



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**GESTIÓN DEL BRANDING COMO EJE DINAMIZADOR DE LA MARCA CASO:
AVÍCOLA VALENCIA**

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

Línea de Investigación:

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

Autor:

Alex David Valencia Villacis

Director:

Ing. Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano

Ambato – Ecuador

Febrero 2023

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

GESTIÓN DEL BRANDING COMO EJE DINAMIZADOR DE LA MARCA CASO:
AVÍCOLA VALENCIA

Línea de Investigación:

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

Autor:

Alex David Valencia Villacís

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano Ing, Mg.
CALIFICADOR

f.

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing, Mg
CALIFICADOR

f.

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing, Mg.
CALIFICADOR

f.

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing, PhD.
DIRECTOR ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f.

Hugo Rogelio Altamirano Villaroel, Dr.
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f.



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

BIBLIOTECA

Ambato- Ecuador
Febrero 2023

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **ALEX DAVID VALENCIA VILLACÍS**, portador de la cédula de ciudadanía N°.1805311758, autor del trabajo de graduación titulado "GESTIÓN DEL BRANDING COMO EJE DINAMIZADOR DE LA MARCA CASO: AVÍCOLA VALENCIA", previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas en la Escuela de Administración de Empresas:

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 los autores.

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, febrero de 2023



ALEX DAVID VALENCIA VILLACÍS

CC: 1805311758

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la vida,
a mis padres, ejemplo de trabajo y sacrificio,
a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato,
a mis profesores que supieron guiarme,
a mis compañeros con quienes compartí esta hermosa etapa de mi vida.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, Oliverio y Nelly, hermanos, quienes con su ejemplo son el modelo a seguir y, además, con su abnegación me apoyaron en todo momento y siempre creyeron en mí.

RESUMEN

El presente documento plantea un Modelo de Gestión de Branding, para la empresa Avícola Valencia de la ciudad de Ambato; se trata de una empresa familiar que mantiene tres líneas de negocio: carne de pollo, huevos y alimentos y medicinas. Como consecuencia de la pandemia de Covid 19, los ingresos de la empresa disminuyeron, y, ante este hecho, el desarrollar un mecanismo para mejorar la administración de marca se considera una buena alternativa de recuperación. Para la propuesta se tomó en cuenta el Modelo Estratégico de Gestión de Identidad Corporativa planteado por Paúl Capriotti en el libro Gestión de Branding (2009). El Modelo tiene tres etapas definidas: Análisis Estratégico de la Situación, definición del Perfil de Identidad Corporativa y comunicación del Perfil de Identidad Corporativa. Se realizó una encuesta a una muestra de clientes y una entrevista al Gerente, con ello se determinaron los atributos y factores necesarios para desarrollar la propuesta. Los resultados obtenidos mostraron que la empresa necesita mejorar tanto la gestión como el posicionamiento de su marca. Se identificaron varias estrategias y acciones para que Avícola Valencia aumente su participación de mercado, su notoriedad de marca; y, mantenga una imagen e identidad corporativa con las que pueda competir en el mercado avícola de la provincia de Tungurahua.

Palabras clave: Estrategia, identidad corporativa, imagen, marca, posicionamiento.

ABSTRACT

This document is proposing a Branding Management Model for the company Avícola Valencia in the city of Ambato; it is a family business that maintains three business lines: chicken meat, eggs, and pet nutrition and medicine. The company's revenues decreased as a direct result of the Covid 19 pandemic, because of this fact, a good recovery alternative could be developing a mechanism to improve brand management. For the proposal, the Strategic Model of Corporate Identity Management proposed by Paúl Capriotti in the book Branding Management (2009) was taken into account. The Model has three defined stages: Strategic Analysis of the Situation, definition of the Corporate Identity Profile and communication of the Corporate Identity Profile. To decide which attributes and factors are necessary to develop the proposal, a survey on a random sample of clients and an interview with the Manager were carried out. The results seen, showed that the company needs to improve both the management and the positioning of its brand. Various strategies and actions were identified for Avícola Valencia to increase its market share, its brand awareness; and, maintain corporate image and identity with which it can compete in the poultry market of the province of Tungurahua.

