr un objetivo específico. Esta puede ser formulada en diferentes ámbitos, como en los negocios, la educación, el gobierno, entre otros. Una estrategia efectiva debe ser única, sostenible para así tener un enfoque claro en el valor que se ofrece al cliente. En otras palabras, una buena estrategia se enfoca en la creación y entrega de valor a los clientes, lo que a su vez permite a la empresa mantener una ventaja competitiva sostenible (Amador, 2020) , en conjunto a una planificación adecuada.

Para formular una estrategia, es necesario seguir un proceso que incluye la identificación de los objetivos a largo plazo, el análisis de la situación actual o de las tendencias del mercado, la evaluación de los recursos disponibles, la definición de las acciones necesarias para alcanzar los objetivos y la medición del progreso e igualmente el desempeño. Es importante destacar que la formulación de una estrategia no es un proceso aislado, sino que debe ser parte de un proceso continuo de planificación y adaptación en función de los cambios en el entorno juntamente con los resultados obtenidos. Diseñar una estrategia de *branding* es un proceso estratégico que implica definir y comunicar la identidad de una marca de manera efectiva para entablar una conexión emocional con los consumidores.

A continuación, se presentan algunos pasos clave para diseñar una estrategia de *branding*:

- Establecer los objetivos: Definir claramente los objetivos que se desea lograr con la estrategia de *branding*. Esto puede incluir aumentar el reconocimiento de la marca, fortalecer la lealtad de los clientes, penetrar en nuevos mercados o reposicionar la marca en el mercado actual.
- Investigación de mercado: Realizar una investigación exhaustiva del mercado y los consumidores para comprender sus necesidades, preferencias, comportamientos y percepciones. Analizar a los competidores para buscar oportunidades o brechas en el mercado por aprovechar.

- Definir la identidad de la marca: Establecer una identidad de marca coherente. Definir el enfoque de la marca. Considerar aspectos como el propósito de la marca, los atributos distintivos, la historia de la marca y el público objetivo al que se dirige.
  - Desarrollar elementos visuales de la marca: Crear elementos visuales que representen la identidad de la marca, como el logotipo, los colores, la tipografía y el estilo visual. Estos elementos deben ser representativos de la marca respecto a lo que se pretende demostrar, como sus valores.
  - Crear mensajes y propuesta de valor: Definir los mensajes clave que se desea transmitir sobre la marca en base al desarrollo de una propuesta de valor única. Estos mensajes deben comunicar los beneficios competitivos de manera clara y convincente.
  - Planificar las tácticas de comunicación: Determinar los medios que se utiliza para llegar al público objetivo para transmitir los mensajes de marca. Esto puede incluir publicidad, relaciones públicas, *marketing* digital, redes sociales, eventos, entre otros canales relevantes para la industria.
  - Implementación y coherencia: Implementar la estrategia de *branding* de manera coherente en todas las conexiones con los consumidores, tanto en línea como fuera de línea. Asegurarse de que todos los materiales de *marketing* y las interacciones de los clientes reflejen la identidad de la marca de manera consistente.
  - Medición y ajuste: Establecer indicadores de seguimiento para evaluar el impacto de la estrategia de *branding*. Realizar un seguimiento de la visibilidad de la marca, la percepción del consumidor, el reconocimiento y la lealtad de la marca. Ajustar la estrategia según los resultados y la retroalimentación recibida.
- Es de suma importancia recordar que el *branding* es un proceso continuo que requiere un enfoque a largo plazo. De igual manera hay que mantenerse actualizado con los cambios en el mercado que involucran las necesidades de los consumidores, y ajustar la estrategia de *branding* en consecuencia para mantener la significancia a lo largo del tiempo. La flexibilidad y la adaptabilidad al momento de ejecutar una estrategia es importante, esta puede ser efectiva en un momento dado, pero los factores externos pueden cambiar rápidamente, por lo que es

importante tener la capacidad de adaptarse e incluso modificar la estrategia si es necesario para mantener una ventaja competitiva sostenible.

La formulación de estrategias se basa en diferentes marcos propuestos por autores especializados en el tema. A continuación, se presentan algunos de los enfoques más conocidos y cómo se formulan las estrategias según cada uno de ellos:

1. Enfoque de análisis FODA (*SWOT*): Este enfoque se basa en el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. La formulación de la estrategia se basa en la identificación de las fortalezas y oportunidades que se pueden aprovechar, así como la mitigación de las debilidades y amenazas.
2. Enfoque de la cadena de valor: La cadena de valor se compone de las actividades de la empresa que crean valor para el cliente. La formulación de la estrategia se basa en la identificación de las actividades clave de la cadena de valor y cómo se pueden optimizar para mejorar el rendimiento (Quintero & Sánchez, 2006)
3. Enfoque de la ventaja competitiva: Se define la ventaja competitiva como la capacidad de una empresa para gestionar una posición de liderazgo en el mercado. La formulación de la estrategia se basa en la identificación de las ventajas competitivas de la empresa y cómo se pueden optimizar para mantener una posición de liderazgo (Guest, 2019)
4. Enfoque de la diferenciación: Este enfoque se centra en la creación de una oferta única que se diferencia de los competidores. La formulación de la estrategia se basa en la identificación de los atributos únicos del producto o servicio y cómo se pueden mejorar para aumentar la confianza del cliente con la marca.
5. Enfoque de la innovación: La innovación se refiere a la creación de nuevos conceptos que satisfacen las necesidades del mercado. La formulación de la estrategia se basa en la identificación de las oportunidades de innovación y cómo se pueden aprovechar para crear productos o servicios diferentes.

Cada uno de estos enfoques teóricos tiene sus fortalezas y debilidades que pueden ser aplicados en diferentes situaciones o contextos empresariales. Es importante

tener en cuenta que la formulación de la estrategia debe ser un proceso flexible en función de su evolución. Se considera varias herramientas que permitan identificar la situación actual que tiene una empresa. Una de las herramientas que más se utiliza es el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), es una herramienta necesaria dentro del análisis de toda organización.

El análisis externo permite realizar una evaluación de todo el entorno en que se encuentra la empresa y cómo se enfrenta a esto. Para mejorar el nivel es importante que la misma realice un análisis externo para saber cómo se encuentran en un mundo que cambia, con un mercado más competitivo y, que en un ambiente externo con los momentos que salen del control, por más que una organización requiera manejar, no lo logrará. Toda organización que desea cumplir con sus metas de manera exitosa tomaría en cuenta sus fortalezas y debilidades que les permita conocer el ambiente en el que están con las diferentes amenazas y oportunidades.

Dado que el FODA contiene información importante de una empresa, el manejo que hay entre las diferentes variables permite diseñar una estrategia según el ambiente externo e interno, su objetivo principal es conocer cuál es la situación actual de la organización para la toma de decisiones que les permite mejorar el desarrollo de la empresa con las estrategias correctas. Es importante conocer los elementos que actúan frente al análisis FODA, así pues, permite conocer de manera externa e interna a la organización. La fortaleza es el elemento que determinan el desempeño de la organización, genera una ganancia para el mismo, muestra lo que realmente se hace bien y permite tomar decisiones al momento de crear estrategias (Ramírez, 2019).

La debilidad es considerada como la falta o dificultad en la organización sobre algo, es una desventaja frente a los competidores, llega a tomarse como un obstáculo para el cumplimiento de objetivos y es manejada por la organización. Las oportunidades son factores que son favorables para la organización, son detectables y se usan de manera beneficiosa para alcanzar los objetivos, es

importante reconocer las oportunidades porque crean ventajas significativas, con características de crecimiento por tal razón, son analizadas antes de su aplicación. Las Amenazas son situaciones del entorno que llegan en momentos difíciles para la organización, o cual compromete el cumplimiento de los objetivos. Estas crean inestabilidad e inseguridad, se reconoce de manera breve las situaciones que representen un riesgo que pongan en peligro a la estabilidad de la organización (Ramírez, 2019). Los cruces estratégicos que se realizan a partir de la matriz FODA permiten crear estrategias, a partir de sus cuatro elementos: Estrategias Fortaleza-Oportunidad (FO): Se emplean a las fortalezas de la organización para utilizar como ventaja en las oportunidades externas.

Estrategias Debilidades-Oportunidades (DO): Permite que las debilidades logren superar mediante las oportunidades externas. Estrategias Fortalezas-Amenazas (FA): Aprovechan las fortalezas de la organización para evitar las consecuencias de las amenazas. Estrategias Debilidades-Amenazas (DA): Ayuda a minimizar las debilidades y evitar las amenazas que existe, para así afrontar los problemas de la organización (Garrido, 2018).

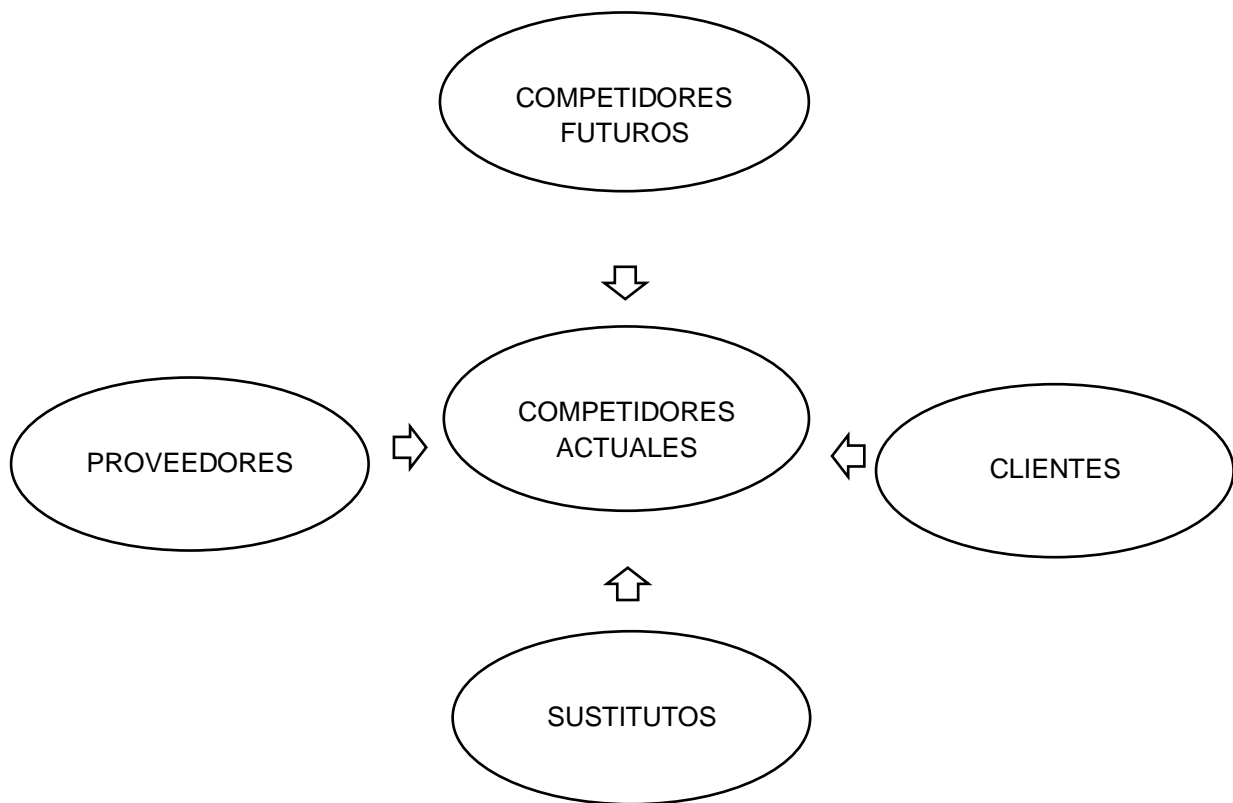
El mapa de posicionamiento dentro del diagnóstico es necesario, debido a que es un gráfico que está en un plano cartesiano y se visualiza la posición que tienen las marcas a comparación de otras que son denominadas como competencia, esto depende de la percepción que tiene el consumidor frente a las marcas presentadas. Para el análisis externo, también, es importante las cinco Fuerzas que pertenecen al modelo de Michael Porter, el cual presenta una estructura dentro de una organización donde, el respectivo análisis de las fuerzas permite desarrollar estrategias para la organización (Amador, 2020).

Las cinco fuerzas de Porter son:

1. Poder de negociación con clientes
2. Poder de negociación con proveedores
3. Rivalidad entre competidores
4. Amenaza de productos sustitutos

## 5. Amenaza de nuevos competidores

Ilustración 2. Cinco fuerzas de Porter



Fuente: tomado a partir de Porter, M. (2018)

Las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de enfoques estratégicos que una empresa puede adoptar para obtener una ventaja competitiva en su industria. Estas estrategias se dividen en tres categorías principales: liderazgo, diferenciación y enfoque.

