ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Tema:

***BRAND MANAGEMENT* PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NUTRIGUAU**

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

Línea de investigación:

BRAND MANAGEMENT, ESTRATEGIA, MARKETING, POSICIONAMIENTO, MODELO

Autora:

Camila Abigail Mayorga Galarza

Director:

PhD. Julio César Zurita Altamirano

Ambato – Ecuador

Septiembre 2026

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **CAMILA ABIGAIL MAYORGA GALARZA**, con cédula de ciudadanía **1804274270**, autora del trabajo de graduación titulado: "*BRAND MANAGEMENT* PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NUTRIGUAU", previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES.**

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, septiembre 2026

Camila Abigail Mayorga Galarza

CC: 1804274270

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

***BRAND MANAGEMENT* PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NUTRIGUAU**

Línea de investigación:

BRAND MANAGEMENT, ESTRATEGIA, MARKETING, POSICIONAMIENTO, MODELO

Autora:

Camila Abigail Mayorga Galarza

Julio César Zurita Altamirano, Ing. PhD. f._____

CC. 1803102662

CALIFICADOR

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg. f._____

CALIFICADOR

Hernán Paúl Ortiz Coloma, Dr. Mg. f._____

CALIFICADOR

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD. f._____

DIRECTORA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. Mg. f._____

PROSECRETARIO PUCE AMBATO

PUCE | AMBATO
PROSECRETARÍA

Ambato – Ecuador

Septiembre 2026

DEDICATORIA

A mi ángel en el cielo, padres y hermano. Gracias por su apoyo en todo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fortaleza, el conocimiento y la perseverancia necesarios para llevar a cabo esta investigación. Sin Su guía y bendición, este logro no habría sido posible.

A mis padres, quienes han sido mi mayor apoyo y fuente de inspiración, gracias por su amor, sacrificio y confianza en mí. Sus enseñanzas y ejemplo me han motivado a alcanzar cada meta que me he propuesto y a nunca rendirme, incluso en los momentos más difíciles. Este logro es tanto mío como de ustedes.

A la Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades, por proporcionarme el conocimiento, las herramientas y el respaldo académico para desarrollar esta investigación en la línea de *Brand Management,* Estrategia, Marketing, Posicionamiento y Modelos de Marca.

Agradezco profundamente al PhD. Julio César Zurita Altamirano, mi director de tesis, quien me brindó su orientación y apoyo invaluables a lo largo de todo este proyecto. Su experiencia y consejos han sido *fundamentales* para alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación.

Finalmente, a mis compañeros, profesores, amigos y familiares, quienes de diferentes maneras contribuyeron a que este proyecto fuera posible, mi más sincero agradecimiento.

Camila Abigail Mayorga Galarza

RESUMEN

Nutriguau es una marca dedicada a la producción y venta de alimento *barf* (alimento principalmente compuesto de alimentos crudos) canino a nivel nacional, que como ventaja ante la competencia de balanceados este alimento es natural y sin preservantes. En el caso de la marca Nutriguau, los objetivos no reflejan los resultados esperados en ventas y en el posicionamiento en el mercado, debido a la inexistencia de una directriz administrativa para consolidarse en el mercado actual. Ante lo expuesto, la organización necesita evaluar su situación actual y explorar herramientas de mejora que apoyen el desarrollo organizacional.

El *brand management* es una estrategia clave para construir una imagen favorable de la marca en la mente de los consumidores. En este contexto, se plantea como objetivo general: proponer un modelo de *Brand Management* para el posicionamiento de la marca Nutriguau.

Para alcanzar este objetivo, se llevará a cabo una investigación descriptiva con enfoque mixto, con el propósito de obtener información actual y precisa sobre la marca. Se utilizarán entrevistas, cuestionarios y otras herramientas de diagnóstico. Los resultados de esta investigación permitirán diseñar un modelo de gestión de marca que contribuya al posicionamiento de Nutriguau como líder en el mercado de alimentos *BARF* a nivel nacional.

Palabras clave: *brand management*, estrategia, *marketing*, posicionamiento, modelo.

ABSTRACT

Nutriguau is a brand dedicated to the production and sale of canine barf food (food mainly composed of raw food) in Ecuador, which as an advantage over the competition of balanced food, this food is natural and without preservatives. In the case of the Nutriguau, the objectives do not reflect the expected results in sales and market positioning, due to the lack of an administrative guideline to consolidate in the current market. With this being said, the organization needs to evaluate its current situation and explore improvement tools to support organizational development.

Brand management is a key strategy to build a favorable brand image in the minds of consumers. In this context, the general objective is to propose a Brand Management model for the positioning of the Nutriguau brand.

To achieve this objective, descriptive research with a mixed approach will be carried out to obtain current and accurate information about the brand. Interviews, questionnaires, and other diagnostic tools will be used. The results of this research will allow the design of a brand management model that will contribute to the positioning of Nutriguau as a leader in the BARF food market at the national level.

***Keywords**: brand management, strategy, marketing, positioning, model.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO iii
DEDICATORIA iv
AGRADECIMIENTO v
RESUMEN vi
ABSTRACT vii
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA 4
1.1. Fundamentación teórica del Brand Management 4
1.2. Análisis del Brand Management enfocado al posicionamiento de marca de alimentos caninos 7
1.3. Estudio de variables de éxito favorables para el Brand Management y posicionamiento 11
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLOGICO 14
2.1. Tipo, enfoque y métodos de investigación 14
2.2. Diagnóstico empresarial para el desarrollo de modelo de Brand Management 23
2.3. Caracterización de Nutriguau 24
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 25
3.1. Identificar los componentes para el modelo de Brand Management relacionados al posicionamiento de la marca Nutriguau. 25
3.2. Diseño de modelo de Brand Management para el posicionamiento de la marca Nutriguau 26
CONCLUSIONES 49
RECOMENDACIONES 51
BIBLIOGRAFÍA 53
ANEXOS 66

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Fases del modelo de Brand Management 25
Ilustración 2. Buyer Persona 27
Ilustración 3. J2BD: Posicionar en el mercado Nutriguau 30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población y muestra 16
Tabla 2. Resultados Pregunta 1 18
Tabla 3. Resultados Pregunta 2 18
Tabla 4. Resultados Pregunta 3 19
Tabla 5. Resultados Pregunta 4 19
Tabla 6. Resultados Pregunta 5 19
Tabla 7. Resultados Pregunta 6 20
Tabla 8. Resultados Pregunta 7 20
Tabla 9. Resultados Pregunta 8 20
Tabla 10. Resultados Pregunta 9 21
Tabla 11. Resultados de Entrevistas 22

INTRODUCCIÓN

En el mundo moderno empresarial, el *Brand Management* ha ganado importancia dentro de los puntos cardinales para el éxito empresarial. Aun así, las empresas le dan poca importancia al departamento de *marketin*g. El crecimiento exponencial de la industria de alimentos para mascotas ha generado una mayor diversidad de opciones para los consumidores, así como una intensificación de la competencia entre las marcas. En este escenario, la diferenciación y la construcción de una identidad de marca sólida se vuelven cruciales para captar la atención del mercado y fomentar la fidelidad del cliente.

En tal sentido, se explora el complejo universo de la imagen de marca, donde se analiza y diseña un modelos efectivos e innovadores que no solo fortalezcan la posición competitiva en el mercado, sino que también construyan una percepción de marca sólida y, en última instancia, impulsen el crecimiento económico y sostenible de la empresa, temas que han tenido fallas en los últimos años.

Nutriguau se enfrenta al desafío de destacarse en un mercado saturado, donde la percepción de los consumidores y la presencia en línea son fundamentales a la hora de las decisiones de compra.

Por lo tanto, es imperativo para la empresa desarrollar una estrategia integral de *Brand Management* que no solo fortalezca su identidad de marca, sino que también logre posicionarse dentro del mercado como una opción confiable y de calidad en el segmento de alimentos para mascotas.

Según Keller, el *Brand Managment* es el tener y mantener una imagen diferenciada que muestre todo lo que tu empresa es hacia los *stakeholders*, dicho esto, como empresa dedicada a las mascotas, el *Brand Managment* es importante para fortalecer las conexiones emocionales de los clientes hacia sus mascotas por medio de una imagen transparente y real, y llegar a las metas con rapidez y eficacia (Keller, 2020).

Con la base descrita, se aspira a diseñar un modelo de *Brand Management* innovadoras. Este enfoque busca redefinir la percepción de la marca y consolidar su identidad como una empresa comprometida con el bienestar y la conexión emocional entre las mascotas y sus dueños.

Se proyecta llegar a un público más amplio y generar un mayor interés en los productos ofrecidos mediante una nueva imagen de marca que no solo muestre lo que vendemos si no quienes somos.

No obstante, existen conflictos de qué tan confiable es generar un nuevo *Brand Management* para el posicionamiento de esta; Godin sostiene que el *marketing* ya no son los productos, sino la historia que cuentas.

En línea con esta premisa, se entiende que el *Brand Management* eficaz no solo se trata de promociones de productos o servicios, sino de edificar una autentica conexión con los consumidores a través de narrativas convincentes y relevantes.

Por lo tanto, se propone utilizar el *Brand Management* como una herramienta para construir relaciones reales con los consumidores, constituidas con confianza y la resonancia emocional, para así, alcanzar los objetivos comerciales establecidos (Godin, 2018).

En tal sentido, se define como problema científico: ¿Cómo colaborar a la marca Nutriguau para tener un posicionamiento exitoso a nivel nacional? Por lo que se busca ver si la propuesta de *Brand Management* para el posicionamiento contribuye al posicionamiento de la marca Nutriguau en el mercado.

Objetivo general:

Proponer un modelo de *Brand Management* para el posicionamiento de la marca Nutriguau.

Objetivos específicos:

1. Fundamentar teóricamente a partir de diferentes autores las variables de estudio del *Brand Management* y el posicionamiento en el mercado.
2. Diagnosticar la situación actual del B*rand Management* para el posicionamiento de la marca Nutriguau.
3. Identificar los componentes del *Brand Management* para el posicionamiento de la marca Nutriguau

Con el propósito de conocer el mercado y las decisiones de los consumidores, se aplica un estudio basado en métodos cualitativos que permiten explorar a fondo las actitudes, motivaciones y expectativas de los dueños de mascotas. A través de entrevistas detalladas, grupos focales y análisis de contenido, se busca conocer los factores clave que influyen en la preferencia del consumidor en el nicho de alimentos para mascotas.

Por otro lado, a través de un estudio exhaustivo de herramientas como análisis de mercado, *Buyer* Persona, Mapa de Empatía y Relación marca/humano; se explora cómo estas herramientas estratégicas pueden ser aplicadas de manera específica para realinear la marca en función de las tendencias del mercado, las expectativas del consumidor y los objetivos a largo plazo de la empresa. La finalidad de estas herramientas es proporcionar una guía detallada y fundamentada en el análisis estratégico para informar y respaldar el proceso posicionamiento, para contribuir un desarrollo de *Brand Management* exitoso.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

En este capítulo se presenta el estado actual del *Brand Management* aplicado a alimentos caninos, para ofrecer una fundamentación teórica seguida de un análisis del posicionamiento de marca en la industria de alimentos para perros y la identificación de las variables de éxito relevantes para el *Brand Management* y posicionamiento.

1.1. Fundamentación teórica del *Brand Management*

Definición y evolución del concepto de *Brand Management*

En las primeras etapas del comercio, la idea de gestionar una marca era prácticamente inexistente. Con el crecimiento de la competencia, las empresas comenzaron a diferenciarse y establecer una identidad única. Una marca fuerte puede generar beneficios como la lealtad del cliente, precios más altos, resistencia a la competencia y extensiones de línea más exitosas. Además, una marca sólida permite a la empresa ser flexible en sus precios, los consumidores están dispuestos a pagar más por calidad y reputación. (Kapferer, 2012)

La aparición de nuevas tecnologías ha revolucionado el Brand Management, permite a las marcas interactuar directamente con los consumidores y adaptar sus estrategias. Autores como Keller (2016) y Bickerton (2021) destacan un enfoque que considere aspectos funcionales, emocionales y el impacto en la sociedad y el medio ambiente.

En resumen, el *Brand Management* ha experimentado gran cambio, pasa de ser una práctica periférica para convertirse en un elemento fundamental de la estrategia empresarial. Con el aumento de la competencia y la complejidad del mercado, la gestión efectiva de la marca se ha vuelto más importante que nunca para garantizar la relevancia y el éxito a largo plazo de las empresas en las nuevas mentalidades del consumidor.

Principales teorías y enfoques en el ámbito del *Brand Managment*

En el ámbito del *Brand Management* o gestión de marca, diversas teorías y enfoques han sido desarrollados para guiar a las empresas en la creación, mantenimiento y fortalecimiento de sus marcas. A continuación, se describen algunas de las principales teorías y enfoques en este campo:

Teoría de la identidad de marca de Aaker

La identidad de marca se refiere a un conjunto de características asociadas a una marca que encapsulan su significado y representación. Estas características son fundamentales para identificar y distinguir la marca en el mercado, y también implican una promesa implícita a los consumidores que consideran adquirirla. Esencialmente, la identidad de marca se usa como una estrategia que establece el tono de la marca, con la finalidad de avanzar en los objetivos empresariales (Kotler & Keller, 2008).