Keywords: Strategy, corporate identity, corporate image, brand, positioning.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

HOJA DE APROBACIÓN	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	8
1.1. Branding como estrategia de marketing.....	8
1.2. Dinamizador de una marca	23
1.3. Posicionamiento de la marca	32
CAPÍTULO II DISEÑO METODOLÓGICO	43
2.1. Definición de tipo y enfoque de investigación.....	43
2.2. Plan de recolección de la información	44
2.3. Propuesta	46
2.4. Diagnóstico de identidad corporativa (Análisis FODA)	57
CAPÍTULO III. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	74
3.1. Análisis de las encuestas.....	74
3.2. Análisis de la entrevista	83
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS	91

INTRODUCCIÓN

El marketing sin el branding es como una fusión sin identidad, valores, línea gráfica ni colores. Por consiguiente, para que la marca convenza al mercado es necesario que tenga una personalidad poderosa; sea en un punto de venta para comercializar, en los medios masivos para mantener presencia en redes sociales, mostrarse y crear vínculos emocionales con los seguidores del mundo digital; de tal manera que se diferencie de los competidores y dé un valor al producto sin importar que sea más costoso que la competencia (Hoyos R., 2016).

En la actualidad, una marca influye mucho en el diario vivir, pues, impacta en la manera que los individuos perciben las ofertas de las empresas; esto la convierte en un elemento determinante al momento de realizar la decisión de compra. Una marca es el conjunto de elementos comunicativos que tiene una organización para dar a conocer sus productos. Entre los atributos que posee una marca para mantenerse en el mercado, las estrategias ocupan un lugar muy importante, pues, para definir las en necesario tomar en cuenta las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores del consumidor; además, hay que considerar la responsabilidad social corporativa.

Además, la marca incorpora mecanismos que contribuyen a establecer una imagen atractiva y comprometida con aspectos como el cuidado ambiental, la solidaridad o la equidad, esto ayuda en la evolución de la marca y comprometerse ser comunicada de manera adecuada; por ello, mediante el branding las empresas emplean elementos que, de manera directa e indirecta, identifican la marca, se busca de esta manera, una percepción positiva del cliente. Es decir, que el objetivo principal es que la marca quede en la mente del consumidor y de esta manera, este considere como la única o una de las primeras opciones para satisfacer sus necesidades.

La historia de las marcas se remontan al desarrollo de las primeras civilizaciones, aproximadamente 20 siglos a.C., periodo en el que existía entre los panaderos y

artesanos la costumbre de marcar con algún distintivo sus productos; la palabra “brand” que proviene de un término nórdico que significa “quemar”, y se utilizaba para describir el marcaje físico de ganado con un metal ardiente para identificarlos, el término se popularizó en el Reino Unido luego de las invasiones vikingas en el siglo VIII d.C.

La marca como se conoce hoy en día apenas surgió a finales del siglo XIX, como consecuencia de la revolución industrial y el surgimiento de las primeras grandes corporaciones en Estados Unidos según (Galgo, 2014). A partir de entonces, la importancia de la marca en el desarrollo del negocio ha crecido, y se relaciona con la percepción de aspectos intangibles como la calidad del producto y el beneficio que proporciona, con el fin de captar la atención del consumidor.

Hoy en día, la marca actúa como un comunicador a la medida de un segmento y se ha convertido en un elemento crucial al momento de generar procesos sociales, lo que permite a la empresa establecer sus puntos de vista frente al grupo social al que desea llegar, por ende, al hablar de marca de acuerdo con los investigadores, se habla de la manera en la que se gestiona la identidad de una organización, se la identifica, se le pone etiqueta y se la nombra para posicionarla y obtener un nicho de mercado.

La comunicación, los colores, el tipo y tamaño de las letras; y, el sentimiento que representa son importantes constructores de una marca, pues, estos facilitan la diferenciación con la competencia. La importancia que en los últimos años se le ha dado al branding, según (Kotler & Keller, 2012), le convierte en una herramienta que todo comunicador utiliza, implementa y aplica dentro de las estrategias de promoción de su producto o servicio. El branding es dinamizador, llama la atención, logra llenar el vacío que el consumidor tiene en la mente, facilita el recuerdo, asocia la necesidad con el producto; en otras palabras, se ha hecho una importante inversión para comunicar la marca en el mercado y una vez posicionada en la mente del consumidor, atrae, atrapa y convence al cliente de adquirir el producto.