El enfoque de liderazgo en costes se dedica a destacar a la empresa para encaminarla a ser la más rentable de la industria. Esto significa buscar constantemente formas de reducir los costos de producción, distribución y ventas, lo que le permite bajar los precios en comparación a los competidores para de esta forma atraer a clientes sensibles al precio y poder conducir a la empresa a una gran cuota de mercado.

Además de buscar eficiencias en la cadena de suministro y producción, también se pueden explorar nuevas herramientas para ayudar a reducir costos, un ejemplo es la implementación de tecnología de automatización o la optimización logística para tener un impacto significativo en la reducción de los costos operativos. Según Porter (1980), "La clave del liderazgo en costos es la capacidad de ofrecer el mismo valor a un costo menor que los competidores" (p. 22). Esto se logra con la búsqueda constante de formas de reducir costos en todas las áreas de la cadena de valor para de esta forma establecer una identidad de marca sólida, diferenciarse de sus competidores y construir una ventaja competitiva basada en costos.

Una identidad sólida ayuda a comunicar efectivamente los beneficios de los productos para generar confianza en los consumidores, lo que resulta en un mayor rendimiento. El desarrollo de contenido relevante que a su vez es valioso, agrega valor a los productos, lo que justifica así un precio ligeramente más alto en comparación con los competidores. Proporcionar información útil y de calidad posiciona a la marca como experta en la industria.

Establecer alianzas estratégicas ayuda a la capacidad de las empresas y su alcance geográfico para de esta manera reducir los costos de expansión. Las alianzas estratégicas generan economías de escala y aseguran la presencia rentable de los productos en nuevos mercados. Una estrategia de diferenciación implica ofrecer productos o servicios únicos que se perciban como superiores a la industria, esto se logra con características únicas, calidad excepcional, diseño innovador, servicio al cliente excepcional u otros beneficios distintivos. Cuando se distancia de la competencia, una empresa puede cobrar precios más altos y aumentar la lealtad a la marca.

Además de las características de un producto o servicio, la diferenciación también se puede lograr a través de una experiencia de cliente excepcional, lo cual incluye brindar un servicio personalizado, establecer relaciones de confianza con los clientes y satisfacer sus requerimientos. Obtener una comprensión profunda de la audiencia objetivo ayuda a adaptar estrategias de *branding* que se diferencien de

manera efectiva. Conocer las demandas de los consumidores permite crear productos exclusivos que logren satisfacer sus demandas específicas. Hay que destacar que los atributos distintivos de una marca ayudan a diferenciarla en el mercado y a comunicar tanto la propuesta de valor como su calidad a la atención que fortalece la lealtad de los consumidores existentes.

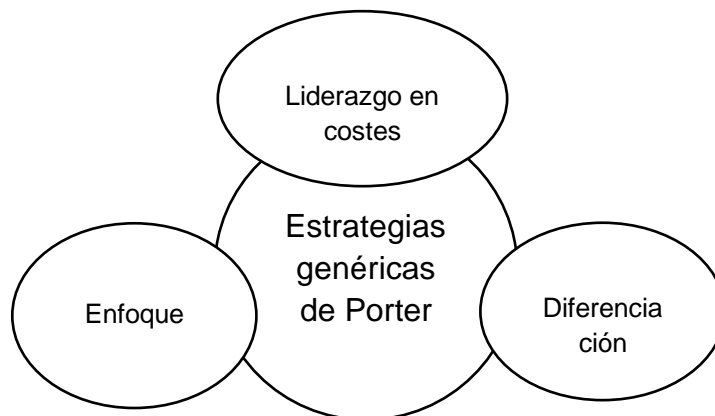
Diseñar un logotipo y un eslogan memorables crea una identidad para la marca. Cuando esos elementos llegan a ser pegajosos, transmiten los valores de la marca que generan lealtad. Según Porter, M. (2018), "la diferenciación permite a una empresa obtener una prima de precio y crear lealtad a la marca" (p. 10). Esto se logra con características únicas, calidad excepcional, diseño innovador o un excelente servicio al cliente. La estrategia de enfoque implica elegir un segmento específico de la industria y visitarlo exclusivamente.

Al centrarse en el nicho del mercado privado, una empresa puede comprender mejor lo que el cliente quiere para así adaptar sus productos y servicios que cumplen su función con mayor eficacia. Esto le permite construir una posición sólida en el segmento objetivo que podría también llegar a competir con éxito incluso en un mercado altamente competitivo. Además de centrarse en un segmento de mercado específico, la diferenciación también ayuda para que se puedan explorar enfoques geográficos. Por ejemplo, en lugar de dirigirse a un segmento demográfico específico, una empresa puede concentrar sus esfuerzos en una ubicación geográfica específica, como una ciudad o región, y adaptar su estrategia para satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores locales.

Al centrarse en el mercado privado, una empresa puede desarrollar una ventaja competitiva al comprender mejor a los clientes y adaptar su oferta para satisfacer sus requisitos específicos. El enfoque permite que una empresa adapte su estrategia a las exigencias únicas del grupo objetivo, establecer colaboraciones estratégicas con personas influyentes aumenta la visibilidad y genera confianza en la marca. Por esto, en la industria licorera, asociarse con entes importantes o

destacados en la industria, es muy útil debido a que ayuda a promocionar los productos y fortalecer el posicionamiento en el mercado.

Ilustración 3. Estrategias genéricas de Porter



Fuente: tomado a partir de Porter, M. (1985)

En cuanto a la filosofía empresarial se menciona que son los principios que permite que una organización se identifique como es, lo que quiere lograr para tener un reconocimiento en todas partes, permite tener objetivos claros y crear estrategias que ayuden a la organización en el futuro. Mantener una filosofía empresarial bien estructurada permite que las estrategias dentro del área de *marketing* tengan éxito. Actualmente las organizaciones ya no solo venden el producto o servicio, sino valores u otros elementos, en este sentido la marca se transforma en algo emotivo para el consumidor (Armstrong & Kotler, 2018).

Tener una filosofía definida permite que los consumidores conozcan más de la organización, además, se genera confianza, fidelización y el consumidor lo reconoce por sus diferentes características que ya no son solo tangibles. Para la filosofía empresarial es necesario tomar en cuenta todos sus elementos como la misión, visión, y valores empresariales, los mismos que dan una identidad propia a la marca. La visión es importante para toda organización, así pues, permite saber del futuro de la empresa, es decir, se sabe cómo se ve en muchos años después, si está bien clara y definida permite cumplir con los objetivos presentes y futuros de una empresa.

La misión es importante para toda organización porque describe quienes son realmente, cuáles son sus capacidades y para quienes están dirigidos. Estos elementos son clave al momento de realizar una misión:

- Identificar las necesidades que tiene el consumidor y saber que se va a satisfacer.
- Identificar a qué grupo de clientes se cubre la necesidad
- Darle valor a todos los *stakeholders* de la organización para satisfacer cada una de sus necesidades (Corrales, 2021)

Por otra parte, la selección adecuada de las estrategias permite apoyar al plan de *branding*, que se determina qué estrategias apoyan a la construcción de la marca y cómo las diferentes estrategias ayudan en la promoción, el posicionamiento y la fidelización, para ser atractivas para el consumidor, así pues, la organización logra transmitir un mensaje claro donde conecta con el consumidor y la organización para persuadir en la toma de decisión de compra (Sulz, 2019).

#### **1.4 Posicionamiento de marca en la industria licorera**

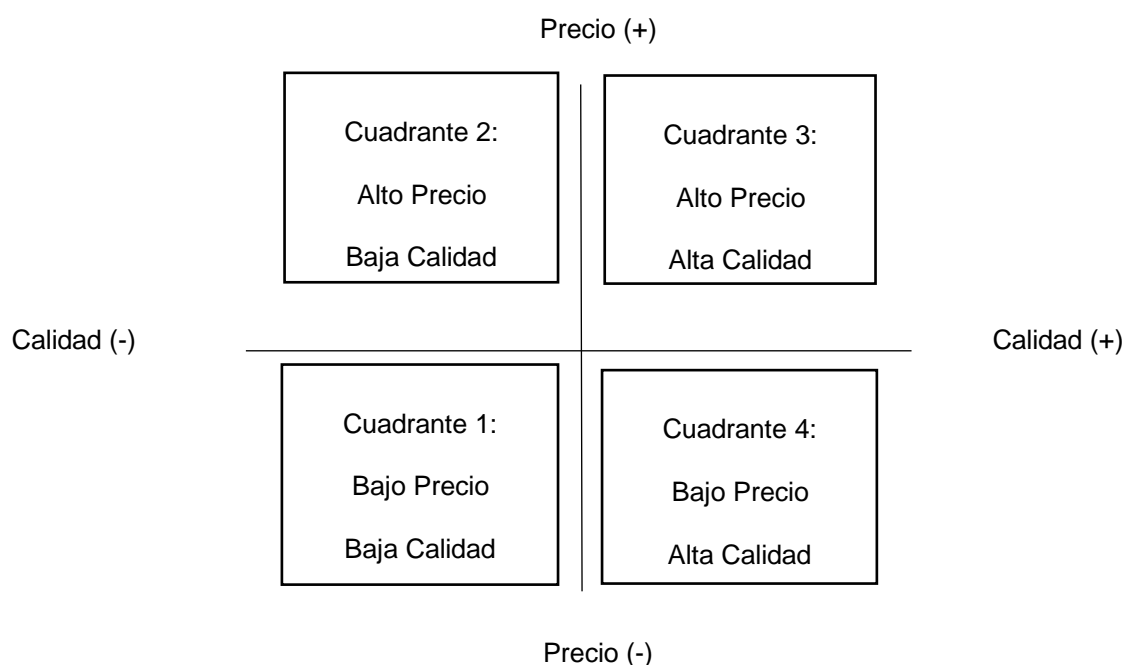
El posicionamiento tiene como objetivo principal que el público objetivo reconozca la marca por todos los beneficios que ofrece más la experiencia, simbología y el significado que tiene la marca. Por esta razón una marca posicionada tiene atributos que son deseados por sus consumidores, los mismos que permiten que inicie la fidelidad del cliente, si una marca se considera como la mejor y está posicionada con las características que diferencian a la competencia, existe gran probabilidad que la fidelidad sea mayor a comparación de una marca que no es conocida. Los beneficios que tiene una marca al estar posicionada es la fidelidad, por esta razón las empresas brindarían una característica diferente, para así crear una relación fuerte con el consumidor (Da Silva, Zendesk, 2021).

El mapa de posicionamiento es usado en *marketing* para crear estrategias que fortalezcan a la marca, de tal forma que se identificarían nuevas oportunidades para la organización, otro factor importante que permite mostrar en el mapa es saber en

qué posición se encuentra actualmente una marca en la mente de los consumidores. Una vez que se ha construido el mapa de posicionamiento, es posible identificar oportunidades para la marca en el mercado. Por ejemplo, si la marca se encuentra en un área poco poblada del mapa, podría explorar nuevas formas de diferenciarse de sus competidores y mejorar su posición en la mente del consumidor. Por otro lado, si la marca está en un área muy poblada, podría considerar expandir su oferta para diferenciarse aún más.

La marca ha evolucionado a gran escala hasta tener el concepto que hoy en día se conoce. Para comprender la evolución de marca es necesario regresar a varias épocas, donde nace el concepto de marca como un elemento importante para la mercadotecnia y para todas las estrategias que tiene la empresa. Los mapas de posicionamiento también son útiles para identificar brechas en el mercado y oportunidades de nicho que pueden ser explotadas por la marca. Al identificar estas oportunidades, la marca puede desarrollar estrategias específicas para llegar a nuevos segmentos de mercado y aumentar su cuota de mercado (Sordo, 2021).

Ilustración 4. Mapa de posicionamiento



Fuente: tomado a partir de iep.edu.es (2021)

El posicionamiento a veces se malinterpreta. Algunos lo confunden con cuota de mercado, otros con grados conocimiento de marca y otros con buena imagen. Hoy puede ser considerado como una estrategia que ayuda a dar a una marca una ventaja competitiva, no solo en la mente de los consumidores, sino como un concepto que proviene del *marketing* y pasa a las comunicaciones de *marketing*, incluida la publicidad, para lograr una posición sólida y única dentro de un mercado (Corrales, 2021), es por esto que el posicionamiento es la percepción que tienen los consumidores acerca de la marca o a un producto que sea ideal.

La competencia de la industria licorera dentro de un mercado amplio es un desafío, la diferencia se considera una ventaja, pero de forma efímera, también, se considera algo común, porque los productos son sencillos de imitar, es así como la marca que es complicada de imitar permite solucionar el problema para tener una ventaja competitiva que sea permanente en el mercado. (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2018).