David Aaker es uno de los padres de la gestión de marca. Su modelo de identidad de marca, conocido como *Brand Identity System,* incluye cinco dimensiones principales: lealtad, conocimiento, calidad, asociación y activos de propiedad. Aaker sugiere que la gestión efectiva de estos elementos forma una identidad de marca fuerte con más reconocimiento y valoración en el mercado.

Teoría del posicionamiento

La identidad de marca es como una marca espera ser vista por su *target*. Por otro lado, el posicionamiento implica tomar esta imagen para posteriormente ubicarla y ayudar a la visibilidad en la mente de los consumidores, resalta aquello que hace distinta a la marca para persuadirlos a elegir esta marca sobre las alternativas de la competencia. Los atributos clave de la identidad de la marca sirven como base para un posicionamiento real en el mercado. Sin embargo, es importante destacar que la identidad de la marca también establece límites para el alcance del posicionamiento, asegura que este no comprometa la promesa fundamental de la

marca. De lo contrario, podría generar percepciones negativas hacia la marca, lo que afectaría su imagen de manera adversa (Lindeberg, Blomkvist , & Johansson, 2013).

La teoría del posicionamiento, desarrollada por Al Ries y Jack Trout, que se enfoca en la creación de una imagen o identidad única. Esta teoría aboga por posicionar la marca para diferenciarse de la competencia en aspectos significativos y valorados por el mercado objetivo (Trout, 1981)

Adaptación a las preferencias locales

Personalizar un producto o servicio según las preferencias del mercado local es un paso esencial para alcanzar el éxito en la industria restaurantera. Entender las particularidades de tu audiencia objetivo, integrar ingredientes locales, crear platillos exclusivos y proporcionar especialidades regionales son todas tácticas eficaces para atraer y mantener clientes. Al permanecer al tanto de los cambios en las preferencias y solicitar retroalimentación de manera regular, tu restaurante puede ajustarse y florecer en el mercado local (París, 2020).

Ecuador es un país con una gran diversidad cultural, lo que implica variaciones en las preferencias y expectativas. Una gestión de marca efectiva implica entender y adaptarse a estas diferencias, personaliza productos y comunicaciones de *marketing* para resonar mejor con los segmentos de mercado locales.

Uso de tecnologías digitales

La digitalización ha transformado la manera en que las marcas y los consumidores interactúan. En Ecuador, la creciente penetración de internet y el uso de redes sociales ofrecen nuevas oportunidades para el *Brand Management*. Las marcas pueden utilizar estas plataformas para interactuar directamente con los consumidores, recoger *feedback* y mejorar su oferta de productos o servicios.

Sostenibilidad y responsabilidad social

En los últimos años, ha habido un creciente interés en Ecuador por productos que no solo sean económicamente accesibles sino también sostenibles y socialmente responsables. Las empresas que gestionan activamente estas percepciones a través de sus estrategias de marca pueden ganar una ventaja competitiva significativa, alineándose mejor con las expectativas modernas de los consumidores.

Impacto económico

Una gestión de marca fuerte puede traducirse en mejores resultados económicos para las empresas (Rivera & Molina, 2006). Marcas fuertes suelen comandar una prima de precio en el mercado, mejorar las ventas y expandir su cuota de mercado. Esto es especialmente relevante en economías en desarrollo como la de Ecuador, donde la diferenciación y la percepción de valor pueden tener un impacto directo en la rentabilidad.

1.2. Análisis del *Brand Management* enfocado al posicionamiento de marca de alimentos caninos

El posicionamiento en el mercado de alimentos caninos determina la percepción del consumidor y, en última instancia, el éxito comercial del producto. Dada la profunda relación entre los propietarios de mascotas y sus perros, los consumidores buscan productos que no solo cumplan con los requisitos nutricionales, sino que también alineen con sus valores personales, como la sostenibilidad, el bienestar animal y la calidad de los ingredientes

La gestión de marca, también conocida como *Brand Management*, es fundamental para el suceso de cualquier negocio, pero más en la industria de alimentos para mascotas. Este análisis se centrará en el posicionamiento de la marca Nutriguau y destacará las tácticas clave utilizadas para establecer y mantener una marca fuerte en este sector del mercado.

Definición de marca: Cuando se habla de alimentos para perros, la marca representa mucho más que un simple producto: es la impresión general que los clientes tienen de la empresa y sus ofertas. La marca abarca no sólo la calidad y consistencia de los alimentos, sino también los valores, la historia y la promesa a sus clientes.

Investigación comercial: Antes de crear una estrategia de marca, es esencial comprender el mercado de alimentos para perros, incluidos los competidores, las tendencias de los consumidores y las necesidades insatisfechas. La investigación de mercado proporciona información esencial sobre segmentos de consumidores, preferencias, comportamientos de compra y percepciones de las marcas actuales.

Desarrollo de marca: El proceso de desarrollo de marca es netamente el crear una identidad distinta y real que resuene en el público objetivo. En el caso de la comida para perros, esto puede incluir la elección de nombres, logotipos, colores y mensajes que comuniquen calidad y nutrición. y amor a los animales.

Posicionamiento de marca: El posicionamiento de marca es cómo una empresa quiere que los consumidores perciban su producto en relación con sus competidores. En el contexto de la comida para perros, el posicionamiento puede centrarse en la calidad de los ingredientes, la nutrición especial o la dieta para determinadas razas y sus necesidades, relación calidad-precio o valores como la sostenibilidad y el compromiso con el bienestar animal.

Estrategias de *marketing*: Las estrategias de *marketing* son importantes para la comunicación. Esto puede incluir publicidad BTL o ATL, asistencia a eventos de la industria, patrocinio de programas de animales, *marketing* de *influencers* y participación activa en las redes sociales.

Gestión de la experiencia del cliente: Esta abarca todos los puntos de contacto entre una marca y los consumidores, desde la compra hasta el consumo de los productos. Proporcionar una experiencia consistente y gratificante que fomente la lealtad del cliente y el boca a boca positivo es fundamental.

Evaluación y ajuste: La gestión de marca es un proceso continuo que requiere monitoreo continuo y ajustes según sea necesario. La efectividad debe evaluarse periódicamente utiliza medidas como la participación de mercado, la lealtad del cliente y la percepción de la marca.

En resumen, la comida para perros requiere una cuidadosa planificación, implementación y seguimiento de estrategias exitosas de gestión de marca. Al comprender las necesidades y preferencias del mercado, la comunicación correcta de los valores de la marca y brindar una experiencia excepcional al cliente, las empresas pueden destacarse en un mercado para el crecimiento futuro.

Estrategias del *Brand Management* efectivas

Las estrategias de *Brand Management* eficaces en el sector de alimentos caninos se centran diferenciarse a través de la calidad del producto y el compromiso con prácticas sostenibles y éticas. Según un estudio de la *American Pet Products Association* (APPA) (2021), la tendencia hacia alimentos naturales y orgánicos para mascotas ha crecido significativamente, lo que refleja una demanda de productos que son percibidos como más seguros y saludables para las mascotas. Las marcas que han capitalizado esta tendencia, como *Blue Buffalo* y *Orijen*, han logrado un fuerte posicionamiento en el mercado destaca estos atributos en sus estrategias de comunicación.

La calidad del producto y la transparencia en la comunicación son pilares cruciales para construir confianza con los consumidores. Esto significa ofrecer productos que cumplan o superen los estándares nutricionales establecidos y ser abiertos respecto a los ingredientes, el origen y el proceso de fabricación. Investigaciones demuestran que los consumidores que, si se preocupan por sus mascotas, pagan por productos que perciben como superiores en calidad y seguros para sus mascotas (Khan & Mohsin, 2017). La marca "*Orijen*", por ejemplo, se posiciona a sí misma como líder en calidad, enfatiza sus ingredientes "biológicamente apropiados" y su compromiso con una fuente ética y sostenible de esos ingredientes.

Ofrecer productos personalizados o especializados para diferentes razas, tamaños, y necesidades de salud de las mascotas puede ayudar a una marca a destacarse. La segmentación del mercado es importante también para saber a qué nicho dirigirse con mensajes y productos altamente relevantes. Un estudio de *Euromonitor International* (2023), destacó la creciente demanda de alimentos personalizados para mascotas, lo que refleja una necesidad de mercado para las marcas de desarrollar ofertas más dirigidas y personalizadas.

Crear una comunidad de marca fuerte y comprometerse con causas sociales puede llegar a mejorar el *engagement* y la lealtad del consumidor. Las marcas de alimentos caninos que apoyan causas benéficas relacionadas con animales o participan en esfuerzos de sostenibilidad ambiental tienden a generar una conexión emocional más profunda con sus consumidores. "Purina", por ejemplo, ha implementado varias iniciativas de responsabilidad social corporativa, incluye programas de apoyo a refugios de animales y proyectos de sostenibilidad, refuerza su imagen de marca y profundiza la lealtad del cliente (Purina, 2020).

La presencia activa en canales digitales y redes sociales es esencial para el *Brand Management* moderno. Esta comunicación directa y en tiempo real con los consumidores es indispensable, ofrece plataformas para contar la historia de la marca, compartir testimonios de clientes, y responder a preguntas o preocupaciones. Las campañas de *marketing* digital bien ejecutadas pueden aumentar el reconocimiento de marca y fomentar una comunidad en línea activa.

Un estudio de Mangold y Faulds (2009), enfatiza el poder de los medios sociales como una herramienta de *marketing* integrado que permite a las marcas crear diálogos ricos y persuasivos con los consumidores.

Desafíos y oportunidades

Uno de los principales desafíos en el posicionamiento de marca en este sector es seguirles la corriente a los cambios del mundo, las expectativas y las regulaciones gubernamentales sobre la seguridad y etiquetado de alimentos para mascotas. Sin

embargo, estas mismas exigencias representan oportunidades para que las marcas refuercen su compromiso con la calidad y transparencia, elementos cada vez más valorados por los consumidores.

El manejo eficaz de la marca en el sector de alimentos caninos requiere una combinación de investigación profunda del mercado, innovación continua y una comunicación auténtica que se alinee con los valores y lo que espera el consumidor. Las marcas que logran un posicionamiento fuerte son aquellas que no solo entienden las necesidades nutricionales de las mascotas, sino que también abordan las preocupaciones y preferencias de sus propietarios, ofrece productos de alta calidad, seguros y sostenibles.

1.3. Estudio de variables de éxito favorables para el *Brand Management* y posicionamiento

Es crucial identificar y analizar variables importantes que impactan el éxito del Brand Management y la posición de una marca. Factores como la percepción de calidad, reconocimiento de la marca, fidelidad de los clientes y consistencia en la comunicación son esenciales para destacar en mercados altamente competitivos (Barragán & Reyes, 2020). La notoriedad de la marca es significativa; estrategias sólidas de marketing y publicidad que mantengan una presencia continua en canales preferidos por el público son fundamentales para mejorar el reconocimiento (Borja & Cornejo, 2021).

La fidelidad de los clientes se construye a través de interacciones positivas y constantes con la marca. Técnicas como programas de fidelización y servicios al cliente excepcionales aumentan la retención y el valor de vida del cliente (Flores, Jimenez, & Rojo, 2023). La consistencia en la comunicación, mantiene coherencia en mensaje y tono en todos los canales, refuerza la posición de la marca en el mercado también es fundamental para destacarse y captar la atención de los consumidores (Malvacias, Alvarado, & Chávez, 2023). En un mercado cambiante, la agilidad para ajustarse a nuevas tendencias y expectativas es clave para mantener la competitividad (López A. , 2024). La innovación en productos y

servicios, así como en la experiencia del cliente, también es fundamental para destacarse y captar la atención de los consumidores.

Un aspecto fundamental del *Brand Management* es analizar detalladamente tanto los factores internos como externos que influyen en cómo los consumidores perciben una marca, lo cual resulta esencial para que las empresas puedan desarrollar e implementar estrategias más sólidas con el fin de mejorar su posición en el mercado (Guatemal & Potosí, 2023).

La claridad y coherencia de la identidad de una marca son fundamentales para su percepción pública. La cohesión y nitidez de esta identidad, incluye diseño de logotipo, declaración de misión y principios corporativos, deben estar alineadas para comunicar fielmente los valores de la marca. Esto permite a los consumidores entender claramente los productos o servicios que ofrece y su diferenciación en el mercado (Blas & Risco, 2022). La calidad percibida por los consumidores también juega un papel crucial. Experiencias constantes de alta calidad mejoran la percepción (Vayas, Galarza, & Ramos, 2020).