El manejo estratégico de la marca permite lograr diferenciación que busca el reconocimiento e identificación por parte del consumidor, mientras que el mercado está lleno de productos que cada vez son similares y los consumidores son diferentes con expectativas más altas, esto exige que las empresas licoreras piensen en innovar y mejorar las estrategias para ser competitivos en el mercado. No solo es necesario satisfacer necesidades, sino ofrecer productos o servicios con valor agregado.

El valor de la marca no está relacionado con el producto, sino con todos sus elementos que conforman como la marca, nombre, logotipo, colores, sentimientos y otros, este no existe si no hay una conexión entre consumidor y marca, así pues, el valor inicia en el momento en que el consumidor comienza a comprar un producto y en su mente lo familiariza con aspectos positivos como lo es al satisfacer una necesidad o brindar una experiencia diferente que con el tiempo lo lleva a crear fidelidad. Así mismo, el valor de la marca desde la vista del cliente se usa para

identificar las ventajas que tiene la organización con respecto a su producto en comparación a otras.

Las empresas usan esta ventaja para que sea más satisfactoria, es así como los consumidores felices están dispuestos a repetir hasta que se transforma en fidelidad y se posiciona la marca. La *American Marketing Association* define una marca registrada como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de proveedores y diferenciarlos de la competencia. Por lo tanto, una marca es un producto o servicio cuyas dimensiones lo distinguen de alguna manera del resto de productos o servicios que se destinan a la misma necesidad.

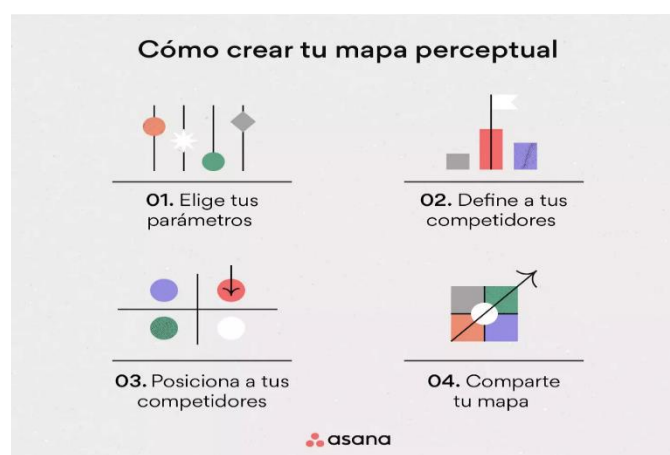
Los tipos de posicionamiento de marca para mejorar o reforzar la percepción que el consumidor tiene de la misma, puede optar por diferentes tipos de estrategias, según el enfoque que se le pueda dar. El Posicionamiento por atributo concentrándose en una sola característica de la marca, esto permite transmitir un mensaje más poderoso. Cuantos más atributos se intenten posicionar más difícil resulta posicionarse en la mente de los consumidores. El Posicionamiento por aplicación o uso se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.

El posicionamiento por usuario pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo. El Posicionamiento por competencia compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la misma, se afirma que el ser humano es mejor en algún sentido en relación con el competidor. El posicionamiento por precio y calidad se basa en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de “*Rolex* en precios altos o “*Swatch*” en precios bajos. Se enfoca en estos dos atributos de marca que pueden transmitir un mensaje de ahorro o de exclusividad.

Hoy en día es importante tomar en cuenta la percepción que tienen los clientes de la empresa para el diseño de estrategias, es por esto que se utiliza un mapa perceptual, el cual es un diagrama que se utiliza para visualizar la percepción del cliente de las diferentes marcas o productos, esto permite obtener una visión general de cómo el consumidor percibe cada marca, tanto individualmente como en relación con las demás. Un mapa de posicionamiento perceptual se presenta en un gráfico de dispersión de dos ejes (x,y), en el que cada eje representa un atributo relevante del sector. Este gráfico no solo debe incluir la posición de la marca en relación con los dos atributos que se desea medir, sino también la posición de los competidores.

Todo mapa de posicionamiento de marca representa dos atributos medidos en una escala. Por ejemplo, en el eje X, se puede medir el precio frente a su valor competitivo (por ejemplo, precio alto frente a precio bajo). En el eje Y, se puede medir la exclusividad frente a su valor competitivo (por ejemplo, menos exclusivo frente a más exclusivo). El uso de valores opuestos revela el posicionamiento competitivo de la marca en relación con otras marcas del sector. El mapa perceptual representa de qué forma las personas perciben una marca y la posición de los competidores en relación con los atributos seleccionados. A continuación, se muestran los pasos para crear un mapa perceptual:

Imagen 9. Pasos para crear un mapa perceptual



Fuente: tomado a partir de asana.com (2022)

La posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia. Así mismo el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2018). La fidelidad de la marca se considera como lo más valioso para la empresa, sin embargo, muchos no consideran que sea necesario, porque para varios solo importa las ventas a corto plazo.

El éxito empresarial más valioso está en tener consumidores leales que aseguren la compra y que el producto o servicio esté posicionado en la mente. Es así como la fidelidad de marca se lo define como la decisión consciente o inconsciente de una persona al momento de comprar una marca específica. La fidelidad de marca inicia desde que el consumidor capta los beneficios que ofrece el producto como calidad, seguridad, precio justo y vuelve a comprar por aquellos beneficios. La fidelidad de marca es la disposición que tiene el cliente en elegir y así aumentar las posibilidades de volver a comprar el producto o servicio, con la posibilidad de recomendar la marca a otras personas (González, Orozco, & De la Paz, 2020).

La fidelidad de marca es un elemento importante que todas las empresas construyen para obtener beneficios a largo plazo que garanticen que el consumidor vuelva a comprar. Es por esto que es un factor esencial que no todos poseen, y es así como se diferencia a la competencia, es importante mencionar que la experiencia es la base para que exista fidelidad, y esto solo sucede si hay un intercambio entre comprador y vendedor, donde se percibe la calidad y otras características que hacen que el consumidor vuelva a elegir el producto (Da Silva, Zendesk, 2021).

Los conceptos de fidelidad de marca muestran la reacción que tiene el consumidor con la marca, la influencia que tiene para poder permanecer en el mercado y así cumplir con todas las necesidades que busca el consumidor, con la posibilidad que

toda la experiencia sea positiva, del mismo modo la fidelidad de la marca, también, representa beneficio a largo plazo para la organización. Por este motivo en el ámbito de la industria licorera tener clientes fieles es importante, sin embargo, esto sucede solo con la satisfacción que se ofrece a los clientes, sea por el precio justo, por la solución de problemas inseguridad al comprar (Garrido, 2018).

Como se pudo observar en el capítulo I, se aborda el estado del arte y la práctica de la mercadotecnia, que proporciona una sólida base de conocimientos sobre los componentes clave de esta disciplina, como el *branding*, las estrategias y el posicionamiento. Estos conceptos son fundamentales para comprender el contexto en el que se desarrolla el estudio propuesto en el capítulo II. En este último, se profundiza en el diseño metodológico de la investigación, para de esta forma definir el tipo y enfoque de investigación que se utiliza, así como el instrumento de recolección de datos adecuado.

Se establece la población y muestra que se analiza para obtener resultados significativos junto a conclusiones que sean relevantes, confiables y útiles para lograr los objetivos.

## CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

### 2.1 Definición de tipo y enfoque de investigación

Este proyecto tiene un enfoque cualitativo que permite recolectar datos para el análisis mediante el comportamiento de la población y algunas teorías. La investigación tiene un alcance descriptivo, por lo tanto, permite especificar características de personas o eventos, de tal forma que el proyecto tiene un diseño no experimental de tipo transeccional, este diseño se lleva a cabo en un momento o evento determinado, por lo que no existen períodos de seguimiento. Para el análisis del proyecto se toma en cuenta las siguientes variables: estrategias de *branding*, reconocimiento de la marca, comportamiento, preferencia y aceptación de la marca que están relacionados con los elementos del *branding*.

La población se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que comparten características específicas y que son objeto de estudio. La muestra es una parte de la población que consiste en seleccionar por medio de fórmulas o métodos a la cantidad de personas de las que se va a obtener información para el procesamiento y posterior análisis de resultados. La muestra es no probabilística, se usa el método “muestreo por conveniencia”, la misma que es de mucha relevancia, al ser seleccionada en el entorno próximo al investigador y al consumidor objetivo de la marca.

Para la validación y confiabilidad del instrumento se utiliza el método de expertos, el mismo que permite obtener diferentes criterios en base a la experiencia de las personas que tienen alto conocimiento en el tema del proyecto de investigación, se selecciona un experto quien completa una ficha la cual contiene una escala de Likert, que califica los criterios de redacción, coherencia, orden lógico, contribución con el objetivo y otras características que aportan a la investigación con las observaciones y sugerencias del experto.

## 2.2 Tipo de recolección de la información

Los instrumentos de recolección de datos son el conjunto de procedimientos y herramientas para recoger, validar y analizar la información que se requiere en el proceso investigativo (Hernandez, 2019). La técnica de recolección de datos que se aplicó fue la encuesta, cuyo cuestionario se elaboró en base a diez preguntas realizadas de forma digital a través de la herramienta tecnológica “*Google forms*” a los propensos consumidores, para así determinar el posicionamiento del producto de la marca Licores Gran Canarias para de esta manera desarrollar estrategias de *branding*, con el objetivo de aumentar el número de expendedores del producto.

El cuestionario está basado en los factores fundamentados en la teoría, como son la psicología del color, características de producto y marca, la recolección de la información se realizó de manera presencial en el evento denominado “*Nh Fest*”, en el que el investigador mantuvo contacto con los 800 asistentes gracias a la facilidad de acceso y a la disponibilidad de las personas de formar parte del estudio, los mismos que son a su vez consumidores de bebidas alcohólicas y a los cuales se procedió a enviar el enlace, el mismo que fue completado en su totalidad por 80 personas que se tomaron el tiempo y la gentileza de responder. Se procedió a realizar la degustación respectiva del producto de la marca y a obsequiar un “*shot*” del producto, para que de esta manera los encuestados puedan dar respuesta a todas las preguntas mencionadas.

Por lo tanto, se trabaja con una muestra no probabilística, la misma que recolecta una muestra de mejor calidad y que tiene mayor relevancia para la investigación. De esta manera se recolecta la información necesaria hacia el cumplimiento de los objetivos, los mismos que permiten interpretar los datos que los consumidores describen, su forma de pensar en cuanto a los factores de mayor influencia respecto a la decisión de compra del ron de canela de la marca Gran Canarias, que además son útiles para representarlos dentro del estudio propuesto.

## Encuesta realizada a los consumidores del ron Gran Canarias

### ¿Consume regularmente licores o bebidas alcohólicas?

Tabla 1. Consumo regular de licores

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Poco Frecuentemente	22	27,5
Ocasionalmente	25	31,3
A veces	20	25
Frecuentemente	8	10
Muy Frecuentemente	5	6,2
TOTAL	80	100

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** El 6,2% de los encuestados indican que muy frecuentemente son consumidores activos de bebidas alcohólicas y el 10% respondió “frecuentemente”, se debe tomar en cuenta que al ser una pregunta un poco controversial por lo que esta puede transmitir, debemos considerar al 25% de encuestados que respondió “A veces” y al 31,3% que respondió “Ocasionalmente” por lo que se puede determinar que, se encuentra un porcentaje muy relevante de consumidores al que se puede llegar con estrategias.

### De las siguientes opciones de licor, por favor indique sus preferencias

Tabla 2. Preferencias de licores

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Ron	24	30
Tequila	15	18,75
Whisky	13	16,25
Vodka	16	20
Anisados	12	15
TOTAL	80	100

Fuente: elaboración propia

**Análisis:** El 16,25% de los encuestados, contestaron que consumen Whisky, el 18,75% tequila, el 30% ron, el 15% anisados y el 20% vodka, por lo que se puede evidenciar que el ron se encuentra en primer lugar de preferencia de consumo, por lo que existe la necesidad de crear estrategias de *branding* para incrementar

la aceptación del nuevo sabor de ron de la marca en el mercado.

### ¿Ha probado alguna vez un licor con canela?

Tabla 3. Prueba del ron

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	78,8
No	17	21,3
TOTAL	80	100

Fuente: elaboración propia

**Análisis:** El 78,8% de los encuestados manifestaron haber consumido un licor con sabor a canela, de esta manera demuestran que están dispuestos a volver a probar un licor parecido, mientras que el 21,3% dijo “no”, por lo que, se asume que el uso de lugares de degustación es necesario para dar a conocer sobre este tipo de licores.

### ¿Cuál es la primera marca de ron que se le viene a la mente?

Tabla 4. Conocimiento de marcas de ron

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Gran Canarias	20	25
Abuelo	19	23,8
Bacardí	9	11,2
Cartago	21	26,3
Cien fuegos	10	12,5
Cartavio	1	1,2
TOTAL	80	100

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** En esta pregunta el 25% de los encuestados contestaron que el ron “Gran Canarias” es uno de los rones que más se les viene a la mente solo detrás de Cartago con el 26,3%, podemos interpretar esto como positivo para la marca, al tomar en cuenta el poco tiempo que esta lleva en el mercado, pero también se debe considerar que al ser la marca Ambateña, su notoriedad va a ser más alta en

comparación a otros lugares.

### ¿Conoce la Marca de ron “Gran Canarias”?

Tabla 5. Conocimiento del ron Gran Canarias

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	47,5
No	42	52,5
TOTAL	80	100

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** En esta pregunta el 52,5% de los encuestados contestaron “no” tener conocimiento de la marca Gran Canarias, y el 47,5% contestó “si”, por lo que se puede evidenciar, la necesidad de dar a conocer la marca mediante nuevas y diferentes estrategias.

### Luego de observar la etiqueta indique: ¿Cuál de las etiquetas a continuación le parece más atractiva?

Tabla 6. Selección de etiqueta

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Etiqueta fondo Rojo	16	20
Etiqueta fondo Vino	25	31,2
Etiqueta fondo Negro	38	47,5
Etiqueta fondo Gris	1	1,3
TOTAL	80	100

Fuente: elaboración propia

**Análisis:** El 47,5% de los encuestados consideran que el contenido de la etiqueta con fondo Negro es el que más les llama la atención, por lo tanto, al ser aceptada se puede promover en diferentes tipos de publicidad por las redes sociales y otros canales para de esta forma consolidar la imagen del ron.

**Señale en la siguiente escala de Likert si recomendaría a sus amigos y familiares consumir el ron de canela de la marca Gran Canarias.**

Tabla 7. Recomendación del ron Gran Canarias

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Nada recomendado	6	7,5
Poco recomendado	4	5
Medianamente recomendado	30	37,5
Muy recomendado	40	50
TOTAL	80	100

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** El 50% de los encuestados indican que este ron es “Muy recomendado”, esto demuestra que, con una buena publicidad, se podrá lograr ser reconocido a nivel provincial y nacional, de esta forma es necesario mejorar la publicidad para captar un mayor número de consumidores.

**De las siguientes características y atributos, ¿cuál cree usted que es la más preferida en relación con la marca Gran Canarias?**

Tabla 8. Características y atributos de la marca Gran Canarias

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	12	15
Diseño del envase	14	17,5
Sabor	21	26,25
Precio	10	12,5
Aroma	14	17,5
Nombre	9	11,25
TOTAL	80	100

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** La característica y atributo preferido por los consumidores del ron de canela es su sabor, el 26,25% de los encuestados así los señalan, mientras que el 17,5% dice ser el diseño del envase, el otro 15% la calidad, mientras que el aroma es considerado por el 17,5%, solo por adelante del precio con un 12,5% y el nombre que posee un 11,25% de preferencia. Esto es un aporte a la hora de seleccionar e implementar nuevas características al producto en un futuro.

## ¿Con qué frecuencia encuentra el ron de canela de “Licores Gran Canarias” en los establecimientos donde suele comprar?

Tabla 9. Frecuencia en la que se suele encontrar el ron Gran Canarias.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Poco frecuentemente	27	33,8
Ocasionalmente	12	15
A veces	21	26,3
Frecuentemente	14	17,5
Muy Frecuentemente	6	7,4
TOTAL	80	100

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** El 33,8% indica que poco frecuente el producto se encuentra en lugares de comercialización y solo el 7,4% indica que han encontrado el producto muy frecuentemente en puntos de venta. Es por esto que se deben tener mejoras en los canales de distribución, implementar alianzas y elaborar estrategias para que el producto sea más notorio para los posibles consumidores.

Como se puede analizar en el capítulo dos se establecen los pilares necesarios para llevar a cabo la investigación, como el diseño metodológico, la definición del tipo y enfoque de investigación, así como la elección del instrumento de recolección de datos e igualmente la determinación de la población y muestra a analizar. Estos componentes son fundamentales para garantizar la precisión de los resultados obtenidos. En el siguiente capítulo, se realiza un análisis de los resultados de la investigación previamente recopilados.

Se lleva a cabo un análisis y diagnóstico de la situación actual de la empresa "Licores Gran Canarias", con el propósito de comprender en detalle su posicionamiento en el mercado junto a las necesidades de su audiencia objetivo. A partir de este análisis, se formulan los objetivos y estrategias necesarios para cumplir con el objetivo específico tres, que es proponer estrategias de *branding* efectivas para la empresa. Este capítulo se enfoca en identificar las áreas de mejora con las oportunidades para fortalecer la identidad de la marca, transmitir los mensajes clave para así diferenciarse de la competencia. Al conectar el capítulo II

con el capítulo III, se establece una continuidad lógica y metodológica, donde los resultados obtenidos se analizan para así traducirse en acciones concretas para impulsar el *branding* y posicionamiento de la marca "Licores Gran Canarias".

### CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Al finalizar con el procesamiento de datos, se da paso al tercer objetivo de la investigación, el cual, consiste en proponer estrategias de *branding*, esto determina el posicionamiento que permite a la empresa “Licores Gran Canarias” tener una marca clara en su propuesta de valor, tal y como se menciona en la teoría del capítulo uno, es importante identificar aquellas estrategias necesarias para el posicionamiento, las cuales permiten cumplir con el objetivo. Las estrategias de *branding* permiten crear una marca más fuerte, por tal razón la estructura empieza con una evaluación actual de la empresa, la misma que tiene un análisis interno y externo, el cual permite identificar en qué situación se encuentra y a su vez da el inicio a una serie de estrategias bien estructuradas según lo mencionado.

Una herramienta importante dentro del plan de *branding* es establecer las estrategias, para cumplir con los objetivos, lo que de esa manera permite también llegar de manera adecuada a los clientes, de esta forma que la información llegue de manera ordenada y tenga impacto para las personas, también, hay otra herramienta importante denominada plan de acción, el mismo que tiene que ver con elementos establecidos del capítulo uno en *marketing*. A continuación, se presenta el diseño de las estrategias de *branding* para la empresa “Licores Gran Canarias” el cual basado en la teoría. Este se compone de la siguiente manera:

- Análisis y diagnóstico de la situación actual
- Selección de estrategias y objetivos

Por tal razón, la implementación de las correctas estrategias de *branding* permite encaminar a la marca: estas estrategias efectivas ayudan a una empresa a diferenciarse de sus competidores y establecer una posición única en el mercado. Esto permite a la empresa sobresalir por sus características distintivas, lo que puede generar pertenencia por parte de los clientes.

### 3.1 Análisis y diagnóstico de la situación actual

Para el análisis y diagnóstico de la situación actual, se utilizan tres herramientas, la matriz FODA por la cual se trabajan las estrategias. Se utiliza el mapa perceptual, la cual es una herramienta visual que proporciona una representación simplificada de la percepción de los consumidores que representan gráficamente las percepciones de estos en relación con atributos o características específicas del producto y marca de “Licores Gran Canarias”. Se utiliza el mapa de posicionamiento, una herramienta utilizada en *marketing* para visualizar la posición de una marca, producto o empresa en relación con sus competidores en el mercado. Para esta herramienta se consideran dos variables que son el precio y la calidad.

Al finalizar con la recolección de datos se obtiene la siguiente información. El ron de canela “Gran Canarias” no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado, en primer lugar, las personas que consumen bebidas alcohólicas no tienen al ron entre sus principales preferencias, puesto que se ubica por debajo del whisky y del tequila, comparte el tercer lugar con los anisados, por lo que se debe buscar las estrategias adecuadas que posicionen al ron como bebida alcohólica de consumo común entre el público objetivo que se busca como marca nueva en el mercado licorero.

Otro aspecto a considerar es que la marca Gran Canarias, está situada comercialmente por debajo de Cartago y Cien fuegos, lo que lo deja en tercer lugar junto con Abuelo, esto significa que esta marca no ha logrado posicionarse definitivamente en el mercado, sin embargo, para el corto tiempo que lleva en el mismo no se puede definir como un logro demasiado negativo. Para partir de estos resultados, se puede inferir la necesidad de innovar las estrategias de *branding*, publicidad y mercadeo para que la marca cobre o adquiera un mayor protagonismo, que no lo tiene, puesto que la mayoría de las personas encuestadas no conocen la marca “Gran Canarias”.

Se debe tomar en cuenta el poco tiempo en el mercado que tiene la marca en comparación de otras ya establecidas, y que el producto que oferta la marca, al ser de sabor a canela no tiene comparación con otros rones de su categoría, puesto que no existe otro con un sabor similar. Su posición actual es baja en comparación a otras marcas, por lo que para el objetivo se requiere el análisis FODA con respecto a la marca y al producto que se oferta en el mercado, se analiza y se toma como ayuda que en dicho producto sobresale la calidad del mismo, sumado a la validación que manifiesta tener la marca dentro del mercado de las bebidas alcohólicas, con respecto a mejorar el producto que se oferta en el mercado es de gran ayuda el análisis FODA.

Estos dos aspectos se convierten en fortalezas dentro del mismo, que no pueden pasar desapercibidas para buscar el posicionamiento de la marca. A esto se suma que se debe aumentar la producción y sus canales de distribución puesto que, para los consumidores, el producto se encuentra con poca frecuencia, en los establecimientos donde se lo vende. El aumento de la producción se justifica siempre y cuando haya un incremento por parte de los consumidores, esto es algo que, en la actualidad, aún no se logra concretar, por lo que, se debe trabajar específicamente en este aspecto.

Las estrategias genéricas tienen por objeto superar los rivales en la industria, por esto se decide implementarlas, sirven como impulso para la empresa y que la misma tenga resultados positivos en el sector licorero.

Cuadro 1. Matriz FODA

	<b>Factores internos</b>	<b>Factores externos</b>
Positivo	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
	Presencia e imagen que tiene el producto	Consumo frecuente de bebidas alcohólicas
	Calidad del producto	Las preferencias del consumidor cambian
	Accesibilidad de precios frente a otros de sabor parecido.	Crecimiento del mercado
	Innovación en nuevos sabores	Apertura de nuevos mercados
	Flexibilidad a las tendencias	Cambios de leyes favorables
	Estrategias de <i>marketing</i> disruptivas	Alianzas estratégicas
	Colaboraciones estratégicas	Digitalización y comercio electrónico
	Identidad de marca distintiva	Acceso a la información y análisis del mercado.
Negativo	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
	Capacidad de producción limitada	Cambio de gobierno y de leyes
	Recursos financieros limitados	Cambios en las preferencias del consumidor
	Reconocimiento de marca limitado	Riesgos relacionados con la salud
	Falta de infraestructura y recursos	Aumento en los costos de producción
	Ausencia de redes y relaciones comerciales establecidas	Cambios en los patrones de consumo
	Alto costo de producto	Amenazas de productos sustitutos
	Limitada variedad de productos	Crecimiento de la competencia
	Dependencia de proveedores	Fluctuaciones económicas:

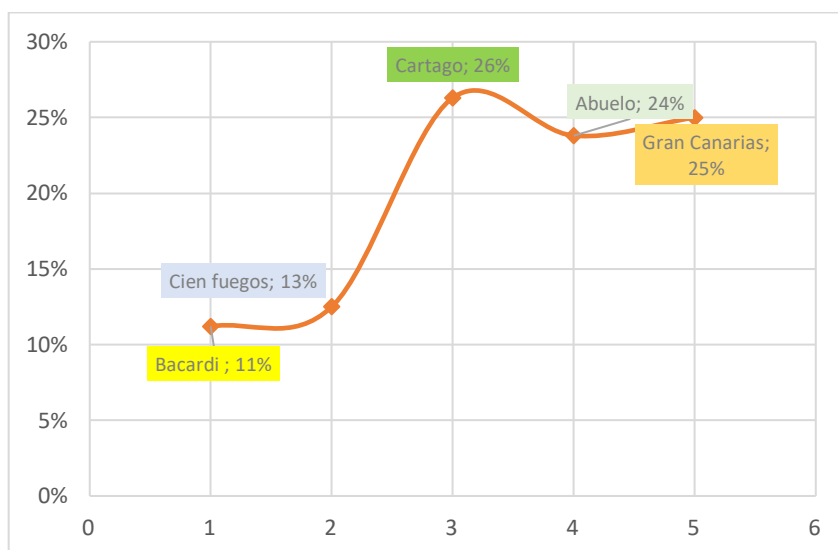
Fuente: elaboración propia

Como se observa en la matriz FODA, la empresa presenta varias fortalezas y oportunidades que son utilizadas a su favor mediante la implementación de correctas estrategias que ayudan a su posicionamiento. A su vez, existen amenazas y debilidades que juegan en contra de la empresa, en el caso de las debilidades, tienen que ser superadas apropiadamente, con el objetivo de mejorar su forma de posicionamiento en el mercado. Es importante recordar que para que las estrategias funcionen de manera adecuada se debe poseer un compromiso total de la organización, debido a que influye directamente en el éxito o fracaso de la misma. A continuación, se presentan cada una de las estrategias con la descripción de cómo favorecen a la organización:

## Mapa perceptual

En la Ilustración 5, se presenta el mapa perceptual con respecto a la preferencia en el consumo de bebidas alcohólicas, basada en la información obtenida de la recolección de datos.