Las condiciones del mercado y los cambios en los patrones de consumo impactan la percepción de la marca. Las estrategias de marketing, como campañas y contenido promocional, pueden influir significativamente, especialmente si logran conectar emocionalmente con los consumidores (Barroso, Guardia, & Kolotouchkina, 2020). La opinión pública, a través de reseñas en línea, también afecta esta percepción. Críticas negativas pueden perjudicar la imagen, mientras que opiniones positivas mejoran la percepción (Mancera & Pano, 2020). Factores socioeconómicos y políticos, como recesiones o cambios en leyes, también tienen un impacto. Las marcas que se adaptan y mantienen sus valores son percibidas de manera positiva (Reyes & Solano, 2023). Comprender y manejar estos aspectos permite a las marcas responder adecuadamente a transformaciones y desafíos, moldea su imagen en un mercado global cada vez más complejo (Bustos & Moreno, 2020).

Análisis integral y estratégico para el posicionamiento de la marca

La combinación de todos estos estudios muestra cómo las opiniones de los consumidores, desarrolladas a partir de estrategias de branding sólidas, pueden consolidar la posición de la marca en un entorno de mercado competitivo. Analizar y comprender a fondo cómo las variables de éxito se aplican en diferentes contextos y adoptar estrategias efectivas puede mejorar significativamente la gestión de la marca. Los ajustes pueden incluir modificar la comunicación de la marca y adoptar estrategias de interacción que conecten mejor con las expectativas de los consumidores (Rodríguez A. , 2024).

En una comparación detallada de los estudios con el contexto específico de Nutriguau, se pueden identificar vacíos y oportunidades para potenciar su posición. Por ejemplo, si los análisis muestran que la claridad y la sinceridad son fundamentales para la percepción de la marca, la empresa debería resaltar estos aspectos en sus campañas y comunicaciones para lograr una conexión más efectiva con su público (Gonzales & Giusti, 2020). Este enfoque integral no solo añade valor a la fundamentación teórica del modelo de gestión de marca propuesto, sino que también facilita el desarrollo de estrategias alineadas con las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores (Quintero, Bladimir, Calderón, & Zambrano, 2023).

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

Una investigación siempre necesita por detrás un marco metodológico que utiliza métodos, técnicas, herramientas, estrategias y procedimientos que se pretenden utilizar en la investigación de desarrollo, bajo esta premisa, se presentan un detalle de la metodología como herramienta administrativa para la realización del proyecto juntamente con los resultados arrojados por dichos métodos.

2.1. Tipo, enfoque y métodos de investigación

El presente estudio se enmarca en una investigación de tipo descriptiva, con un enfoque mixto que combina tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Este enfoque permitirá abordar de manera integral los diferentes aspectos relacionados con el *Brand Management* y el posicionamiento de la marca Nutriguau.

Tipo de investigación: Descriptiva

El tipo de investigación descriptiva se caracteriza por su capacidad para examinar un fenómeno en profundidad, especialmente cuando se dispone de poco conocimiento previo sobre el tema (Manterola et al., 2019). Este enfoque permite describir las características y variables relevantes del *Brand Management* y el posicionamiento de la marca Nutriguau, lo que resulta fundamental para comprender su dinámica en el mercado.

Enfoque de Investigación: Mixto (cuantitativo y cualitativo)

El enfoque mixto, que combina métodos cuantitativos y cualitativos, ofrece una perspectiva holística y multifacética del fenómeno estudiado. Esta combinación permite obtener una comprensión más completa y profunda de los aspectos tanto cuantitativos como cualitativos del *Brand Management* y el posicionamiento de marca (Creswell & Creswell, 2017). Los métodos cuantitativos, como las encuestas, proporcionan datos numéricos que permiten realizar análisis estadísticos y generalizaciones, mientras que los métodos cualitativos, como las entrevistas,

brindan una mejor comprensión de las percepciones, actitudes y experiencias de los participantes (Creswell & Poth, 2018).

Al combinar estos enfoques, el estudio podrá profundizar en la comprensión del *Brand Management* y el posicionamiento de la marca Nutriguau, aborda tanto aspectos cuantitativos como cualitativos y proporciona una visión más completa y enriquecedora del tema.

Métodos de investigación:

Revisión Bibliográfica: Se realizará una revisión de los textos relacionados con el *Brand Management* y el posicionamiento de marca, utiliza fuentes como libros, artículos académicos y estudios previos.

Encuestas: Se aplicarán encuestas a una muestra representativa de consumidores y expertos en *marketing* para evaluar la percepción actual del *Brand Management* de Nutriguau. Las encuestas estarán diseñadas para recopilar información sobre la percepción de la marca, su posicionamiento en el mercado y las estrategias de branding utilizadas. Para la elaboración de las encuestas se seguirán las recomendaciones de Hair et al. (2017), sobre diseño de cuestionarios.

Entrevistas: Se llevarán a cabo entrevistas con clientes y consumidores *objetivo* de la marca Nutriguau, con el fin de obtener una comprensión más detallada del pensamiento del modelo actual de *Brand Management* de la marca e identificar posibles áreas de mejora. Las entrevistas seguirán un protocolo semiestructurado, basado en la guía propuesta por Creswell & Poth (2018).

Instrumentos de aplicación:

En este estudio se utilizarán cuestionarios estructurados para las encuestas, así como una guía de preguntas semiestructuradas para las entrevistas. Estas herramientas permitirán recopilar datos de manera sistemática, válida y confiable

sobre la percepción de los consumidores y otros actores clave en relación con la marca.

Además, se emplearán técnicas de observación para la búsqueda de los datos necesarios para dar respuesta a la presente tesis, permite un registro detallado del comportamiento de los consumidores en entornos específicos. La encuesta se destaca al brindar una amplia visión de las actitudes y preferencias de la audiencia objetivo hacia Nutriguau.

Población

La muestra se seleccionará de manera aleatoria para garantizar la veracidad y validez de los resultados.

Tabla 1. Población y muestra

Variable	Descripción	Población Urbana deAmbato
Sexo:	Hombres	88.459
	Mujeres	72.781
Edad:	18 a más	
Socioeconómico:	PEA	
Ocupación:	Toda ocupación	161240

Fuente. elaboración propia. INEC (2010)

La información presentada sobre la tabla proviene de la Población Económicamente Activa (PEA) y se registra a partir de los 18 años en delante de los habitantes de la zona urbana de Ambato. Se eligió esta población por su mayor capacidad adquisitiva, al ser parte de la población económicamente activa. Cabe recalcar que se utilizó una población económicamente activa en lugar de una población general con mascotas debido a la falta de información precisa sobre la cantidad de personas que tienen perros en Ambato. Con este universo es necesario hacer un test a una muestra.

Muestra

$$n = \frac{Z^{2}\ P.\ Q.\ N}{Z^{2}P.\ Q\ +\ N.\ e^{\ 2}}$$

Descripción:

n = Tamaño de la muestra

Z^2 = Nivel de confianza (0.5)
(1.96)P = Probabilidad a favor
(0.5)
Q = Probabilidad en contra (0.5)

N = Población total de 18 años y más
161.240e = Error admisible (0.05)

Cálculo:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(161240)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (161240)(0.05)^2}$$

$$\frac{154854.896}{0.9604 + 403.1}$$

n= 383 personas a encuesta

Análisis y validación de los resultados

En esta sección se presenta un análisis detallado y la validación de los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los diferentes segmentos de *buyer* personas. Este análisis será fundamental para sustentar decisiones informadas lograr una mejora continua de productos y servicios de Nutriguau, asegura un enfoque centrado en el cliente y basado en evidencia.

Tabla 2. Resultados Pregunta 1

¿Qué factores influyen en la decisión de compra de productos para su mascota?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	185	48,30%	48,30%	48,30%
Calidad	65	16,97%	16,97%	65,27%
Sabor	47	12,27%	12,27%	77,55%
Variedad de producto	35	9,14%	9,14%	86,68%
Publicidad y promoción	29	7,57%	7,57%	94,26%
Recomendación de amigos	22	5,74%	5,74%	100,00%
Total	383	100,00%	100%	

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 2, el precio es el factor más influyente en la decisión de compra, con un 48,3% de los encuestados como su principal consideración. La calidad, el sabor y la variedad de productos también son factores importantes, aunque en menor medida. Esto sugiere que, Nutriguau debe enfocarse en mantener precios competitivos mientras destaca la alta calidad y los beneficios nutricionales de sus productos.

Tabla 3. Resultados Pregunta 2

¿Qué componente considera prioritario en el balanceado para caninos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valor nutritivo	287	75,33%	75,33%	75,33%
Gustos agradables para el can	40	10,50%	10,50%	85,83%
Comida orgánica y nutritiva	36	9,45%	9,45%	95,28%
cantidad del paquete	18	4,72%	4,72%	100,00%
Total	381	100,00%	100%	

Fuente**:** elaboración propia.

Según la tabla 3, el valor nutritivo es el componente prioritario para el 75,33% de los encuestados, lo que subraya la importancia de comunicar claramente los beneficios nutricionales de los alimentos BARF de Nutriguau. Además, la preferencia por alimentos orgánicos y nutritivos (9,45%) refuerza la necesidad de destacar la naturalidad y la calidad de los ingredientes utilizados.

Tabla 4. Resultados Pregunta 3

¿De las características que se presentan a continuación, cuál llama tu atención al momento de la compra?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empaquetado	157	41,21%	41,21%	41,21%
Imagen	103	27,03%	27,03%	68,24%
Cantidad	111	29,13%	29,13%	97,38%
Fácil manejo del empaque	10	2,62%	2,62%	100,00%
Total	381	100,00%	100%	

Fuente: elaboración propia.

La tabla 4 muestra que el empaquetado y la cantidad del producto son características importantes para los consumidores. Un 41,21% considera el empaquetado como un factor clave en su decisión de compra, lo que sugiere que Nutriguau debe invertir en un diseño de empaque atractivo y funcional.

Tabla 5. Resultados Pregunta 4

¿La presentación del alimento para perros determina su decisión de compra?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	111	29,13%	29,13%	29,13%
Regularmente	119	31,23%	31,23%	60,37%
A veces	100	26,25%	26,25%	86,61%
Muy raro	34	8,92%	8,92%	95,54%
Nunca	17	4,46%	4,46%	100,00%
Total	381	100,00%	100%	

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 5 revela que la presentación del alimento es un factor determinante para el 60,37% de los encuestados, que consideran la presentación siempre o regularmente en su decisión de compra. Esto indica que Nutriguau debe mejorar y mantener la calidad visual y funcional de sus presentaciones.

Tabla 6. Resultados Pregunta 5

¿Conoce usted la marca Nutriguau?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	138	36,22%	36,22%	36,22%
No	243	63,78%	63,78%	100,00%
Total	381	100,00%	100%	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Resultados Pregunta 6

¿Cómo calificarías la visibilidad de la marca Nutriguau en el mercado?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	0	0,00%	0,00%	0,00%
Buena	0	0,00%	0,00%	0,00%
Regular	129	93,48%	93,48%	93,48%
Mala	8	5,80%	5,80%	99,28%
Muy mala	1	0,72%	0,72%	100,00%
Total	138	100,00%	100%	

Fuente: elaboración propia.

La tabla 7 y tabla 8 destacan una importante área de mejora para Nutriguau. Con solo el 36,22% de los encuestados, que son aquellos que están familiarizados con la marca, califican la visibilidad de marca como "regular" (93,48%), es evidente que Nutriguau necesita aumentar significativamente sus esfuerzos de *marketing* y visibilidad en el mercado.

Tabla 8. Resultados Pregunta 7

¿Con qué frecuencia compras Nutriguau?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	19	13,77%	13,77%	13,77%
Regularmente	15	10,87%	10,87%	24,64%
A veces	39	28,26%	28,26%	52,90%
Muy raro	30	21,74%	21,74%	74,64%
Nunca	35	25,36%	25,36%	100,00%
Total	138	100,00%	100%	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Resultados Pregunta 8

¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad de los productos de Nutriguau?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	22	16,67%	16,67%	16,67%
Satisfecho	46	34,85%	34,85%	51,52%
Neutral	57	43,18%	43,18%	94,70%
Insatisfecho	2	1,52%	1,52%	96,21%
Muy insatisfecho	5	3,79%	3,79%	100,00%
Total	132	100,00%	100%	

Fuente**:** elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 9, una parte significativa de los encuestados compra Nutriguau muy rara vez o nunca (47,1%). Sin embargo, la tabla 10 muestra que una mayoría está satisfecha o muy satisfecha con la calidad del producto (51,52%). Esto sugiere una oportunidad para convertir a los compradores ocasionales en clientes frecuentes a través de una mayor visibilidad y campañas de fidelización.

Tabla 10. Resultados Pregunta 9

¿Estaría dispuesto(a) a recomendar la marca Nutriguau a otras personas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	90	66,18%	66,18%	66,18%
No	7	5,15%	5,15%	71,32%
Tal vez	39	28,68%	28,68%	100,00%
Total	136	100,00%	100,00%	

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la tabla 10 muestra que, aunque el 66,18% de los encuestados recomendaría Nutriguau, hay una clara necesidad de mejorar la publicidad y el *marketing* para aumentar el conocimiento y la confianza en la marca. Las sugerencias recurrentes incluyen aumentar la publicidad, mejorar la presentación del producto y asegurar una mayor visibilidad en el mercado.