Ilustración 5. Mapa Perceptual de preferencia de ron



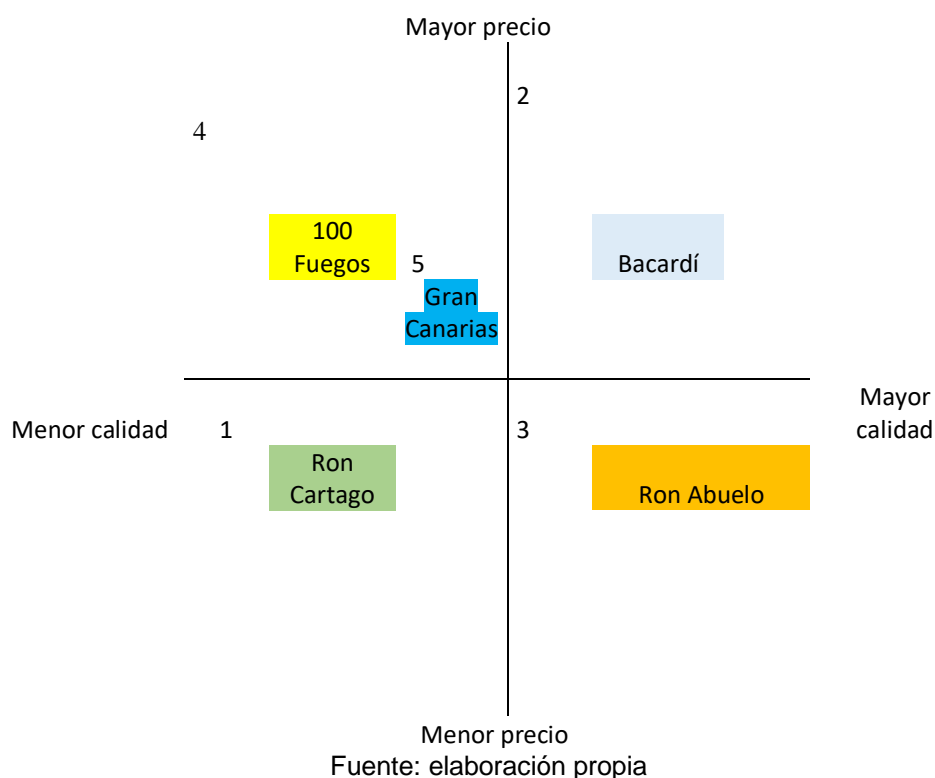
Fuente: elaboración propia

En la Ilustración 6, se presenta el mapa de posicionamiento, el mismo que se llevó a cabo a través de un enfoque conciso, basado en el análisis de precios en las licorerías que forman parte de la clientela de la marca. La información recopilada durante estas visitas proporciona una perspectiva vigente de la posición en la que se encuentra “Gran Canarias” en el mercado. Al interactuar directamente con los puntos de venta y analizar los precios en comparación con otros productos, se obtuvo una comprensión más profunda de la percepción que los consumidores tienen de la marca en relación con la competencia. Esta metodología permitió capturar de manera precisa y detallada la realidad del mercado, para de esta forma dar paso a la elaboración del mapa de posicionamiento en datos tangibles y experiencias directas con los clientes que a continuación se explica:

En el primer cuadrante está la marca que los clientes o consumidores consideran de bajo precio y baja calidad. En el segundo cuadrante está la marca que es de alto

precio y baja calidad. En el tercer cuadrante está la marca que es alto precio y de alta calidad. En el cuarto cuadrante está las marcas que es de bajo precio y alta calidad. En el quinto cuadrante esta la marca que es de precio medio y calidad media.

Ilustración 6. Mapa de posicionamiento



El logo como representación gráfica de la marca, está conformado por figuras estilizadas de símbolos representativos de la misma. Este logo está compuesto por las iniciales en la parte central, en la superior se encuentra una corona dorada y finalmente en la sección inferior el nombre de la marca, estos objetos buscan transmitir las características principales de la asociación, que son la elegancia y estatus de bebidas alcohólicas de calidad. Gran Canarias utilizará un imagotipo con el fin de destacar a los productos que representa, se da un enfoque gráfico para generar un mayor posicionamiento dentro del mercado. A continuación, se presenta el logotipo y el Slogan de la marca “Gran Canarias”.

Imagen 10. Imagotipo Gran Canarias



Fuente: elaboración propia

### Slogan

“Despierta tus sentidos con Gran Canarias”

El slogan de la marca trata de encapsular la experiencia única que ofrece la marca. El término "Despierta" sugiere una invitación a la vivacidad y la experiencia sensorial intensa que los licores proporcionan. "Tus sentidos" destaca la conexión personal y la importancia de la experiencia individual del consumidor. "Con Gran Canarias" refuerza la identidad de la marca, para de esta manera transmitir la autenticidad y la calidad asociadas con la misma. En conjunto, el slogan busca crear una conexión emocional e invitar a los consumidores a sumergirse en una experiencia sensorial excepcional con los licores de la marca.

### 3.2 Objetivos y Estrategias

Con el fin de lograr alcanzar el tercer objetivo específico, se plantean 4 objetivos para proponer estrategias que permitan a la empresa “Licores Gran Canarias” cumplir con sus metas, ser más competitivos en el mercado, diferenciarse del resto y aumentar su notoriedad. Se opta por recomendar estrategias basadas en las “Estrategias genéricas de Porter” las mismas que son una de las formas más efectivas de alcanzar mejores resultados basadas en el liderazgo en costes, la diferenciación y el enfoque, de esta manera se proponen estrategias de *branding* y se cumple con la teoría del primer capítulo y con el tercer objetivo específico del

proyecto, para de esta manera mejorar el posicionamiento de "Licores Gran Canarias" en el mercado.

### **Determinación de objetivos**

- Establecer una identidad de marca sólida para los atributos distintivos de los licores de la marca y lo que transmite "Licores Gran Canarias" para diferenciarse de la competencia.
- Obtener una comprensión profunda de la audiencia objetivo de "Licores Gran Canarias" a través de una investigación exhaustiva, preferencias, hábitos de consumo y necesidades, con el fin de que se adopten estrategias de *branding* que conecten de manera efectiva con ellos.
- Diseñar un logotipo y un eslogan memorables para "Licores Gran Canarias" que sean visualmente atractivos y fáciles de recordar.
- Desarrollar una estrategia de contenido para "Licores Gran Canarias" que incluya la creación de contenido pertinente que alcance y conecte con la audiencia objetivo.

A continuación, se presenta la implementación estratégica donde incluye los recursos que utilizan como los materiales, humanos y financieros, con el fin de organizar estas de mejor manera. Se distribuye por cada objetivo tres estrategias y los recursos necesarios para cada estrategia en la tabla:

Cuadro 2. Implementación estratégica

Objetivo	Estrategias	Recursos		
		R. Materiales	R. Humanos	R. Financieros
Establecer una identidad de marca sólida para los atributos distintivos de los licores de la marca y lo que transmite "Licores Gran Canarias" para diferenciarse de la competencia.	Formar una alianza estratégica con empresas dedicadas al posicionamiento de marca	Investigación de mercado y análisis de la competencia	Equipo de estrategia de marca	100\$ Presupuesto para estudio de mercado
	Creación de identidad visual	Diseño de la marca, paleta de colores y elementos visuales	Diseñadores gráficos y equipo de <i>marketing</i>	80\$ Presupuesto para diseño gráfico
	Estrategia de comunicación de valores de marca	Material publicitario (folletos, banners, anuncios)	Equipo de comunicaciones y <i>marketing</i>	120\$ Presupuesto para campañas publicitarias
Obtener una comprensión profunda de la audiencia objetivo de "Licores Gran Canarias" a través de una investigación exhaustiva, preferencias, hábitos de consumo y necesidades, con el fin de que se adopten estrategias de <i>branding</i> que conecten de manera efectiva con ellos.	Implementar una investigación de mercado	Encuestas, entrevistas y análisis de datos demográficos	Equipo de investigación de mercado	40\$ Presupuesto para estudios de mercado
	Estrategia de segmentación de mercado	Herramientas de segmentación y análisis de datos	Equipo de análisis de mercado	80\$ Presupuesto para análisis demográfico
	Establecer alianzas con <i>Influencers</i>	Plataformas de automatización de <i>marketing</i> y personalización	Equipo de <i>marketing</i>	100\$ Presupuesto para herramientas de personalización
Diseñar un logotipo y un eslogan memorables para "Licores Gran Canarias" que sean visualmente atractivos y fáciles de recordar.	Estrategia de diseño de logotipo	Herramientas de diseño gráfico	Diseñadores gráficos y equipo de <i>branding</i>	50\$ Presupuesto para diseño gráfico

	Estrategia de creación de eslogan	Proceso creativo y colaboración con redactores	Redactores creativos y equipo de <i>branding</i>	50\$ Presupuesto para redacción creativa
	Implementar un buen <i>Packaging</i> del producto	Muestras y prototipos	Equipo de diseño y <i>marketing</i>	100\$ Presupuesto para pruebas y prototipos de <i>Packaging</i>
Desarrollar una estrategia de contenido para "Licores Gran Canarias" que incluya la creación de contenido relevante y valioso que alcance y conecte con la audiencia objetivo.	Optimizar la presencia online	Plataformas y herramientas de distribución (redes sociales, blogs)	Equipo de <i>marketing</i> de contenido	40\$ Presupuesto para producción de contenido online
	Estrategia de distribución de contenido	Herramientas de planeación físicas y digitales	Equipo de <i>marketing</i> de contenido	75\$ Presupuesto para promoción de contenido
	Estrategia de análisis de resultados	Herramientas de análisis de datos y seguimiento de métricas	Equipo de análisis de datos y <i>marketing</i>	50\$ Presupuesto para herramientas de análisis

Fuente: elaboración propia

Para cumplir los objetivos que se establecen, se consideran varios factores, entre los cuales están los involucrados que van a desempeñar cada actividad, fechas de inicio y fin. Se presenta a continuación los planes operativos de cada estrategia.

Cuadro 3. Objetivo 1 Estrategia 1

<b>Objetivo:</b> Establecer una identidad de marca sólida para los atributos distintivos de los licores de la marca y lo que transmite "Licores Gran Canarias" para diferenciarse de la competencia en el 2024.				
<b>Estrategia:</b> Formar una alianza estratégica con empresas dedicadas al posicionamiento de marca.				
Justificación	Actividad	Periodo	Responsable	Como llevar a cabo
Las empresas dedicadas al posicionamiento de marca tienen experiencia y conocimientos específicos en esta área. Al formar una alianza con ellos, "Licores Gran Canarias" puede aprovechar su experiencia y obtener asesoramiento experto en la creación de una identidad de marca sólida y en la diferenciación de la competencia.	Comunicarse con el gerente de la empresa	Agosto 5, 2023 – agosto 6, 2023	Administrador	Realizar una llamada telefónica al gerente para conversar sobre la mejor fecha y hora para reunirse.
	Reunirse y tratar los puntos más importantes y específicos	Agosto 7, 2023 – agosto 8, 2023	Administrador	A través del dialogo aclarar las condiciones, aspectos relevantes y funciones de cada parte.
	Tomar una decisión.	Agosto 9, 2023	Gerente, administrador	Conversar sobre todos los puntos y llegar a un acuerdo para presentar.
	Realizar un contrato donde establezca el acuerdo mutuo.	Agosto 20, 2023	Gerentes, administradores,	Especificar todas las condiciones y clausulas dentro de un contrato y firmar.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 4. Objetivo 1 Estrategia 2

<b>Objetivo:</b> Establecer una identidad de marca sólida para los atributos distintivos de los licores de la marca y lo que transmite "Licores Gran Canarias" para diferenciarse de la competencia en el 2024.				
<b>Estrategia:</b> Creación de identidad visual				
Justificación	Actividad	Periodo	Responsable	Como llevar a cabo
Mediante el diseño de elementos visuales que reflejen los atributos y la propuesta de valor única de "Licores Gran Canarias", como la tradición, la calidad o la autenticidad, se puede transmitir un mensaje claro y coherente a los consumidores.	Investigación de mercado y análisis de la competencia	Enero - febrero 2024	Equipo de <i>marketing</i>	Realizar un análisis exhaustivo de la competencia y el mercado para identificar las oportunidades de diferenciación.
	Desarrollo de los elementos visuales	Marzo - abril 2024	Equipo de diseño gráfico	Trabajar en el diseño y desarrollo de marca, la paleta de colores y otros elementos visuales clave.
	Pruebas y ajustes de la identidad visual	Mayo - junio 2024	Equipo de <i>marketing</i> y diseño gráfico	Realizar pruebas de los elementos visuales en diferentes contextos y ajustarlos según sea necesario para lograr coherencia y efectividad.
	Implementación en puntos de contacto y promoción de la marca	Julio 2024	Equipo de <i>marketing</i> y comunicaciones	Implementar los elementos visuales en el sitio web, embalaje, publicidad y redes sociales, y promocionar la nueva identidad visual de manera consistente y efectiva.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5. Objetivo 1 Estrategia 3