El análisis de las encuestas realizadas a los consumidores de alimentos para mascotas revela varias tendencias clave que pueden guiar las estrategias de *marketing* y posicionamiento de Nutriguau.

Tabla 11. Resultados de Entrevistas

PREGUNTA	RESPUESTAS	INTERPRETACION
¿Tienes mascotas?	SI, SI, SI, SI, NO	Cuatro personas de las 5 tienen mascotas, específicamente perros.
¿Cuántos perros tienes?	1, 2, 1, 2	Varía entre tener 1 o 2 perros.
¿Qué tipo de alimentos le das a tu perro?	Alimentos comerciales Alimentos caseros Dieta BARF Alimentos comerciales	Prefieren alimentos comerciales y caseros, con algunos que utilizan dieta BARF.
¿Conoces la dieta BARF (*Biologically Appropriate Raw Food*)?	SI, NO, SI, NO	Mayoría la conocen, pero algunos no.
Si conoces la dieta BARF, ¿qué te atrae de ella?	Ingredientes Naturales Beneficios de Salud	Les atrae principalmente por sus ingredientes naturales y beneficios para la salud.
¿Dónde compras normalmente la comida para tu perro?	Tienda de mascotas *online*	Predominan las compras *online* y en supermercados, con algunos en tiendas de mascotas.
¿Qué factor es el más importante para ti al elegir comida para tu perro?	Calidad de ingredientes Precio	La calidad de los ingredientes es el factor más importante, seguido del precio y la recomendación veterinaria.
¿Qué canal de comunicación prefieres para recibir información sobre productos para mascotas?	Redes sociales Páginas web	Prefieren redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles.
¿Estarías interesado en recibir contenido educativo sobre la nutrición y bienestar de tu perro?	SI, SI, SI, SI	Mayoría está interesada en recibir contenido educativo sobre la nutrición y bienestar de sus mascotas.

Fuente: elaboración propia.

El análisis de las encuestas revela tendencias claras en las preferencias y comportamientos de consumo para la alimentación de mascotas. La mayoría de los encuestados, independientemente de su ocupación y estado civil, poseen al menos una mascota, con una inclinación hacia los perros. La dieta BARF destaca por sus ingredientes naturales y beneficios para la salud, es popular entre jóvenes profesionales que compran en línea. En contraste, los estudiantes prefieren alimentos comerciales y compran en tiendas físicas.

La calidad de los ingredientes y la recomendación veterinaria son los factores clave al elegir comida para perros, subraya la importancia de la transparencia y confianza en los productos. Los canales de comunicación preferidos varían: estudiantes

prefieren redes sociales y aplicaciones, mientras que los profesionales también valoran correos electrónicos y páginas web. Ambos grupos muestran interés en contenido educativo sobre nutrición y bienestar de mascotas, sugiere una oportunidad para fortalecer la lealtad del cliente mediante estrategias de marketing de contenidos.

En conclusión, Nutriguau debe centrarse en un modelo de gestión de marca que aumente la visibilidad y el conocimiento de la marca, comunique efectivamente los beneficios nutricionales y la calidad de sus productos, y mejore la experiencia del cliente con empaques atractivos y accesibles, considera las particularidades de cada segmento entrevistado.

2.2. Diagnóstico empresarial para el desarrollo de modelo de Brand Management

Antecedentes

Nutriguau es una marca dedicada a la producción y venta de alimentos BARF *(Biologically Appropriate Raw Food)* para perros, que ofrece una alternativa natural y sin preservantes a los alimentos balanceados convencionales. La empresa está ubicada en Ambato y forma parte de la Corporación Gala desde hace un año. A pesar de las ventajas de su producto, Nutriguau ha tenido dificultades para posicionarse correctamente en el mercado debido a problemas administrativos y financieros, falta de visión, inexistencia de un departamento de *marketing* y competencia hostil.

Situación actual

Nutriguau enfrenta varios problemas críticos, incluye una falta de financiación adecuada que impide la implementación de estrategias de marketing y expansión. El lanzamiento inicial fue ineficaz, afecta negativamente el posicionamiento y la percepción de la marca. Además, la carencia de directrices administrativas claras y un departamento de marketing limita las capacidades de promoción y desarrollo.

En un mercado altamente competitivo, la débil identidad e imagen de marca de Nutriguau complican su posicionamiento. Encuestas revelan que muchos consumidores no conocen la marca ni sus beneficios, y la percepción general es baja debido a la falta de visibilidad.

2.3. Caracterización de Nutriguau

Nutriguau es una empresa dedicada a la producción de alimentos BARF (*Biologically Appropriate Raw Food*) para perros, con sede en la ciudad de Ambato, Ecuador. Con dos años de operación, Nutriguau pertenece a Gala Corp, aunque enfrenta desafíos financieros significativos debido a una falta de financiación adecuada. El lanzamiento inicial de la marca fue un desastre, lo que ha dificultado su posicionamiento en el mercado.

Nutriguau se destaca por ofrecer alimentos de alta calidad, compuestos de ingredientes frescos y naturales como carne, vegetales y nutrientes esenciales, disponibles en diversos tamaños de empaque que van desde 750g hasta 12kg, adaptándose a las necesidades de diferentes clientes. A pesar de sus dificultades, la empresa sigue comprometida con su misión de promover la salud y el bienestar de las mascotas a través de una nutrición adecuada.

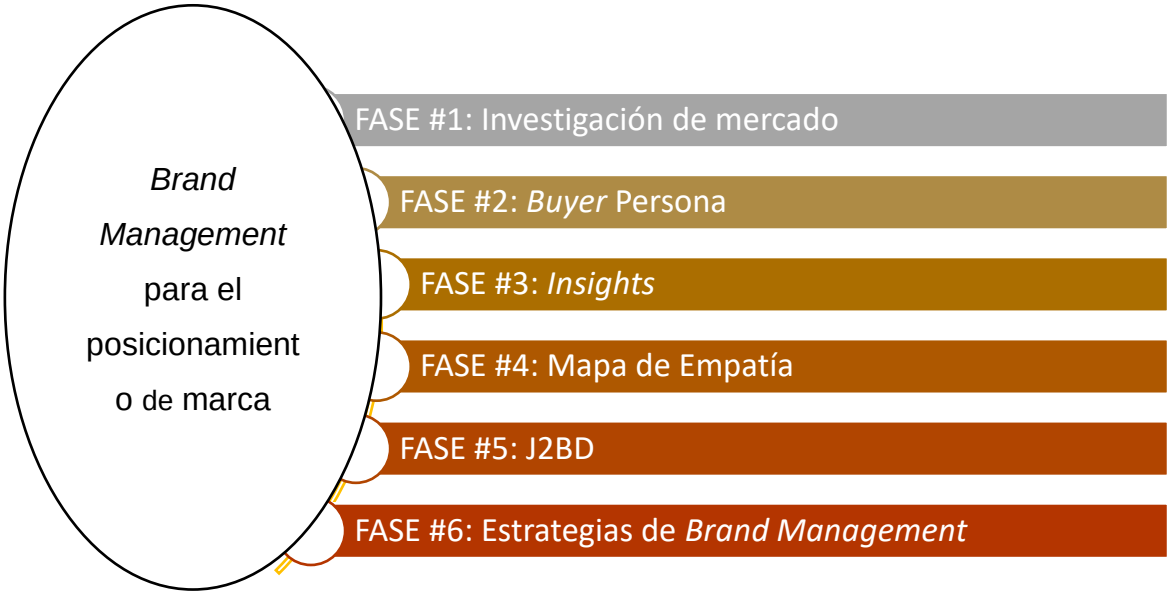
Los problemas de visibilidad y reconocimiento en el mercado subrayan la necesidad de implementar un nuevo modelo de gestión de marca (*Brand Management*) para consolidar su presencia y destacar sus beneficios únicos, asegura así su crecimiento y éxito a largo plazo. Nutriguau sigue comprometida con su misión de promover la salud y el bienestar de las mascotas a través de una nutrición adecuada, enfocándose en superar estos obstáculos mediante una estrategia renovada y efectiva.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el ámbito del *Brand Management* para la marca, resulta fundamental crear un enfoque estratégico que consolide y realce su imagen y presencia en el exigente sector de la industria de alimentos destinados a animales domésticos. Este proceso implica la identificación de elementos clave que tienen el potencial de impactar su posicionamiento, seguido de un análisis de la importancia de estos componentes específicos en relación con la marca específicamente. Implementar este modelo permitirá a Nutriguau construir una marca fuerte y relevante, capaz de conectar emocionalmente con su público objetivo y diferenciarse en el mercado de alimentos para mascotas.

3.1. Identificar los componentes para el modelo de *Brand Management* relacionados al posicionamiento de la marca Nutriguau.

Ilustración 1. Fases del modelo de Brand Management



Fuente: elaboración propia

Objetivo:

Para crear un modelo de *Brand Management* eficaz, se deben seguir seis fases clave. La investigación de mercado es fundamental para conocer a nuestros consumidores *target*. Luego, se desarrollan los buyer personas, que son perfiles detallados de los clientes ideales, ayuda a personalizar las estrategias de *marketing*. A continuación, el mapa de empatía profundiza en los pensamientos y sentimientos de los clientes, facilita la creación de experiencias de marca resonantes. Identificar los *Jobs to Be Done* (J2BD) permite desarrollar soluciones que satisfagan las necesidades reales de los clientes. Y, por último, se implementan estrategias de *Brand Management* para asegurar coherencia y consistencia en todos los puntos de contacto, consolida la posición de la marca en el mercado. Cada fase es crucial para construir una marca sólida y conectada con su audiencia.

3.2. Diseño de modelo de *Brand Management* para el posicionamiento de la marca Nutriguau

Investigación de mercado

Para desarrollar un modelo integral de *Brand Management* y posicionar la marca Nutriguau en el mercado, se llevaron a cabo exhaustivos análisis de mercado. Este proceso incluyó la realización de encuestas y entrevistas a los clientes actuales y potenciales. Las encuestas permitieron recolectar datos cuantitativos sobre las preferencias, hábitos de compra y percepciones de la marca. Por otro lado, las entrevistas proporcionaron *insights* cualitativos profundos, revela las motivaciones y necesidades de los consumidores. Esta combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas fue crucial para entender las expectativas del mercado y diseñar estrategias personalizadas y efectivas para Nutriguau.

Buyer Persona

Desarrollar un buyer persona en una investigación es fundamental para comprender y anticipar las necesidades, comportamientos y preferencias de los clientes. Un buyer persona es una un cliente ideal semi-ficticio basado en datos, comportamientos y objetivos reales. Al definir claramente quién es el cliente

objetivo, se logrará personalizar las estrategias de *marketing* y ventas para alinearse mejor con las expectativas y necesidades específicas de la audiencia.

A partir de las entrevistas realizadas anteriormente se han identificado patrones y tendencias significativas que han permitido definir claramente los buyer personas para Nutriguau.

La información obtenida de estos buyer personas subraya la importancia de centrarse en estrategias de *marketing* específicas y personalizadas. Para los estudiantes solteros, es esencial aumentar la visibilidad de la marca a través de campañas publicitarias dirigidas y estrategias de *marketing* digital que capten su atención en plataformas populares entre los jóvenes. Para los profesionales solteros, es crucial enfatizar la calidad constante del producto y mejorar la accesibilidad, posiblemente a través de puntos de venta adicionales y promociones especiales.

Ilustración 2. *Buyer* Persona

Fuente: elaboración propia

Insights

La obtención de *insights* es fundamental para el desarrollo efectivo de estrategias de *marketing* y *Brand Management*. Los *insights* permiten a las empresas comprender profundamente las necesidades, comportamientos y motivaciones de sus consumidores. Al identificar patrones y tendencias a partir de datos cualitativos y cuantitativos, las empresas pueden tomar decisiones informadas y personalizar sus enfoques para satisfacer mejor a sus clientes. En el caso de Nutriguau, los *insights* obtenidos a través de encuestas y entrevistas proporcionaron una base sólida para diseñar estrategias de posicionamiento que resuenen auténticamente con el público objetivo, aumenta así la efectividad y el impacto de sus iniciativas de marca.

1. Joven estudiante soltero:

Un *buyer* persona clave es un joven estudiante soltero, generalmente en el rango de 18-25 años, que posee al menos un perro. Este grupo prefiere alimentar a sus mascotas con alimentos comerciales de alta calidad, aunque algunos están abiertos a la dieta *BARF* por sus ingredientes naturales y beneficios para la salud. Prefieren recibir información y contenido educativo sobre la nutrición y bienestar de sus perros a través de redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles. La calidad de los ingredientes es el factor más importante en su decisión de compra, seguido por el precio y las recomendaciones veterinarias.

2. Joven profesional soltero:

Otro buyer persona identificado es un joven profesional soltero, generalmente en el rango de 25-34 años, que también posee al menos un perro. Este segmento muestra una fuerte inclinación hacia la dieta *BARF* debido a la calidad de sus ingredientes y los beneficios para la salud de sus mascotas. Prefieren comprar alimentos para perros en línea y valoran recibir información a través de aplicaciones móviles, correos electrónicos y páginas web. La calidad de los ingredientes y las recomendaciones veterinarias son los factores decisivos para este grupo, que también está muy interesado en recibir contenido educativo sobre la nutrición y bienestar de sus mascotas.

Mapa de empatía

Tabla 5. Resultados Pregunta 4 1. Mapa de Empatía para Emily Freire - Joven Estudiante Soltero

¿Qué ve?	Entorno: Ve a sus compañeros de universidad y amigos usa redes sociales. Oferta en el mercado: Conoce marcas populares de alimentos para mascotas, pero no está familiarizada con Nutriguau. Publicidad: No ve mucha publicidad de Nutriguau en sus redes sociales o entorno diario.
¿Qué oye?	Familia y amigos: Sus amigos y familiares hablan de marcas más conocidas de alimentos para perros. Redes Sociales: Sigue a influencers de mascotas, pero no ha visto recomendaciones de Nutriguau.
¿Qué piensa y siente?	Preocupaciones: Quiere asegurar la mejor calidad de vida para su perro, pero está limitada por su presupuesto de estudiante. Aspiraciones: Desea encontrar un alimento natural y saludable para su perro, que también sea asequible.
¿Qué dice y hace?	Comportamiento: Comenta ocasionalmente sobre la necesidad de alimentos saludables para mascotas en sus redes sociales. Recomendaciones: Tal vez recomendaría Nutriguau si estuviera más familiarizada con la marca y viera más publicidad.
¿Qué le duele?	Frustraciones: La falta de visibilidad y publicidad de Nutriguau, lo que le dificulta confiar en la marca. Barreras: La percepción de que los alimentos de calidad son caros y no siempre accesibles para estudiantes.
¿Qué le facilita?	Beneficios: Nutrición de alta calidad para su mascota y la posibilidad de mejorar la salud de su perro. Motivaciones: Atraída por la calidad de los ingredientes y los beneficios de una dieta *BARF*.

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Resultados Pregunta 4 2. Mapa de Empatía para Carlos Oñate - Joven Profesional Soltero

¿Qué ve?	Entorno: Vive un estilo de vida ocupado como médico, ve a sus colegas y amigos usa productos de alta calidad. Oferta en el mercado: Conoce diversas marcas de alimentos para mascotas y busca las mejores opciones para su perro. Publicidad: Nota alguna publicidad de Nutriguau, pero no está completamente convencido.
¿Qué oye?	Familia y amigos: Escucha recomendaciones de colegas y amigos sobre diferentes marcas de alimentos para mascotas. Redes Sociales: Sigue a profesionales de la salud y bienestar de mascotas que a veces mencionan marcas de alimentos naturales.
¿Qué piensa y siente?	Preocupaciones: Quiere asegurar la mejor salud y vitalidad para su perro sin comprometer su presupuesto. Aspiraciones: Desea encontrar una marca confiable y accesible que ofrezca alimentos de alta calidad.
¿Qué dice y hace?	Comportamiento: Comparte ocasionalmente sus experiencias sobre productos de calidad para mascotas en redes sociales. Recomendaciones: Probablemente recomendaría Nutriguau si estuviera seguro de la calidad constante y accesibilidad del producto.
¿Qué le duele?	Frustraciones: La falta de consistencia en la calidad de los productos de algunas marcas y la accesibilidad limitada. Barreras: Dificultad para encontrar productos que equilibren precio y calidad de manera efectiva.
¿Qué le facilita?	Beneficios: Alimentos naturales y de alta calidad que mejoran la salud de su perro. Motivaciones: Atraído por la combinación de calidad y precio, y la accesibilidad del producto.

Fuente: elaboración propia

Estos mapas de empatía detallan las percepciones, sentimientos y comportamientos de los dos compradores, proporcionan una visión clara de cómo Nutriguau puede adaptar su modelo de *Brand Management* para satisfacer mejor sus necesidades y expectativas.

J2BD Nutriguau

Imagen 1. J2BD: Posicionar en el mercado Nutriguau

J2BD: Posicionar en el mercado Nutriguau								
Etapa	Decidir	Localizar	Preparar	Confirmar	Ejecutar	Monitorear	Modificar	Concluir
J2bd	Buscar marcas reconocidas y confiables para alimentos para mascotas	Identificar puntos de venta confiables y accesibles para Nutriguau	Se hacen comparativos y se negocia	Logro compras	Asegurar la presencia y visibilidad de Nutriguau en todos los canales de venta	Monitorizar la percepción y satisfacción del cliente con Nutriguau	Evaluar y ajustar el modelo de *Brand management* y posicionamiento según feedback	Consolidar la confianza en Nutriguau como marca líder en alimentos para mascotas
Pain	Desconocimiento de marcas confiables Información incompleta	No se conoce la marca. No se tiene información Falta de puntos de venta reconocidos. Difícil acceso a Nutriguau	No poder comparar en vivo Dificultad para obtener comparaciones objetivas Opiniones limitadas	Comprar mal Escasa información sobre beneficios	No tener publicidad Que el cliente no conozca las marcas Baja visibilidad en tiendas y *online*	Falta de retroalimentación del cliente Difícil seguimiento de percepción	Estrategias de *marketing* ineficaces Falta de adaptación a necesidades del cliente	Mala reputación previa Desconfianza en la calidad
Outcome	Tener un sitio donde se pueda tener información sobre producto Sitio con listado de proveedores Tener varios puntos de contacto con respuesta inmediata Conocimiento completo y confiable de marcas	Aumentar la información ágil en tiempo real sobre la marca. Identificación clara de puntos de venta Acceso sencillo a Nutriguau	Información ágil y confiable de precios y especificaciones de productos, plazos, precios, cobertura . Asesoría sobre productos	Asesoría sobre producto y mercado Información completa y transparente	Acceso a promotorias y material pop Aumentar la confiabilidad de la marca que voy a vender	Darle voz al cliente para retroalimentar al proveedor Encuestas de satisfacción periódicas Monitorización constante de la percepción	Ajustes continuos en *marketing* basados en feedback	Confianza establecida en Nutriguau Alta fidelidad del cliente
Valor	Información veraz y confiable sobre marcas	Conocimiento sobre productos, información transparente	Feedback, contenido UGC, Recomendaciones orgánicas	Promociones atractivas y asesoría continua	Aumentar la rotación de producto	Monitorización continua de satisfacción Feedback constante de clientes	Estrategias de *marketing* mejoradas continuamente	Posicionamiento y fidelidad a la marca

Fuente: elaboración propia

Ilustración 3. J2BD: Posicionar en el mercado Nutriguau

Motivación: Los jóvenes estudiantes y profesionales solteros buscan marcas confiables para asegurar alimentos de alta calidad para sus mascotas, motivados por la necesidad de identificar proveedores confiables y acceder fácilmente a puntos de venta de Nutriguau.

Beneficio: Nutriguau ofrece una presencia constante en todos los canales de venta, con materiales promocionales efectivos, asegura que los compradores encuentren y confíen en la marca, al elegir una opción líder y de calidad en alimentos para mascotas.

Producto: Nutriguau BARF, reconocida por sus ingredientes naturales y beneficios nutricionales, se posiciona como líder a través de campañas de visibilidad, promociones exclusivas y una fuerte presencia en puntos de venta físicos y online.

3.2. Identificar las estrategias del modelo Integral de *Brand Management* para Nutriguau

Se han identificado siete estrategias que fortalecen el desarrollo de modelo de *Brand Management* para el posicionamiento de acuerdo con la realidad de la marca Nutriguau en el mercado actual. Las mismas son las siguientes:

1. Identidad de Marca
2. Investigación de Mercado y Análisis
3. Posicionamiento de Marca
4. Experiencia del Cliente
5. Programas de Lealtad
6. Innovación y Desarrollo de Productos
7. Medición y Evaluación

Identidad de marca

Slogan: "Felicidad que se Saborea"

Objetivos de la Campaña:

1. Reforzar la identidad de Nutriguau como una marca de alimentos *BARF* naturales y de alta calidad para perros.

Rediseño de Identidad Visual

1. **Nuevo Logotipo y Colores:**

3

Introducción

IDENTIDAD DE MARCA

Valores Fundamentales:

Calidad, Ingredientes Naturales, Salud y Bienestar de las Mascotas.

Misión:

Promover la salud y el bienestar de las mascotas a través de una nutrición natural y de alta calidad."

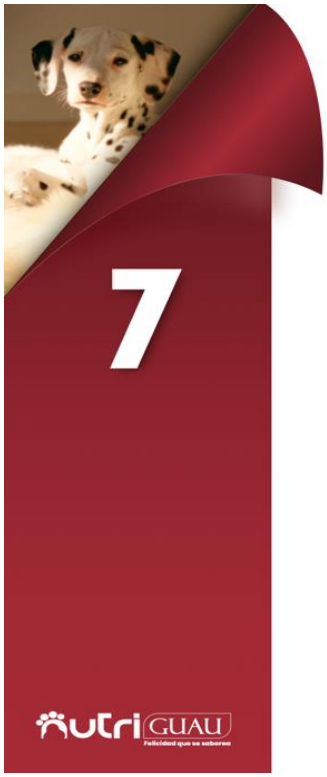
Visión:

"Convertirse en el proveedor líder de alimentos BARF premium para perros en Ecuador, reconocido por nuestro compromiso con los ingredientes naturales y la salud de las mascotas."

Breve reseña de la marca:

ORIGEN Y FUNDADORES:

NUTRIGUAU fue fundada en junio de 2014 por un grupo de apasionados amantes de las mascotas que identificaron una necesidad insatisfecha en el mercado de alimentos para perros. Este grupo de emprendedores, compuesto por veterinarios, nutricionistas y expertos en marketing, se unió con el objetivo de proporcionar productos alimenticios de alta calidad que mejoraran la salud y el bienestar de los perros.



7

MENSAJE DE MARCA

NUTRIGUAU es una marca concebida para comunicar esencialmente la necesidad dee una nutrición apropiada y efectiva para nuestras mascotas, cuyo sentimiento implícito es cuidar y brindar salud a los "mejores amigos del hombre".

Voz y tono de la marca

La voz de la marca proyecta calidez, amistad, sensibilidad y conciencia sobre la actividad a la cual se dedica. El tono empleado es persuasivo, amigable y formal, considerando la interpretación obvia de la reconocida onomatopeya "GUAU".

Mensaje clave

La marca NUTRIGUAU, procura comunicar de manera puntual la importancia de una buena nutrición para los canes de casa y de manera complementaria y concluyente, su slogan refuerza este mensaje con una alta dosis de emotividad y sugestión hacía la virtud de una buena nutrición pero con el deleite de un alimento delicioso.

Sostenibilidad e impacto

La marca NUTRIGUAU está concebida para mantenerse fresca y actual en el pasar del tiempo, pensada para facilitar el posicionamiento en un mercado competitivo.

El impacto en la comunidad está marcado por su mensaje así como por la calidad de sus productos, permitiendo que los canes de casa tengan una buena salud así como aspecto. Esto de por sí marca una diferencia tanto en el cuidado como la economía de cada familia.

LOGOTIPO PRINCIPAL

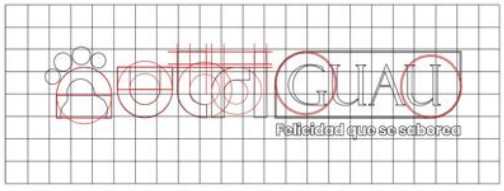
Zona de protección:

De acuerdo al diseño de la marca NUTRIGUAU, la estructura gráfica general de la misma requiere un área de protección, misma que permite un descanso visual y a la vez limita que cualquier elemento gráfico externo interfiera con la clara legibilidad de la marca. Esta planimetría considera por un lado la disposición de la marca horizontalmente, incluyendo en la parte inferior la frase de apoyo o slogan "Felicidad que se saborea".

8

Nutri GUAU
Felicidad que se saborea

9



Variantes de logotipo

Nutri GUAU
Felicidad que se saborea

10

11
Variantes de logotipo en monocromos neutros
Cromática logo principal
C 20,85 M 97,82 Y 84,08 K 13,2
R 178 G 32 B 41
Pantone 7621 C
Cromática variantes de logo monocromo
C 0 M 0 Y 0 K 88
R 66 G 66 B 65
C 0 M 0 Y 0 K 50
R 157 G 157 B 156

TIPOGRAFÍA
Felicidad que se saborea
Logotipo
Tipografía creada
FELIX TITLING
A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Slogan
Felicidad que se saborea
Poppins Bold
A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
12

2. Packaging Renovado:

3. Estrategia de Marca

Marketing Digital y orgánico

1. Campaña de expectativa en Redes Sociales:

Crear una serie de publicaciones en Instagram, Facebook y TikTok muestra perros que disfrutan Nutriguau con el hashtag #FelicidadQueSeSaborea.