<b>Objetivo:</b> Establecer una identidad de marca sólida para los atributos distintivos de los licores de la marca y lo que transmite "Licores Gran Canarias" para diferenciarse de la competencia en el 2024.				
<b>Estrategia:</b> Estrategia de comunicación de valores de marca				
Justificación	Actividad	Periodo	Responsable	Como llevar a cabo
La estrategia de comunicación de valores de marca permite construir una relación duradera con los clientes al alinear los valores de la marca con los valores y las necesidades de los consumidores. Al demostrar que la marca comparte los mismos valores y se preocupa por satisfacer las necesidades de su audiencia objetivo, se establece una conexión emocional más profunda y se fomenta la fidelidad hacia la marca.	Investigación de mercado y análisis de valores	Enero - febrero 2024	Equipo de investigación de mercado	Realizar estudios de mercado y análisis para identificar los valores que resuenan con los consumidores
	Definición de los valores de marca	Marzo 2024	Equipo de estrategia de marca	Colaborar con el equipo para definir los valores centrales de "Licores Gran Canarias"
	Desarrollo de mensajes clave y tono de comunicación	Abril - mayo 2024	Equipo de <i>marketing</i> y comunicaciones	Crear mensajes y tono de comunicación que reflejen los valores de la marca
	Implementación de estrategias de comunicación	Junio - diciembre 2024	Equipo de <i>marketing</i> y comunicaciones	Ejecutar campañas publicitarias, contenido en redes sociales, eventos y colaboraciones que comuniquen los valores de la marca

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6. Objetivo 2 Estrategia 1

<b>Objetivo:</b> Obtener una comprensión profunda de la audiencia objetivo de "Licores Gran Canarias" a través de una investigación exhaustiva, preferencias, hábitos de consumo y necesidades, con el fin de que se implementen estrategias de <i>branding</i> que conecten de manera efectiva con ellos.				
<b>Estrategia:</b> Implementar una investigación de mercado.				
Justificación	Actividad	Periodo	Responsable	Como llevar a cabo
Esta estrategia permite obtener información valiosa y actualizada sobre el mercado en el que se encuentra la marca, así como sobre los consumidores, sus preferencias, necesidades y comportamientos.	Definir los objetivos de la investigación	Octubre 2023	Equipo de investigación	Reunirse para establecer los objetivos específicos de la investigación de mercado, como identificar las preferencias, hábitos de consumo y necesidades de la audiencia objetivo de "Licores Gran Canarias" para finales del 2023 e inicios del 2024.
	Diseñar la metodología de investigación	Noviembre 2023	Equipo de investigación	Determinar los métodos de recolección de datos más adecuados, como encuestas, entrevistas, análisis de datos demográficos y otros. También establecer los criterios de selección de la muestra y planificar el cronograma de la investigación para el periodo finales del 2023 e inicios del 2024.
	Recolectar y analizar datos	Diciembre 2023 - enero 2024	Equipo de investigación	Llevar a cabo las actividades de recolección de datos según la metodología definida, como realizar encuestas, entrevistar a la audiencia objetivo, recopilar datos

			demográficos relevantes y otros. Posteriormente, analizar los datos recopilados utilizar técnicas estadísticas y herramientas de análisis de datos para obtener información valiosa sobre las preferencias, hábitos de consumo y necesidades de la audiencia objetivo para finales del 2023 e inicios del 2024.
Elaborar informe de resultados y conclusiones	Febrero 2024	Equipo de investigación	Sintetizar los hallazgos de la investigación en un informe completo y coherente. Incluir los resultados obtenidos, conclusiones clave y recomendaciones para adaptar estrategias de <i>branding</i> que conecten de manera efectiva con la audiencia objetivo para finales del 2023 e inicios del 2024. Presentar el informe a los equipos relevantes de "Licores Gran Canarias" para su revisión y discusión.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 7. Objetivo 2 Estrategia 2

**Objetivo:** Obtener una comprensión profunda de la audiencia objetivo de "Licores Gran Canarias" a través de una investigación exhaustiva, preferencias, hábitos de consumo y necesidades, con el fin de que se implementen estrategias de *branding* que conecten de manera efectiva con ellos.

**Estrategia:** Estrategia de segmentación de mercado

Justificación	Actividad	Periodo	Responsable	Como llevar a cabo
Esta estrategia radica en la necesidad de comprender y atender las diversas necesidades y preferencias de los consumidores.	Definir los segmentos de mercado	Octubre 2023	Equipo de investigación y <i>marketing</i>	Analizar los datos de la investigación de mercado previa y otras fuentes relevantes para identificar características demográficas, psicográficas y comportamentales de la audiencia objetivo. Utilizar esta información para segmentar el mercado en grupos homogéneos con necesidades y preferencias similares para el 2024.
	Realizar una investigación cualitativa	Noviembre 2023	Equipo de investigación	Realizar entrevistas en profundidad, grupos focales u otras técnicas cualitativas para obtener información cualitativa detallada sobre los segmentos identificados. Explorar sus motivaciones, actitudes y comportamientos en relación con los licores.
	Realizar una investigación cuantitativa	Diciembre 2023 - enero 2024	Equipo de investigación	Realizar encuestas, cuestionarios u otras técnicas cuantitativas para recopilar datos numéricos sobre las preferencias, hábitos de consumo y necesidades de los segmentos identificados. Analizar los datos recopilados para obtener información cuantitativa precisa y medible.

	Desarrollar estrategias específicas para cada segmento	Febrero 2024	Equipo de <i>marketing</i>	Utilizar los resultados de la investigación para desarrollar estrategias de <i>branding</i> y comunicación adaptadas a cada segmento identificado. Esto puede incluir la personalización de mensajes, la selección de canales de <i>marketing</i> adecuados y la creación de ofertas y promociones específicas para satisfacer las necesidades y preferencias de cada segmento.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 8. Objetivo 2 estrategia 3

<b>Objetivo:</b> Obtener una comprensión profunda de la audiencia objetivo de "Licores Gran Canarias" a través de una investigación exhaustiva, preferencias, hábitos de consumo y necesidades, con el fin de que se implementen estrategias de <i>branding</i> que conecten de manera efectiva con ellos.				
<b>Estrategia:</b> Establecer alianzas con <i>influencers</i>				
Justificación	Actividad	Periodo	Responsable	Como llevar a cabo
Los <i>influencers</i> cuentan con una base de seguidores leales y comprometidos que confían en sus recomendaciones. Al establecer alianzas con ellos, "Licores Gran Canarias" puede aprovechar su influencia para llegar a una audiencia más amplia y diversa. Los <i>influencers</i> actúan como embajadores de la marca, promueven los productos de forma auténtica y generar interés en su audiencia.	Investigación de <i>influencers</i> relevantes	Octubre - noviembre 2023	Equipo de <i>marketing</i>	Realizar una investigación exhaustiva para identificar los <i>influencers</i> relevantes en el sector de licores y bebidas alcohólicas. Evaluar su alcance, audiencia y afinidad con los valores de la marca.
	Contacto y negociación con los <i>influencers</i>	Noviembre - diciembre 2023	Equipo de <i>marketing</i>	Establecer contacto con los <i>influencers</i> identificados y negociar posibles colaboraciones. Presentar la propuesta de asociación, explicar los beneficios mutuos y cómo la colaboración puede ayudar a promocionar la marca "Licores Gran Canarias".
	Desarrollo de estrategias de colaboración	Diciembre 2023 - enero 2024	Equipo de <i>marketing</i>	Trabajar junto con los <i>influencers</i> para desarrollar estrategias de colaboración que sean auténticas y alineadas con los valores de la marca. Esto puede incluir menciones en redes sociales, publicaciones patrocinadas, eventos conjuntos o creación de contenido específico.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 9. Objetivo 3 Estrategia 1 y 2

<b>Objetivo:</b> Diseñar un logotipo y un eslogan memorables para "Licores Gran Canarias" que sean visualmente atractivos y fáciles de mantener en la mente.				
<b>Estrategia:</b> Diseño de logotipo y creación de <i>slogan</i>				
Justificación	Actividad	Periodo	Responsable	Como llevar a cabo
Un logotipo bien diseñado y un eslogan memorable ayudan a diferenciar a "Licores Gran Canarias" de la competencia. Al crear un diseño único y distintivo, la marca se puede destacar en el mercado y puede ser más reconocible para los consumidores.	Investigación y análisis de la marca	Julio 2023	Equipo de diseño	Realizar una investigación exhaustiva sobre la marca "Licores Gran Canarias", sus valores y su personalidad
	Desarrollo de conceptos y bocetos	Agosto 2023	Equipo de diseño	Generar diferentes ideas y conceptos para el logotipo y el eslogan, realizar bocetos y explorar diferentes opciones
	Diseño y refinamiento del logotipo	Septiembre 2023	Diseñador principal	Utilizar herramientas de diseño para crear y refinar el logotipo, asegurándose de que sea visualmente atractivo y represente la personalidad de la marca
	Creación del eslogan y prueba de comunicación	Octubre 2023	Equipo de <i>marketing</i>	Generar y evaluar diferentes opciones de eslogan, seleccionar el más adecuado y realizar pruebas de comunicación para garantizar su efectividad

Fuente: elaboración propia

Cuadro 10. Objetivo 3 Estrategia 3

<b>Objetivo:</b> Diseñar un logotipo y un eslogan memorables para "Licores Gran Canarias" que sean visualmente atractivos y fáciles de mantener en la mente.
<b>Estrategia:</b> Implementar un buen <i>Packaging</i> del producto.

Justificación	Actividad	Periodo	Responsable	Como llevar a cabo
Es necesario que en un mercado saturado de productos similares, el <i>packaging</i> puede marcar la diferencia y ayudar a destacar frente a la competencia. Un diseño único y distintivo puede captar la atención de los consumidores y generar interés en probar los licores de "Licores Gran Canarias".	Investigar tendencias y preferencias de diseño de <i>packaging</i>	Julio - agosto 2023	Equipo de <i>Marketing</i>	Realizar investigaciones de mercado y análisis de las tendencias actuales en diseño de <i>packaging</i> de licores.
	Definir los atributos clave del <i>packaging</i>	Agosto - septiembre 2023	Equipo de Diseño	Identificar los atributos que deben reflejarse en el <i>packaging</i> , como la calidad, la autenticidad y la historia.
	Escoger las capacitaciones a las que va a asistir.	Mayo 20-22, 2022	Entrenador, administrador	Leer los contenidos de cada capacitación y escoger.
	Desarrollar conceptos de diseño del <i>packaging</i>	Septiembre - octubre 2023	Equipo de Diseño	Crear diferentes propuestas de diseño de <i>packaging</i> que se alineen con la identidad y los mensajes de la marca.
	Realizar pruebas y ajustes del diseño del <i>packaging</i>	Octubre - noviembre 2023	Equipo de <i>Marketing</i>	Probar los diseños de <i>packaging</i> con grupos de muestra y realizar ajustes en base a los comentarios y resultados.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 11. Objetivo 4 Estrategia 1, 2 y 3

<b>Objetivo:</b> Desarrollar una estrategia de contenido para "Licores Gran Canarias" que incluya la creación de contenido relevante y valioso que alcance y conecte con la audiencia objetivo.				
<b>Estrategias:</b> Optimizar la presencia online, distribución de contenido, análisis de resultados				
Justificación	Actividad	Periodo	Responsable	Como llevar a cabo

Son estrategias complementarias que permiten a "Licores Gran Canarias" mejorar su visibilidad, llegar a su audiencia objetivo, construir relaciones sólidas y tomar decisiones informadas. Estas estrategias contribuyen a establecer una presencia sólida en el entorno digital, generar valor para los clientes y diferenciarse de la competencia en el mercado.	Investigar y comprender la audiencia objetivo	Enero – febrero 2024	Equipo de <i>marketing</i>	Realizar una investigación exhaustiva de la audiencia objetivo, incluir sus preferencias, necesidades y comportamientos en línea.
	Definir objetivos y mensajes clave de la estrategia	Marzo 2024	Equipo de <i>marketing</i>	Establecer los objetivos de la estrategia de contenido y definir los mensajes clave que se desean comunicar a la audiencia objetivo.
	Crear y curar contenido relevante y valioso	Abril – junio 2024	Equipo de <i>marketing</i>	Generar ideas de contenido, producir y curar contenido de calidad que responda a las necesidades e intereses de la audiencia objetivo.
	Implementar estrategia de promoción, distribución y análisis de resultados	Julio – diciembre 2024	Equipo de <i>marketing</i>	Utilizar diversas plataformas y canales de <i>marketing</i> digital para promover y distribuir el contenido de manera efectiva, incluir redes sociales, blogs, <i>newsletters</i> , colaboraciones con <i>influencers</i> , entre otros.

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de establecer un periodo de tiempo para la realización de cada objetivo y estrategia, se determina posibles fechas para realizar las actividades planificadas y las personas requeridas para este proceso. Por otro lado, para que los objetivos se cumplan es necesario conocer el presupuesto de cada estrategia con el fin de determinar el valor necesario anual. Con esta información, se conoce el presupuesto total de la aplicación del plan de investigación que se desarrolla.

Tabla 10. Presupuestos estimados

Objetivo	Estrategias	Presupuesto Financiero	
		Mensual	Anual
Establecer una identidad de marca	Formar una alianza estratégica con empresas dedicadas al posicionamiento de marca	100\$ Pago Único	100\$

	Creación de identidad visual	80\$	960\$
	Estrategia de comunicación de valores de marca	120\$	1440\$
Obtener una comprensión profunda de la audiencia objetivo de "Licores Gran Canarias"	Implementar una investigación de mercado	40\$	480\$
	Estrategia de segmentación de mercado	80\$	960\$
	Establecer alianzas con <i>Influencers</i>	100\$	1200\$
Diseñar un logotipo y un eslogan memorables para "Licores Gran Canarias"	Estrategia de diseño de logotipo	50\$	600\$
	Estrategia de creación de eslogan	50\$	600\$
	Implementar un buen <i>Packaging</i> del producto	100\$	1200\$
Desarrollar una estrategia de contenido para "Licores Gran Canarias"	Optimizar la presencia online	40\$	480\$
	Estrategia de distribución de contenido	75\$	900\$

	Estrategia de análisis de resultados	50\$	600\$
Total		\$885	\$9,520

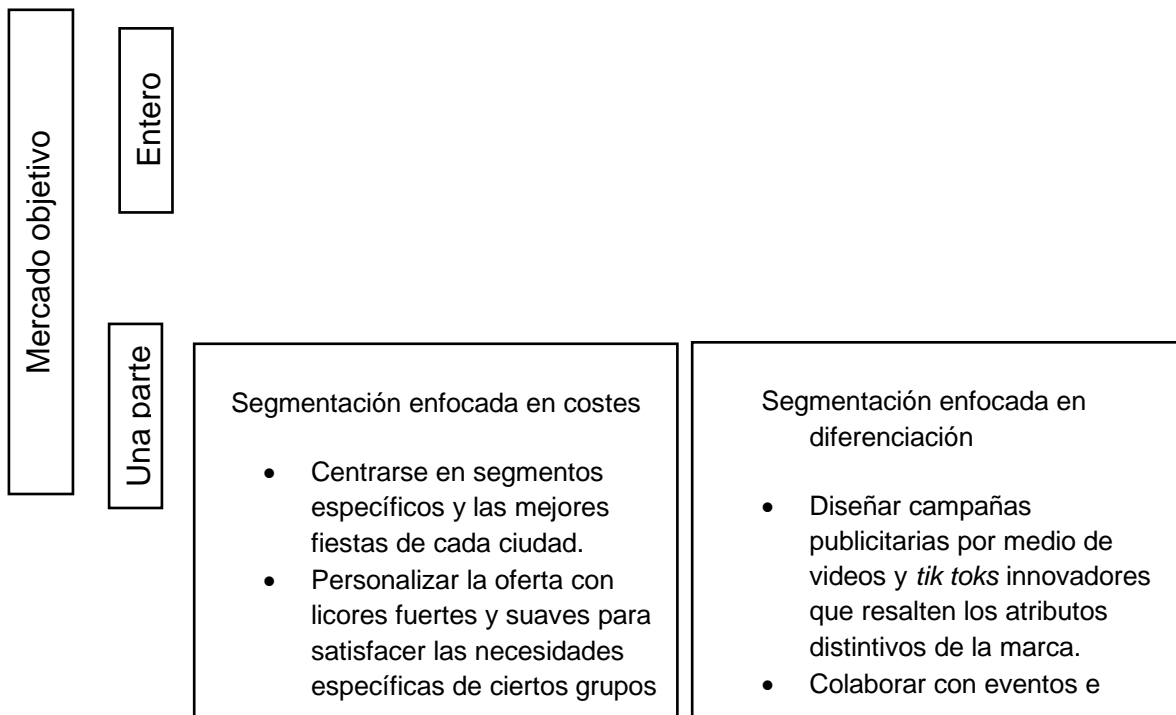
Fuente: elaboración propia

Se asignan recursos para actividades clave relacionadas con la calidad del producto, promoción de la marca y capacitación del personal, lo que indica un enfoque integral para lograr una implementación exitosa de las estrategias. Se aprecia en el presupuesto estimado, que los gastos no son tan altos e incluso serían menores, puesto que la búsqueda de apoyo económico y alianzas estratégicas siempre es una buena opción para poder reducir costos.

Una vez completado el cuadro de presupuestos estimados, el siguiente paso crucial implica la adaptación de todas las estrategias implementadas con el modelo de estrategias genéricas de Porter. De esta manera se busca asegurar que nuestras estrategias estén armonizadas con los principios fundamentales de liderazgo en costes, diferenciación y enfoque. Este enfoque sistemático permite maximizar la eficiencia operativa, destacar atributos distintivos de productos, concentrarse en segmentos específicos del mercado y colaborar estratégicamente para reforzar la posición única de "Licores Gran Canarias". La adaptación estratégica según el modelo de Porter es esencial para garantizar que nuestras acciones estén alineadas con los objetivos de la marca y a continuación de forma resumida y concisa se presenta en la Ilustración 7.

Ilustración 7. Matriz de Estrategias genéricas

<p>Liderazgo en costes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimizar procesos de producción para reducir costos.</li> <li>• Negociar acuerdos con proveedores, obsequios de producto terminado, para obtener materias primas a precios competitivos.</li> </ul>	<p>Diferenciación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar atributos únicos en sabores y presentaciones para destacar frente a la competencia.</li> <li>• Crear una experiencia de marca nueva con una línea de fiestas Gran Canarias.</li> </ul>
--	---



Fuente: elaboración propia

La empresa licorera "Licores Gran Canarias" puede beneficiarse de las estrategias de liderazgo en costes, diferenciación y enfoque para fortalecer su posicionamiento en el mercado y lograr un éxito en el *branding*, estas estrategias permiten diferenciar la marca de sus competidores, comunicar su propuesta de valor única y generar confianza y lealtad entre los consumidores. Al construir una identidad sólida, desarrollar contenido valioso, establecer alianzas estratégicas y destacar los atributos distintivos, la marca puede lograr un *branding* exitoso y fortalecer su posición en el mercado de licores. Una vez que se realiza el presupuesto, queda en la dirección administrativa llevar a cabo las estrategias y ponerlas en acción.



## CONCLUSIONES

- En conclusión, se han logrado cumplir tres puntos clave en relación al *branding* de la empresa "Licores Gran Canarias". Se ha realizado una fundamentación teórica sólida sobre los elementos esenciales del *branding*, lo cual ha permitido comprender y aplicar conceptos relevantes para el desarrollo de la estrategia de marca. Esto ha sentado las bases teóricas necesarias para llevar a cabo un análisis exhaustivo y coherente. Este análisis y propuesta estratégica de *branding* ofrece una base sólida para que la empresa pueda avanzar hacia una posición de liderazgo en el mercado, fortalecer su identidad de marca y así generar mayor valor para sus clientes.
- Se ha realizado un diagnóstico detallado del posicionamiento actual de la empresa en el mercado y a través de un análisis profundo de la misma y de su percepción por parte de los consumidores, se ha obtenido una visión clara de su posición competitiva y su imagen de marca. Este diagnóstico ha servido como punto de partida para identificar las áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Con el análisis FODA se supo comprender mejor la realidad y el entorno del mercado para establecer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En el proceso de la investigación se evidenció que de entre cinco, ocupa el cuarto lugar de preferencia, tal como se mostró en el mapa perceptual, esto significa un gran reto a cumplir para lograr dicha consolidación.
- Por último, se han propuesto estrategias de *branding* para mejorar su posicionamiento y aprovechar oportunidades de mercado. Estas estrategias están diseñadas para transmitir los valores y atributos únicos de la empresa, diferenciarla de la competencia y establecer conexiones significativas con su audiencia objetivo.

## RECOMENDACIONES

- A partir de las conclusiones expuestas anteriormente, se recomienda reforzar la identidad de marca, definir claramente los valores, la personalidad y los atributos únicos de la marca basado en el diagnóstico de posicionamiento. A través de una comunicación coherente y consistente, se debe transmitir esta identidad en todos los puntos de contacto con los clientes. De la misma manera se recomienda, considerar la importancia de la imagen visual para desarrollar un logotipo y un eslogan memorables y distintivos que reflejen la personalidad de la marca.
- Es fundamental para construir una marca sólida, mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, desde la presentación del producto hasta el servicio. Capacitar al personal y vendedores, para buscar constantemente formas de superar las expectativas del cliente. Se recomienda tomar en cuenta el implementar las estrategias de contenido relevante y valioso, para de esta manera crear contenido atractivo y útil que conecte con la audiencia objetivo. Se recomienda establecer alianzas estratégicas, así como tener presencia en eventos y festivales relacionados con la industria de licores, al ser una excelente oportunidad para aumentar la visibilidad y el alcance de la marca.
- Por último, se recomienda un seguimiento constante de las estrategias implementadas y analizar los resultados obtenidos basados en la lealtad del cliente y las ventas. Se debe tomar en cuenta que al aumentar el volumen de venta se genera empleo, aumentar la producción de manera directa e indirecta y se dinamiza la economía desde diversos puntos. Se recomienda procurar cumplir con los objetivos propuestos al momento del planteamiento de la estrategia de *branding* y si hay que realizar ajustes o cambios en su ejecución, se debe tomar en cuenta que el objetivo es el reconocimiento y posicionamiento de la marca “Licores Gran Canarias”.

**BIBLIOGRAFÍA**

1000marcas.net. (01 de Junio de 2022).

1000marcas.net. (21 de Febrero de 2023). Obtenido de  
<https://1000marcas.net/logo-mcdonalds/>

1000marcas.net. (28 de Febrero de 2023). Obtenido de  
<https://1000marcas.net/canon-logo/>

1000marcas.net. (28 de Febrero de 2023). Obtenido de  
<https://1000marcas.net/canon-logo/>

1000marcas.net. (24 de Febrero de 2023). Obtenido de  
<https://1000marcas.net/johnnie-walker-logo/>

1000marcas.net. (21 de Febrero de 2023). Obtenido de  
<https://1000marcas.net/logo-adidas/>

1000marcas.net. (14 de Marzo de 2023). Obtenido de  
<https://1000marcas.net/jagermeister-logo/>

1000marcas.net. (27 de Febrero de 2023). Obtenido de  
<https://1000marcas.net/lays-logo/>

Aaker, David. (12 de 06 de 2019). Atributos clave de la marca.

Alberdi, R. (2023). *The power business school*. Obtenido de Qué es y cómo crear una estrategia exitosa de Branding [Paso a paso]: <https://www.thepowermba.com/es/blog/branding>

Álvarez, E. (2017). Historia, Análisis del Análisis Financiero. *Sutori*, 2-18.

Amador, F. (2020). *Gestipolis*. Obtenido de La planeación estratégica en el proceso administrativo: <https://www.gestipolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de Fundamentos de marketing: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

asana.com. (19 de Diciembre de 2022). Obtenido de <https://asana.com/es/resources/perceptual-map-template>

Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (10 de Junio de 2020). *Revista Eduritos*. Obtenido de Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato.

Botey, P. (23 de Febrero de 2022). *Marketing Digital*. Obtenido de Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Brainfood. (2022). *Brainfood*. Obtenido de Estrategias de Branding – Tipos y Ejemplos: <https://brainfoodmkt.com/estrategias-de-branding-tipos-y-ejemplos/>

Brigham, E. (2020). *Fundamentos de Administrativos Financiera*. Mexico: Cengage Learning Editores.

Burgos, C. (2020). *¿Qué países de Latinoamérica dominan la producción avícola?* México.