Crear una serie de publicaciones en Instagram, Facebook y TikTok muestra perros que disfrutan Nutriguau con el hashtag #FelicidadQueSeSaborea.

Colaborar con influencers de mascotas para que compartan sus experiencias con Nutriguau y el nuevo slogan.

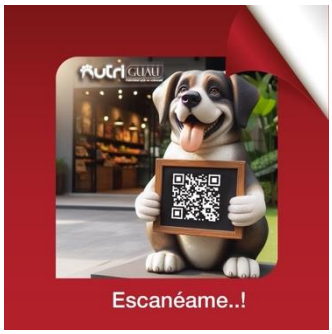
Teaser en Redes Sociales: Publicar una serie de imágenes y videos con una cuenta regresiva y mensajes intrigantes.

Crear historias en Instagram y Facebook con adelantos y pistas sobre el producto, al mantener el misterio.

2. Experiencia *Offline*

Intervenciones Urbanas: Colocar estatuas temporales de perros en parques y plazas, con códigos QR que dirigen a videos y promociones de Nutriguau, para generar curiosidad y atraer a transeúntes para que se informen sobre los beneficios de la dieta *BARF*.

Campaña de Flash Mob: Flash mobs en centros comerciales y parques, donde personas disfrazadas de perros y Nutty realizan coreografías y reparten muestras de Nutriguau.



Stands Interactivos en Tiendas: Stands en tiendas de mascotas donde los dueños pueden ver videos educativos, obtener muestras gratuitas y participar en un "test de vitalidad" para sus perros

Investigación de mercado y análisis

Realizar investigaciones de mercado exhaustivas para entender las tendencias actuales y estrategias de los competidores.

Utilizar encuestas y mecanismos de retroalimentación para recopilar información de posibles clientes y de aquellos ya fidelizados.

Posicionamiento de marca

Declaración de Posicionamiento: Nutriguau ofrece alimentos *BARF* premium y naturales para perros, aseguran la más alta calidad nutricional para promover su salud y vitalidad.

Destacar el uso de ingredientes frescos y naturales, sin conservantes, y la variedad de tamaños de empaques.

Plan de ejecución campaña de posicionamiento para Nutriguau

Objetivos de la Campaña:

1. Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de Nutriguau en el mercado.

Estrategias de campaña:

Evento de lanzamiento

1. **Festival Canino “Nutriguau: Felicidad que se Saborea”:**

Organizar un festival temático en un parque para perros, con actividades como carreras de perros, concursos de disfraces y demostraciones de agilidad.

Montar estaciones de degustación donde los perros puedan probar diferentes variedades de Nutriguau.

Incluir un escenario central con presentaciones en vivo de entrenadores de perros y veterinarios, y música en vivo.

Compartir el evento en redes sociales, usando el hashtag #FelicidadQueSeSaborea.

Campaña en redes sociales

1. **Reto viral:**

Lanzar el reto #FelicidadQueSeSaborea en TikTok e Instagram, donde los dueños de mascotas comparten videos creativos de perros que disfrutan Nutriguau.

Incentivar la participación al ofrecer premios semanales para los videos más creativos y divertidos.

2. **Historias de transformación:**

Crear una serie de historias de transformación en Instagram y Facebook, muestran cómo la dieta *BARF* de Nutriguau ha mejorado la vida de diferentes perros. Usar videos antes y después, con testimonios de dueños de mascotas.

2. **Filtros y *stickers* personalizados:**

Desarrollar filtros y *stickers* divertidos de Nutriguau para Instagram y TikTok, que los usuarios puedan usar en sus historias y publicaciones.

Colaboraciones y embajadores de marca

1. **Embajadores Caninos:**

Elegir perros populares en redes sociales como embajadores de Nutriguau, y crear contenido exclusivo con ellos. Realizar una serie de videos donde los embajadores caninos "prueben" y "aprueben" Nutriguau de manera divertida.

2. **Colaboraciones con Influencers:**

Colaborar con influencers de mascotas para que realicen desafíos locos y divertidos, como "El desafío del sabor", donde los perros deben elegir entre diferentes alimentos y siempre eligen Nutriguau.

***Marketing* de Guerilla**

1. **Campaña de Carteles Divertidos:**

Colocar carteles interactivos en parques para perros y áreas concurridas, con mensajes divertidos y llamativos como "¿Tu perro ha probado la felicidad?" con dispensadores de muestras gratis. Incluir códigos QR en los carteles que dirijan a videos divertidos y testimonios en el sitio web de Nutriguau

2. **“Puntos de Felicidad”**

Instalar "puntos de felicidad" en la ciudad, como dispensadores automáticos de muestras de Nutriguau en parques y plazas, con un diseño divertido y atractivo para perros callejeros.

***Marketing* de Contenidos**

1. *Reality Show Online*: "El Desafío Nutriguau”

Un *reality show* en redes sociales donde se seleccionan perros de diferentes hogares para someterse a un cambio de dieta con Nutriguau durante 30 días. Episodios semanales muestran la transformación y los beneficios en la salud de los perros. Los seguidores pueden votar por sus historias favoritas, compartir sus propios videos y participar en sorteos.

Contenido divertido y educativo

1. **Serie de videos "Chef Canino":**

Crear una serie de videos en redes sociales donde un "chef canino" prepara recetas con productos de Nutriguau.

Los videos pueden incluir invitados especiales, como veterinarios e influencers, y ofrecer consejos sobre la alimentación saludable para perros.

2. **Contenido UGC:**

Hacer partícipes a los clientes de la marca, al compartir historias en redes sociales y el blog sobre aventuras de los consumidores de Nutriguau, incluir fotos y videos enviados por los clientes que muestran sus propias aventuras con sus mascotas.

Experiencias de Compra Únicas

1. **Cajas de Sorpresas Personalizadas:**

Ofrecer la opción de cajas de sorpresas personalizadas con nombres de su mascota en el sitio web, donde los clientes pueden elegir productos específicos y recibir regalos sorpresa adicionales.

2. **Entrega Temática:**

Realizar entregas temáticas en fechas especiales (Navidad, Halloween, etc.) donde los repartidores vistan disfraces y entreguen los productos en empaques festivos.

Ofrecer la opción de personalizar los mensajes de entrega para hacerlos más especiales.

Actividades *Offline* y Promociones

1. **Puntos de Venta:**

Cerrar contratos con distribuidores y puntos de venta

2. **Promociones Especiales:**

Ofrecer promociones locas como "compra uno, lleva dos gratis" durante eventos especiales y ferias de mascotas.

Implementar promociones sorpresa en redes sociales, donde los primeros en comentar o compartir obtienen descuentos y productos gratis.

Experiencia del Cliente

Atención Personalizada: Ofrecer un servicio de atención al cliente de calidad, con asesoría nutricional personalizada y seguimiento postventa.

Plataforma de Compras: Crear una plataforma de *e-commerce* intuitiva y rápida que facilite la compra y entrega de productos. Incluir opciones de suscripción para entregas recurrentes y descuentos por volumen.

Plan de Ejecución Campaña para Mejorar la Experiencia del Cliente

Objetivos de la Campaña:

Mejorar la experiencia del cliente mediante estrategias innovadoras y divertidas.

Estrategias de Campaña:

Innovación en Atención al Cliente

1. ***Chatbots*:**

Implementar *chatbots* en el sitio web y redes sociales que interactúen de manera divertida, se usara un lenguaje amigable y emojis.

Los *chatbots* pueden compartir chistes, datos curiosos sobre mascotas y consejos útiles mientras responden preguntas de los clientes.

2. **Asesoría Personalizada en Video:**

Ofrecer sesiones de asesoría nutricional personalizada a través de videollamadas

con expertos en nutrición canina.

Incluir opciones de videollamadas temáticas, como "Consulta con tu perro" donde los dueños pueden mostrar a sus perros y recibir consejos personalizados.

Interacción y *Feedback*

1. **Encuestas:**

Enviar encuestas a los clientes con preguntas, y ofrecer recompensas por su participación.

Utilizar los resultados de las encuestas para mejorar continuamente la experiencia del cliente y los productos.

Programas de Lealtad

Objetivos de la Campaña:

Crear una comunidad de clientes comprometidos y apasionados por Nutriguau.

Estrategias de Campaña:

Programa de Recompensas Interactivo

1. App de Recompensas con Realidad Aumentada (AR):

Desarrollar una app donde los clientes puedan acumular puntos por cada compra y participar en desafíos interactivos con realidad

aumentada. Los desafíos pueden incluir buscar "huellas virtuales" en su casa o parque local con el uso de la app, que se pueden canjear por puntos de recompensa. Implementar desafíos semanales en la app, como subir fotos de sus perros disfrutando de Nutriguau o completar encuestas divertidas. Esto servirá para tener información actualizada de los clientes y un *feedback* actualizado.

Tarjetas de fidelidad

1. Tarjetas de Aventura Canina:

Crear tarjetas de fidelidad digitales con diferentes "misiones" que los clientes deben completar para ganar recompensas.

Ejemplo de misiones: "Compra tres productos diferentes de Nutriguau", "Comparte una reseña en redes sociales".

2. Recompensas Temáticas:

Ofrecer recompensas temáticas basadas en las estaciones del año o eventos especiales, como "Caja de Navidad", "Kit de Verano", etc.

Incluir productos exclusivos y personalizados en las recompensas temáticas.

Eventos exclusivos y experiencias VIP

1. Club Nutriguau:

Miembros reciben acceso a eventos exclusivos, contenido educativo, descuentos especiales y oportunidades para convertirse en embajadores de la marca.

Crear un grupo exclusivo en Facebook o una comunidad en Instagram para los clientes leales, donde puedan compartir experiencias, consejos y fotos.

2. Talleres y *webinars* exclusivos:

Ofrecer talleres y *webinars* exclusivos para clientes leales, con temas como nutrición canina avanzada, entrenamiento de perros, y cuidados especiales.

Incluir sesiones de preguntas y respuestas *live* con expertos y acceso a contenido premium.

Contenido y comunicación personalizada

1. *Newsletter* Personalizada:

Enviar *newsletters* personalizadas a los clientes leales, con contenido exclusivo, ofertas especiales y noticias sobre la marca.

Incluir historias de clientes, perfiles de mascotas destacadas, y adelantos de nuevos productos.

2. Videos personalizados:

Crear videos personalizados para los clientes leales, agradeciéndoles por su apoyo y mostrar cómo se fabrica Nutriguau.

Incluir mensajes personalizados de los empleados y detrás de cámaras del proceso de producción.

Grabar las reacciones de los clientes (con su permiso) y compartirlas en redes sociales para fomentar la participación.

Innovación y desarrollo de productos

Nuevas Presentaciones: Introducir nuevos tamaños y empaques que se adapten a diferentes necesidades y preferencias de los clientes. Ofrecer opciones de empaques ecológicos y reutilizables.

Productos Especiales: Desarrollar líneas de productos especializados, como alimentos para perros con necesidades dietéticas específicas (alergias, control de peso, etc.) y opciones de snacks saludables.

Plan de ejecución

Investigación y análisis de mercado

Estudios de mercado:

Realizar encuestas y *focus groups* con clientes actuales y potenciales para identificar sus necesidades y preferencias.

Analizar las tendencias del mercado en alimentos para mascotas, con un enfoque en dietas *BARF* y productos naturales.

Análisis de la competencia:

Evaluar la oferta de los competidores directos e indirectos.

Identificar brechas en el mercado y oportunidades

Desarrollo de nuevos productos

Línea de productos especializados:

Dietas Específicas: Desarrollar productos para necesidades dietéticas específicas como control de peso, alergias alimentarias, y salud digestiva.

Productos innovadores:

BARF Liofilizado: Introducir una línea de alimentos *BARF* liofilizados que conservan los nutrientes y pueden almacenarse sin refrigeración.

Suplementos Nutricionales: Desarrollar suplementos para mejorar la salud general, como probióticos, vitaminas, y minerales.

Mejora continua de productos existentes

Optimización de fórmulas:

Revisar y mejorar las fórmulas actuales para maximizar el valor nutricional y el sabor. Incorporar ingredientes locales y sostenibles para fortalecer la cadena de suministro.

Feedback del cliente:

Implementar un sistema de retroalimentación continua. Utilizar los comentarios para ajustar y mejorar continuamente los productos.

Medición y evaluación

KPIs y Métricas: Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para monitorear la satisfacción del cliente, el crecimiento de ventas y la efectividad de las campañas de *marketing*. Utilizar herramientas de análisis de datos para evaluar el rendimiento en tiempo real.

Objetivo:

Monitorear y evaluar el éxito de las estrategias implementadas para garantizar el desarrollo y posicionamiento efectivo de Nutriguau en el mercado.

Tasa de retención de clientes:

Medir el porcentaje de clientes que continúan comprando productos mejorados.

Objetivo: 85% de retención de clientes existentes.

Índice de satisfacción del cliente (CSAT):

Evaluar la satisfacción del cliente con los productos mejorados.

Objetivo: 90% de satisfacción.

Índice de devoluciones:

Medir la disminución en la cantidad de productos devueltos después de las mejoras.

Objetivo: 5% de tasa de devoluciones.

Alcance de la campaña de lanzamiento:

Medir el número de personas alcanzadas por la campaña de lanzamiento.

Tasa de conversión de promoción:

Medir la proporción de personas que compran productos después de promociones y eventos.

Objetivo: 25% de conversión.

Retorno de inversión (ROI) en innovación:

Evaluar el retorno de inversión en el desarrollo de nuevos productos.

Tasa de retroalimentación positiva:

Medir la proporción de *feedback* positivo recibido de los clientes.

Objetivo: 90% de *feedback* positivo.

Índice de lealtad del cliente (NPS):

Evaluar la probabilidad de que los clientes recomienden Nutriguau a otros.

Este modelo integral de gestión de marca permitirá a Nutriguau consolidar su presencia en el mercado, mejorar la relación con sus clientes y garantizar una experiencia de compra satisfactoria y conveniente. A través de estrategias innovadoras y centradas en el cliente, Nutriguau podrá destacarse como la marca líder en alimentos naturales para mascotas en Ecuador. La combinación de publicidad efectiva, *marketing* de contenidos, experiencias de cliente personalizadas, programas de lealtad y desarrollo de productos innovadores garantizará un posicionamiento sólido y un reconocimiento continuo en el mercado.

CONCLUSIONES

- El modelo de *Brand Management* desarrollado a través de esta investigación se adapta a las necesidades y particularidades de Nutriguau, proporciona una estructura estratégica para mejorar su posicionamiento en el mercado de alimentos *BARF* para perros. A través de un enfoque integral que incluye la investigación de mercado, el análisis de la competencia y la identificación de buyer personas, se ha logrado delinear un modelo que fortalece la identidad de la marca y mejora su visibilidad y reconocimiento entre los consumidores.

- La revisión teórica ha permitido identificar y comprender las variables clave del *Brand Management*, como la calidad percibida, la lealtad de marca, la innovación y la diferenciación. Estas variables son esenciales para construir una marca sólida y competitiva. La teoría también ha resaltado la importancia de la coherencia en la comunicación y la adaptación a las tendencias del mercado y las expectativas de los consumidores. Estos fundamentos teóricos han sido cruciales para diseñar un modelo de gestión de marca que responda a las necesidades específicas de Nutriguau.

- El diagnóstico reveló que Nutriguau enfrenta varios desafíos, incluir una baja visibilidad en el mercado, un posicionamiento débil y una percepción de marca que no refleja adecuadamente la calidad de sus productos. La falta de una estrategia clara de *Brand Management* ha contribuido a estos problemas. Sin embargo, el diagnóstico también identificó oportunidades significativas, como la demanda creciente de alimentos naturales y orgánicos para mascotas y la disposición de los consumidores a pagar por productos de alta calidad.

- A partir del análisis de la situación actual y la revisión teórica, se identificaron varios componentes críticos para el modelo de *Brand Management* de Nutriguau, Para entender las necesidades y preferencias de los consumidores, se realiza una investigación de mercado y se desarrollan

buyer personas para personalizar las estrategias de marketing y comunicación. Con un mapa de empatía, se profundiza en las motivaciones de los clientes, fortalecer las conexiones emocionales. La metodología J2BD identifica los trabajos que los consumidores necesitan realizar. Estrategias de marketing integradas aumentan la visibilidad y el reconocimiento de la marca, mientras que la innovación y diferenciación ofrecen productos únicos y de alta calidad. Este modelo integral aborda las debilidades de Nutriguau y aprovecha sus fortalezas y oportunidades en el mercado.

- El modelo de *Brand Management* propuesto para Nutriguau ofrece una solución estratégica para mejorar su posicionamiento en el mercado de alimentos *BARF* para perros. Al centrarse en la investigación de mercado, la personalización de las estrategias de *marketing*, y la innovación continua, Nutriguau puede fortalecer su identidad de marca, aumentar su visibilidad y construir relaciones duraderas con sus clientes. Este enfoque no solo permitirá a la empresa superar sus desafíos actuales, sino que también la posicionará como líder en un mercado competitivo y en constante evolución.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar y aplicar una estrategia de *Brand Management* que abarque todos los aspectos de la marca, desde la identidad visual hasta las comunicaciones y la experiencia del cliente. Esta estrategia debe ser coherente y alineada con los valores y la misión de Nutriguau.

- Realizar estudios de mercado periódicos para comprender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores. Utilizar estos datos para adaptar y mejorar los productos y estrategias de *marketing*.

- Introducir nuevas líneas de productos que respondan a las demandas específicas del mercado, como dietas especiales, snacks saludables y suplementos nutricionales. La innovación debe ser constante para mantener el interés y la lealtad de los clientes.

- Optimizar la presencia de Nutriguau en redes sociales y otros canales digitales. Utilizar estrategias de *marketing* digital, como campañas en redes sociales, *marketing* de contenidos y colaboración con influencers para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

- Implementar programas de lealtad que recompensen a los clientes frecuentes y fomenten la repetición de compras. Estos programas pueden incluir puntos de recompensa, descuentos exclusivos y acceso a productos nuevos antes del lanzamiento oficial.

- Formar alianzas con veterinarios, tiendas de mascotas y otros actores relevantes en el sector para aumentar la credibilidad y alcance de la marca. Estas colaboraciones pueden incluir recomendaciones de productos, eventos conjuntos y promociones cruzadas.

- Realizar evaluaciones periódicas de las estrategias implementadas y ajustar según los resultados obtenidos. Utilizar indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el éxito y realizar mejoras continuas.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, K. (2020). Plan estratégico de marketing, desarrollado a través del branding y social media marketing, para posicionar la marca Taíno de la Empresa Cosméticos Marem. *dspace.espoch.edu.ec*. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/14046

Aldas, J., & Moreno, G. (2023). Ecosistema de medios digitales en la dirección estratégica de marketing digital de PYMES de calzado en la provincia de Tungurahua. *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/39303

American Pet Products Association. (2021). *Pet Industry Market Size, Trends & Ownership Statistics*. Obtenido de APPA: https://www.americanpetproducts.org/news/News-Public-Relations/pet-industry-market-size-trends-ownership-statistics

Arboleda, M., & Restrepo, C. (2017). *Estudio de la oferta y la demanda de productos de mascotas relacionados con la alimentación y los accesorios en la ciudad de Medellin para determinar oportunidades de Innovación y Desarrollo de nuevos productos.* [Tesis de maestría. Universidad EAFIT]. Repositorio UEAFIT. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/83115ec3-7b57-4e2e-bdaf-aa5063b41154/content

Arias, E. (2024). Análisis de la identidad de producto y su influencia en el éxito de ventas en el nicho de mercado europeo: Estudio de caso Paqocha. *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/40910

Asqui, P. (2023). Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa “Medicina Natural” en la ciudad de Ambato. *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/39559

Barragán, J., & Reyes, T. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización Knowing consumer behavior is a starting point for the success of marketing within the organization. *Daena: International Journal of Good Conscience*. Obtenido de http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf

Barría, F. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. Obtenido de https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9524

Barroso, C., Guardia, M., & Kolotouchkina, O. (2020). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: Creatividad, engagement y eWOM. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva,*. Obtenido de https://www.academia.edu/download/62125595/Libro-01-v11-HIGH-PRINT-DEF20200217-34468-ei379i.pdf#page=35

Benavides, J. (2023). Branding como estrategia de posicionamiento para la distribuidora “ITALCOL San Andrés” ubicada en la ciudad de Ibarra. *repositorio.utn.edu.ec*. Obtenido de http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14657

Blas, G., & Risco, B. (2022). Estudio de la percepción de las dimensiones del clima organizacional basadas en el modelo de Koys y DeCottis en una empresa outsourcing de cobranzas, Lima 2021. *tesis.pucp.edu.pe*. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/24307

Borja, P., & Cornejo, R. (2021). Relación entre el valor de marca y la decisión de compra del consumidor de Kola Escocesa, Arequipa, 2020. *repositorio.ucsm.edu.pe*. Obtenido de https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11381

Bustos, P., & Moreno, K. (2020). Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: Un estudio de revisión sistemática. *RECITIUTM*. Obtenido de http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/172

Caiza, B., & Guaña, E. (2023). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de marca. *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/39319

Cano, Y., & Mejía, M. (2023). Identidad universitaria: diagnóstico y posicionamiento de la marca UNIMINUTO–Seccional Bello. *Corporación Universitaria Minuto de Dios*. Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/17819

Carbache, C., Delgado, Y., & Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372020000200004&script=sci_arttext

Cepeda, D., & Ortega, J. (2018). La co-creación de valor, y su influencia en los resultados empresariales en centros deportivos. Obtenido de https://scielo.isciii.es/pdf/cpd/v20n1/1578-8423-cpd-20-1-0130.pdf

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing Among Five Approaches.* California: Sage publications.

Creswell, J., & Creswell, D. (2017). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.* California: Sage publications.

David, G., & Felipe, G. (2021). Desarrollo de un Estudio de Factibilidad Para la Creación de un Restaurante de Comidas. *repositorio.udes.edu.co*. Obtenido de https://repositorio.udes.edu.co/bitstreams/788f062e-4228-4fb6-a1eb-e056065189c3/download

Delgado, M. (2023). Plan de posicionamiento turístico del municipio de Zapatoca, con el fin de mejorar su competitividad como destino turístico del país. *repository.eafit.edu.co*. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/33010

Donneys, C. (2021). Redefinición de la propuesta de valor para una empresa de comercio minorista. *riunet.upv.es*. Obtenido de https://riunet.upv.es/handle/10251/173759

Duchi, I. (2021). Plan de marketing para posicionar la marca del emprendimiento Multiarte de la parroquia San Andrés, cantón Guano. *dspace.espoch.edu.ec*. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/15480

Euromonitor International. (2023). Pet care in 2023: The big picture. *Euromonitor*. Obtenido de https://www.euromonitor.com/pet-care-in-the-us/report#

Fandos, J., Sánchez, J., Moliner, M., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/818/81819029004.pdf

Figueroa, A., & Álava, Á. (2023). Estrategias de venta y fidelización del cliente en el Bar-Restaurante “Distrito Coffee Land”, Ciudad Jipijapa. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional,*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9255002

Flores, A., & Quispe, M. (2022). La percepción de responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de la marca SODIMAC en Tacna-2019. *REVISTA VERITAS ET SCIENTIA-UPT*. Obtenido de https://revistas.upt.edu.pe/ojs/index.php/vestsc/article/view/604

Flores, D. (2020). La logística como ventaja competitiva en las Pymes de servicios en México: estudio de caso en estacionamientos AVINAV. *Gestión joven*. Obtenido de https://gestionjoven.org/revista/contenidos_21_3/Vol21_num3_4.pdf

Flores, P., Jimenez, J., & Rojo, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*. Obtenido de https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/10650

Godin, S. (2018). *This is marketing: You can't be seen until you learn to see.* Portfolio.

Gonzales, V., & Giusti, C. (2020). El Rol de las marcas fabricantes ante la demandas sociales: Análisis del anuncio de cambio de marca de los productos Negrita por la empresa Alicorp. *Correspondencias & análisis*. Obtenido de http://ojs.correspondenciasyanalisis.com/index.php/Journalcya/article/view/367

Guatemal, J., & Potosí, J. (2023). Análisis de los factores internos y externos que impulsan a elegir un restaurante. Caso de estudio, año 2023. *repositorio.utn.edu.ec*. Obtenido de http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15412

Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2017). *Essentials of Marketing Research.* New York: Mc Graw Hill. Obtenido de https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Essentials%20of%20Marketing%20Research%20by%20Joseph%20F.-%20Jr.%20Hair-%20Mary%20F.%20Wolfinbarger-%20David%20J.%20Ortinau.pdf

Hernández, E. (2024). Estudio de reconocimiento de marcas de calzado casual y deportivo de las empresas asociadas a CALTU en la ciudad de Ambato. *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec:8443/handle/123456789/41198

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 27-41.