Caltabiano, G. (8 de Febrero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Brand Awareness: entiende qué es la Conciencia de Marca y por qué importa para tu empresa: <https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>

Castro, S. (Julio de 2021). *Repositorio PUCE*. Obtenido de Estrategia de branding para el emprendimiento Vangush: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19515/9.%20T.%20T.%20Estrategia%20Branding%20VANGUSH%20FINAL%2019-07-2021%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

CEPAL. (2020). MIPYMES en América Latina, un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. *CEPAL*, 26-35.

chet.com.ar. (28 de Junio de 2019). Obtenido de <https://chet.com.ar/blog/psicologia-del-color-marketing/>

Coll, F. (1 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Posicionamiento de mercado: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>

Colmenares, O., Saavedra, J., & Schlesinger, W. (10 de Abril de 2019). *Técnica administrativa*. Obtenido de Conocimiento de marca:una revisión teórica: <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>

Corrales, J. (3 de Febrero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Da Silva, D. (9 de Septiembre de 2021). *Zendesk*. Obtenido de Lealtad de marca: 4 niveles para cultivar en tu empresa: <https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-de-marca/>

Da Silva, D. (30 de Agosto de 2022). *Zendesk*. Obtenido de Cómo elaborar una estrategia de branding paso a paso (GUÍA): <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-de-branding/>

El Sitio Avícola. (12 de febrero de 2020). *Recuperación y consumo avícola en Latino America para 2021*. Obtenido de El Sitio Avícola: <https://www.elsitioavicola.com/poultrynews/33454/recuperacion-y-consumo-avicola-en-latino-amarica-para-2021/>

El Telégrafo. (21 de junio de 2022). Sector avícola de Tungurahua corre riesgo de quebrar por movilizaciones. *El Telégrafo*, págs. 23-26.

Espín, D. (2021). *La avicultura alimenta al Ecuador*. Quito: CANAVE.

Espinel, C., & Aguilar, M. (2019). Desarrollo Territorial de la Provincia de Tungurahua y su efecto en la economía del Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana* , 1-10.

Figueroa, R., & Zúñiga, R. (Febrero de 2019). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de BRANDING DE MARCA EN LA FORMACIÓN DE MICRO EMPRENDEDORES. GUÍA DE PROCESOS DE MARCA: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40972/1/BFILO-PMP-19P21.pdf>

fontmeme.com. (23 de Febrero de 2022). Obtenido de <https://fontmeme.com/es/fuente-de-jack-daniels/>

FRANCK CASTELLANOS; SANDRA LEYTON . (2010). Tesis. En F. CASTELLANOS, & S. LEYTON, *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA PURO COLOMBIA EN EL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA* (págs. 1-111). SANTIAGO DE CALI : UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE.

Gabriel, L. (3 de Julio de 2019). *Roxkcontent*. Obtenido de Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

García, C. (Septiembre de 2022). *Repositorio Universida Técnica de Ambato*. Obtenido de Branding estratégico en el posicionamiento de los Helados La Catedral como ícono tradicional en la ciudad de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36139>

Garrido, I. (2018). *Universidad del Azuay*. Obtenido de Plan de marketing para el licor de jengibre "Zenzero": [https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8644/1/14306\\_esp.pdf](https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8644/1/14306_esp.pdf)

González, E., Orozco, M., & De la Paz, A. (Diciembre de 2020). *Contaduría y administración*. Obtenido de El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422011000300011](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011)

Guest, A. (4 de Octubre de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de ¿Qué es una ventaja competitiva, qué tipos existen y cómo cultivarla?: <https://rockcontent.com/es/blog/ventaja-competitiva/>

Hernandez, F. B. (20 de 09 de 2019). *Proceso Investigativo*.

Ibarra, G., Vullings, S., & Burgos, F. (2021). Panorama digital de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas en América Latina 2021. 6-80.

iep.edu.es. (17 de Junio de 2021). Obtenido de [https://www.iep.edu.es/mapa-de-posicionamiento-descubrir-nichos-de-mercado/?fbclid=IwAR20rQ3lj1yaVncp2jadhctNhxXeJRLCrmxvpQHcN3Dy-zpbjPccaOK\\_0wll](https://www.iep.edu.es/mapa-de-posicionamiento-descubrir-nichos-de-mercado/?fbclid=IwAR20rQ3lj1yaVncp2jadhctNhxXeJRLCrmxvpQHcN3Dy-zpbjPccaOK_0wll)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Boletín empresarial*. Quito.

Leslie, S. y. (2018). Comportamiento del consumidor. *Pearson*, 25.

Llatas, A., & Condori, J. (2021). *Los efectos del branding en el posicionamiento de marca. Revisión sistemática*. Obtenido de La naturaleza estratégica del proceso de branding: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80891/Adrianzen\\_LJ-Condori\\_MJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80891/Adrianzen_LJ-Condori_MJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López, R. (2018). La calidad total en la empresa moderna. *Perspectivas*, 67-81.

Malla, F., Metailo, L., Largo, N., Naranjo, X., & Rojas, M. (2022). Análisis del sector empresarial de Ecuador y su aporte a las recaudaciones tributarias y empleabilidad. *Ciencia Latina*, 1-13.

Martínez, A., & Avalos, A. (15 de Junio de 2020). *Revista de Investigaciones*. Obtenido de EL EBRANDING O BRANDING DIGITAL FORTALEZA DEL FUTURO: <https://ojs.uniquindio.edu.co/ojs/index.php/riuq/article/view/447/396>

Martinez, Cañellas. (2 de 11 de 2020). *Psicología del color*. Obtenido de [file:///C:/Users/LENOVO%202022/Downloads/104120-Text%20de%20l'article-148321-1-10-20080910%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO%202022/Downloads/104120-Text%20de%20l'article-148321-1-10-20080910%20(1).pdf)

Moreno, J. (2022). *Hubspot*. Obtenido de Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>

Observatorio Económico y Social de Tungurahua-Universidad Técnica de Ambato. (2019). El desarrollo Empresarial y Sectorial en el Ecuador. 4.

Olivar, N. (2 de Diciembre de 2020). *Revista Academia y Negocios*. Obtenido de El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Orellana, J. (2020). *Avicultura Ecuatoriana, Informe sobre el desempeño del sector avícola*. Quito.

Phoebe, N. (23 de Marzo de 2022). *Mrketing Digital*. Obtenido de Qué es el marketing mix y cuáles son sus variables: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>

Porter, Michael. (12 de 10 de 1985). *Estrategia Competitiva*.

Porter, Michael. (12 de 08 de 2018).

Powell, A., & Suárez, L. (2022). *Empresas prósperas para una recuperación sólida*. Banco Interamericano de Desarrollo.

Puerta, F., Vergara, J., & Huertas, N. (2018). Análisis financiero: enfoques en su evolución. *Universidad Libre*, 85-104.

Quintero, J., & Sánchez, J. (Junio de 2006). *Telos*. Obtenido de La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

- Ramírez, J. (2019). *I Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana*. Obtenido de Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Rosillón, M. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23-28.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (3 de Abril de 2021). *Revista Espacios*. Obtenido de Branding: posicionamiento de marca en el mercado: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Solorzano, Juan. (3 de Abril de 2021). *Revista Espacios*. Obtenido de Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Sordo, A. (26 de Mayo de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Mapa de posicionamiento de productos: qué es y cómo hacerlo: <https://blog.hubspot.es/marketing/mapa-posicionamiento>
- Sulz, P. (5 de Julio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Tamaquiza, P., Guerrero, R., Guevara, D., & Rivera, V. (2018). Granjas avícolas y autosuficiencia de maíz y soya: caso Tungurahua-Ecuador. *Estudios Sociales*, 12-25.

Visa, P. (2019). *Repositorio digital de la Universidad de la Rioja*. Obtenido de Branding: La estrategia de marca de Zara: <https://investigacion.unirioja.es/documentos/5eda31d1299952715635a810>

## ANEXOS

### Anexo 1



La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación académico en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato con el objetivo de diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa “Licores Gran Canarias” en el mercado.

Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son únicamente de uso académico y confidencial.

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente cada pregunta y conteste según corresponda.

#### 1. Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

#### 2. Edad

- a) De 18 a 25
- b) De 26 a 33
- c) De 34 a 40

#### 3. ¿Consumo regularmente licores o bebidas alcohólicas?

- a) Poco frecuentemente
- b) Ocasionalmente
- c) A veces

- d) Frecuentemente
- e) Muy frecuentemente

**4. ¿De las siguientes opciones de licor, por favor califique del 1 al 5 (siendo 1 la menos preferida y 5 la más preferida)?**

	1	2	3	4	5
a) Ron	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Vodka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Tequila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Whisky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Anisados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. ¿Ha probado alguna vez un licor con canela?**

- a) Si
- b) No

**6. ¿Cuál es la primera marca de ron que se le viene a la mente?**

- a) Gran Canarias
- b) Abuelo
- c) Bacardí
- d) Cartago
- e) 100 fuegos
- f) Cartavio

**7. ¿Conoce la Marca de ron “Gran Canarias”?**

- a) Si
- b) No

**8. ¿Cuál de las etiquetas a continuación le parece más atractiva?**



9- Señale con una (x) ¿Recomendaría a sus amigos y familiares consumir el ron de canela de la marca Gran Canarias?

1	2	3	4
---	---	---	---

1. Nada recomendado
2. Poco recomendado
3. Medianamente recomendado
4. Muy recomendado

**10- ¿De las siguientes características y atributos, por favor califique del 1 al 5 (siendo 1 la menos preferida y 5 la más preferida) aquellos que se relacionan con la marca Gran Canarias?**

	1	2	3	4	5
a) Calidad		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Diseño del envase		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Sabor		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Precio		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Nombre		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(Gran Canarias)					
f) Aroma		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11- ¿Cómo evalúa la imagen y la reputación de la marca “Licores Gran Canarias” en el mercado?**

.....

**12- ¿Con qué frecuencia encuentra el ron de canela de “Licores Gran Canarias” en los establecimientos donde suele comprar?**

a) Poco frecuentemente	<input type="checkbox"/>
b) Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
c) A veces	<input type="checkbox"/>
d) Frecuentemente	<input type="checkbox"/>
e) Muy frecuentemente	<input type="checkbox"/>

**13- ¿Qué sugerencias o recomendaciones tendría para mejorar la calidad, la imagen y la presencia en el mercado del ron de canela de “Licores Gran Canarias”?**

.....  
.....

## Anexo 2

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**BRANDING Y SU UTILIDAD EN EL MANEJO ESTRATÉGICO DE LA MARCA, CASO: “LICORES GRAN CANARIAS”.**

#### Objetivo:

Diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa “Licores Gran Canarias” en el mercado.

**Estudiante:** John Alexander Paucar Gavilanes

**Fecha:** abril 21, 2023

#### Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “**Cuestionario para Diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa Licores Gran Canarias en el mercado de la ciudad de Ambato**” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

<b>Nada aceptable</b>	<b>Poco aceptable</b>	<b>Regular</b>	<b>Aceptable</b>	<b>Muy aceptable</b>
---------------------------	---------------------------	----------------	------------------	--------------------------

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad				X		En su mayoría objetivas	
Congruencia					X	Realizar los cambios sugeridos	
Redacción			X			Mejorar y ajustar de acuerdo a lo señalado	
Orden				X			


Presentación del instrumento				X		Escalas y formato	
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación				X		La mayoría son pertinentes	
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la idea a defender de la investigación						Contribuyen para la idea a defender	
<b>Total, parcial</b>				2	7		
<b>Total</b>	27						

**Calificación del instrumento:**

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje

27	79
----	----

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	x
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	

<b>Nombre del experto:</b>	María Fernanda Salazar, Mba
<b>Formación académica:</b>	Magister en Administración
<b>Firma:</b>	

### Anexo 3

Ficha de Validación del Instrumento de Recolección de la Información Tema:

**BRANDING Y SU UTILIDAD EN EL MANEJO ESTRATÉGICO DE LA MARCA, CASO: “LICORES GRAN CANARIAS”.**

#### Objetivo:

Diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa “Licores Gran Canarias” en el mercado.

#### Instrucciones:

Al finalizar la lectura y el análisis del instrumento de recolección de información para la investigación “**BRANDING Y SU UTILIDAD EN EL MANEJO ESTRATÉGICO DE LA MARCA, CASO: “LICORES GRAN CANARIAS”**”, se solicita argumentar, calificar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias según su amplia experiencia.

Para calificar cada criterio tomar en cuenta la escala que se muestra a continuación:

<b>Nada aceptable</b>	<b>Poco Aceptable</b>	<b>Regular</b>	<b>Aceptable</b>	<b>Muy Aceptable</b>
1	2	3	4	5

	<b>Puntuación</b>		
--	-------------------	--	--

<b>Criterio de Validez</b>	1	2	3	4	5	<b>Argumento</b>	<b>Observación/Sugerencia</b>
Imparcialidad					x	Las preguntas poseen claridad y pertinencia	
Congruencia					x	El instrumento contiene preguntas que corresponden a la necesidad de la empresa	
Redacción				x		El instrumento ha sido redactado de una manera en que quienes lo van a responder, lo puedan entender.	
Orden					x	Orden lógico y coherente	
Presentación del Instrumento				x			