Huamán, Y. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC en Huancayo, 2019. *repositoriodemo.continental.edu.pe*. Obtenido de http://repositoriodemo.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7521

Hurtado, A., De la Gala, D., & Ramon, B. (2021). Cultura y compromiso organizacional: Efectos indirectos de la experiencia de marca empleadora. *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000400369&script=sci_arttext&tlng=en

INEC. (2010). Población Economicamente Activa. Ecuador. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/

Isasi, J., Cantin, L., & Martíns, J. (2020). La comunicación integrada de marketing (CIM) en la educacion superior (ES) en tiempos de pandemia. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705905

Jarrín, D. (2022). Gestión de rebranding para posicionar la empresa “Productora Milenium” en la ciudad de Riobamba. *dspace.espoch.edu.ec*. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/15867

Jimenez, K. (2022). ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COMERCIAL MARBRAMA EN AYABACA, PIURA- 2018. Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9507/Martinez%20Jimenez%20Katty%20Marin.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Johnson, A., Atalaya, C., & De Lama, M. (2022). Plan de negocio para el desarrollo de una plataforma que centraliza la comercialización de productos y servicios para mascotas en Lima, Perú. *repositorioacademico.upc.edu.pe*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667131

Kapferer, J. L. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5ta Edición ed.). Kogan Page.

Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Pearson.

Kemin Industries, Inc. (2019). La importancia de los programas de inocuidad de alimentos para los colores naturales. *PETFOOD Latinoamérica*, 1-52. Obtenido de https://www.petfoodlatinoamerica.com/wp-content/uploads/2019/08/petfood-11-1.pdf

Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The Power of Emotional Value: Exploring the Effects of Values on Green Product Consumer Choice Behavior. *Journal of Cleaner Production, 150*(5), 65-74. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/314164572_The_Power_of_Emotional_Value_Exploring_the_Effects_of_Values_on_Green_Product_Consumer_Choice_Behavior

Kotler, P., & Keller, K. (2008). Marketing Management. *13*. New Jersey: Prentice Hall. Obtenido de https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Lara, R., & Prado, L. (2024). Influencia del branding en el posicionamiento de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho, 2022. *repositorio.unsch.edu.pe*. Obtenido de https://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/6472

Lazovska, D. (10 de agosto de 2017). Insights del estudio de RSE, Cone 2017. *Expok*. Obtenido de https://www.expoknews.com/insights-del-estudio-de-rse-cone-2017/

Lindeberg, A., Blomkvist , C., & Johansson, M. (2013). Understanding the Relationship between Brand Identity and Brand Image. Obtenido de https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:530562/FULLTEXT01.pdf

López, A. (2024). Estrategias de marketing en el Minimarket Stop Market del Cantón Babahoyo, periodo 2023. *dspace.utb.edu.ec*. Obtenido de http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15839

López, H. (2023). Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales. *addi.ehu.es*. Obtenido de https://addi.ehu.es/handle/10810/61704

Malvacias, V., Alvarado, J., & Chávez, T. (2023). Comunicación visual y posicionamiento de marca: claves en la visualización de los emprendimientos rurales. *Scripta Mundi*. Obtenido de https://revistas.ug.edu.ec/index.php/scmu/article/view/2686

Mancera, A., & Pano, A. (2020). La opinión pública en la red: análisis pragmático de la voz de los ciudadanos. *torrossa.com*. Obtenido de https://www.torrossa.com/it/resources/an/4744565

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357-365. doi:https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes, 30*(1), 36-49. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/330783393_Metodologia_de_los_tipos_y_disenos_de_estudio_mas_frecuentemente_utilizados_en_investigacion_clinica

Manzano, K. (2020). Sistema de gestión de relación con el cliente (CRM) para mejorar la calidad de servicio al cliente en instituciones financieras reguladas por la SEPS. *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30562

Mármol, J. (2018). RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD. Popular. Obtenido de https://www.catedrasostenibilidadaege.org.do/Portals/0/Documentos/Documentos%20Paneles/Presentación%20Grupo%20Popular%20Panel%20FASA%20-%20José%20Mármol.pdf

Mintel. (2021). Los alimentos para mascotas ponen el foco en la salud. *Publicaciones Alimarket, S.A*, 66-71. Obtenido de https://www.alimarket.es/media/images/2021/detalle_art/336331/124560_high.pdf

Molina, C. (2021). Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador–2020. *repositorio.autonoma.edu.pe*. Obtenido de https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1444

Muñoz , C., Camacho, M., & Ancona, M. (2012). El uso de las tecnologías digitales como un proceso educativo en la sociedad del conocimiento. Obtenido de file:///C:/Users/Hp%2014-c13/Downloads/Dialnet-ElUsoDeLasTecnologiasDigitalesComoUnProcesoEducati-3973042.pdf

Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *RAN-Revista Academia & Negocios*. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120

Ordóñez, A. (2022). Gestión ambiental desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial en las PYMES. *Universidad y Sociedad*. Obtenido de https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3492

París, J. (2020). La adaptación versus la estandarización visto desde el paradigma de marketing esencial. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380001/504564380001.pdf

Pozo, K., & Salazar, A. (2024). Análisis del uso de la estrategia CRM en las microempresas del Norte de Guayaquil. *dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27570

Purina. (2020). BetterwithPets. *Corporate Social Responsibility Report*, 1-51. Obtenido de https://www.purina.eu/sites/default/files/2022-12/purinareport2020v2_0.pdf

Quintero, F., Bladimir, P., Calderón, M., & Zambrano, L. (2023). Estrategias de marketing de contenido en emprendimientos locales. *researchgate.net*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Frank-Quintero/publication/373970055_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_DE_CONTENIDO_EN_EMPRENDIMIENTOS_LOCALES/links/65366bfe24bbe32d9a64e12e/ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-DE-CONTENIDO-EN-EMPRENDIMIENTOS-LOCALES.pdf

Reyes, A., & Solano, J. (2023). Impacto de la publicidad creativa y su efecto en la acción de compra en el sector automotriz de Lima Metropolitana. *repositorio.ulima.edu.pe*. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/19322

Rivera, G., & Molina, J. (2006). Medición del impacto económico de una empresa minera en su entorno como herramienta de gestión. Medellín, Colombia. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/1694/169421183003.pdf

Rodríguez, A. (2024). Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa Yurimar, cantón Santa Elena, año 2023. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10902

Rodríguez, Y. (2022). Gestión de la innovación y la capacidad creativa en PYMES del sector alimentos y bebidas de Yaracuy. *Revista Honoris Causa*. Obtenido de https://revista.uny.edu.ve/ojs/index.php/honoris-causa/article/view/163

Sanz, P., Jiménez, G., & Zambrano, R. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer Application and use of the Customer-Based Brand Equity (CBBE) model. Obtenido de file:///C:/Users/Hp%2014-c13/Downloads/Dialnet-AplicacionYUsoDelModeloDeResonanciaOCustomerBasedB-8123497.pdf

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios, 42*(12), 27-39. doi:https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf

Sota, A., & Chaviguri, F. (2023). Importancia de la comunicación integrada en el marketing educativo de una institución educativa privada. *repositorioacademico.upc.edu.pe*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/670480

Summa. (2021). En profundidad: En que consiste la arquitectura de marcas. Obtenido de https://cutt.ly/uJXETLo

Torres, K., Lizano, W., & Tenorio, K. (2023). Posicionamiento de la empresa Sertel a través de redes sociales en el distrito v de Managua, febrero a junio de 2023. *repositorio.ucc.edu.ni*. Obtenido de http://repositorio.ucc.edu.ni/1146/

Trout, A. R. (1981). *Positioning: The battle for your mind.* McGraw-Hill.

Urbina, V. (2023). Neuromarketing y las Estrategias de Comunicación de la Inmobiliaria Avalía de la ciudad de Riobamba. *dspace.unach.edu.ec*. Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12117

Uribe, G., Romero, W., Rojas, S., & Robayo, O. (2021). Lovemarks e investigaciones académicas en mercadotecnia: avance de un proceso de revisión sistemática de literatura. Obtenido de file:///C:/Users/Hp%2014-c13/Downloads/Dialnet-LovemarkseInvestigacionesAcademicasEnMercadotecnia-8601247.pdf

Vayas, C., Galarza, D., & Ramos, S. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383239

Velasco, R. (2023). Branding en el posicionamiento de la productora de mariscos Punacuario SA en la provincia, El Oro. *repositorio.ulvr.edu.ec*. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6794

Venancio, V., & Medina, F. (2023). Implementar procesos de marketing y herramientas digitales para incrementar las ventas y posicionar la marca Tangram. *repositorioacademico.upc.edu.pe*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/671655

Verdesoto, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*. Obtenido de http://espirituemprendedortes.com/index.php/revista/article/view/204

Westbrook, G., & Angus, A. (2022). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022.* Euro monitor. Obtenido de https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends-SP.html?utm_source=press_release&utm_medium=PR&utm_campaign=CT_22_01_18_WP_Top+10+GCT+2022+SP

ANEXOS

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

1. Encuestas de levantamiento de información – Potenciales clientes Nutriguau

Tema: *Brand Management* para el posicionamiento de la marca Nutriguau

Objetivo tesis: Proponer un modelo de *Brand Management* para el posicionamiento de la marca Nutriguau.

Estimado Cliente Potencial, la aplicación de esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como propósito evaluar la percepción general del público meta sobre la marca Nutriguau y recopilar datos cuantitativos para analizar posibles soluciones.
Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son solamente de uso académico.

Estimado cliente,
Agradecemos mucho tu participación en la encuesta. Tu opinión es fundamental y contribuya a mejorar la marca para brindarte una experiencia aún mejor. A continuación, se te proporciona algunas instrucciones para responder la encuesta:

1. **Lee cuidadosamente**: Por favor, lee cada pregunta con atención para comprender la información que se te solicita. Tu opinión honesta es crucial para nosotros.
2. **Sé honesto**: Responde cada pregunta con sinceridad y basándote en tu experiencia real con nuestros productos o servicios. Valoramos tu opinión genuina.
3. **Sigue las instrucciones**: Algunas preguntas pueden tener instrucciones específicas, como seleccionar una única respuesta o marcar todas las

opciones que correspondan. Por favor, sigue esas instrucciones cuidadosamente.

4. **Revisa tus respuestas**: Antes de enviar la encuesta, te invitamos a revisar tus respuestas para asegurarte de que estén completas y reflejen tu experiencia de manera precisa.

BLOQUE 1: DATOS DEMOGRÁFICOS

- Edad:
- Género:
- Nivel educativo:
- Estado civil
- Ocupación:

SELECCIONE 1 RESPUESTA

BLOQUE 2: EVALUACIÓN DE DECISIÓN DE COMPRA

1. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de productos para su mascota?

- Precio
- Calidad
- Sabor
- Variedad de productos
- Publicidad y promoción
- Recomendaciones de amigos/familiares

2. ¿Dónde suele comprar el alimento para su perro?

- Veterinaria
- Supermercado

- Directo a la fabrica
- Tiendas

3. ¿Qué componente considera prioritario en el balanceado para caninos?

- Valor Nutritivo
- Gustos agradables para el can
- Comida orgánica y nutritiva
- Cantidad del paquete
- Otro

4. ¿De las características que se presentan a continuación, cual llama tu atención al momento de la compra?

- Empaquetado
- Imagen
- Cantidad
- Fácil manejo del empaque
- Color

RESPONDA CON UNA SOLA RESPUESTA

5. ¿La presentación del alimento para perros determina su decisión de compra?

Siempre

Regularmente

A veces

Muy raro

Nunca

BLOQUE 3: EVALUACIÓN *BRAND MANAGEMENT* DE NUTRIGUAU

6. ¿Conoce usted la marca Nutriguau?

- Sí
- No

SI SU RESPUESTA FUE “SI” EN LA PREGUNTA ANTERIOR RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

7. ¿Cómo calificarías la visibilidad de la marca Nutriguau en el mercado?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

8. ¿Con qué frecuencia compras Nutriguau?

- Siempre
- Regularmente
- A veces
- Muy raro
- Nunca

9. ¿Sales siempre satisfecho con la calidad de Nutriguau?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

10. ¿Estaría dispuesto(a) a recomendar la marca Nutriguau a otras personas?

- Sí
- No
- Tal vez

11. ¿Qué sugerencias tendría para mejorar la marca Nutriguau?

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

2. Encuestas de levantamiento de información – Usuarios Alimentos Caninos

- **Tema: *Brand Management* para el posicionamiento de la marca Nutriguau**

Explorar en profundidad la percepción y experiencia de los consumidores con la marca Nutriguau, así como obtener perspectivas sobre sus preferencias, opiniones y sugerencias para mejorar el Brand Management.

Datos del Entrevistado:

Edad:

Género:

Ocupación:

- Estudiante universitario
- Estudiante de posgrado
- Trabajador a tiempo parcial

1. ¿Tienes mascotas?
2. Si tienes mascotas, ¿cuántos perros tienes?
3. ¿Qué tipo de alimentos le das a tu perro?
4. ¿Conoces la dieta *BARF* (*Biologically Appropriate Raw Food*)?
5. Si conoces la dieta *BARF*, ¿qué te atrae de ella? (selecciona todas las que apliquen)
6. ¿Dónde compras normalmente la comida para tu perro?
7. ¿Qué factor es el más importante para ti al elegir comida para tu perro?
8. ¿Qué canal de comunicación prefieres para recibir información sobre productos para mascotas?
9. ¿Estarías interesado en recibir contenido educativo sobre la nutrición y bienestar de tu perro?