Uno de los autores más importantes sobre mercadotecnia, Philip Kotler (2012), sostiene que: “los esfuerzos del marketing comprometerse enfocarse en la satisfacción de las necesidades y los deseos de las personas y la forma como éste tener que ser enfocado en cada uno de los elementos del marketing mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción”. El branding, por tanto, es parte integrante de la Promoción, sin embargo, todos los esfuerzos de los elementos que integran la mercadotecnia obligarse converger en satisfacer a un solo protagonista: el consumidor o centro del poder.

El sector avícola ecuatoriano es muy importante y tiene gran potencial de desarrollo, tiene una contribución del 3% al Producto Interno Bruto (PIB) nacional (el PIB el sector agropecuario representa el 23%); su crecimiento ha sido significativo, pues, entre 2006 y 2015 la capacidad avícola creció en un 42%, según La Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (CONAVE, 2021) el año 2020, se obtuvo una producción bruta anual de USD 3.500 millones de dólares equivalentes a 495.732 toneladas de carne de pollo, además se produjeron 3.5 millones de huevos obteniéndose un consumo per cápita de 28 kilogramos de carne de pollo, 197 huevos y 0,73 kilogramos de carne de pavo.

Esta industria, además, genera 220.000 empleos directos y miles de empleos indirectos relacionados con el transporte, la venta al detal y los lugares de preparación de alimentos, (CEDIA, 2020).

A pesar de la indudable contribución a la economía nacional, la avicultura también, presenta problemas, tanto de tipo estructural como de tipo comercial; en el primer caso se mencionan, los altos estándares de calidad que promete alcanzar los productos y la alta competitividad del mercado, mientras que en el segundo caso, se encuentra el inadecuado manejo de la gestión de marketing, especialmente en lo que tiene que ver con el manejo de las marcas, pues, muchas pequeñas empresas carecen totalmente de una imagen corporativa; mientras que otro tanto, no explotan las posibilidades dinamizadoras que les ofrece la herramienta del branding, debido a que al

comercializar productos sin un identificativo, el cliente pierde interés y se da una disminución en el precio, además, no se obtiene un posicionamiento en el mercado.

Por otra parte, la situación económica nacional también, tiene impacto sobre los emprendimientos avícolas, pues, existe especulación del producto y guerra de precios ante la inestabilidad de las cuentas nacionales, también, existe el problema de la competencia desleal, pues, existen muchos productos sustitutos que carecen de medidas de seguridad e higiene apropiadas y que captan una porción de mercado debido a que manejan precios menores a los de las empresas que trabajan con apego a las regulaciones establecidas.

Avícola Valencia es una empresa familiar ubicada en la parroquia Huachi Grande del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua; fue establecida en el año de 1998 por el señor Oliverio Valencia, quien vio una oportunidad de negocio en la elaboración de balanceados para aves y nutrición de especies menores, posteriormente, comenzó con la distribución de productos de alimentos para perros, gatos, cuyes, conejos y la venta de medicinas y vitaminas para animales; para luego incursionar en la producción de aves y huevos para el consumo humano, por lo que mantiene tres líneas de negocio: producción de alimentos para animales; producción de carne y huevos; y, distribución de medicinas y vitaminas para especies menores.

Actualmente se denomina Tecniagro Valencia, tiene 23 años en el mercado y cuenta con alto prestigio en la industria avícola del cantón y la provincia, tiene un posicionamiento estratégico, sus clientes son distribuidores de alimentos cárnicos, restaurantes, consumidores finales, además de productores de aves y huevos de la provincia de Tungurahua. La empresa mantiene una cartera de 150 clientes mayoristas, restaurantes y pequeños productores; más una cantidad indeterminada de consumidores finales. No se tienen datos concretos del promedio ni de la frecuencia de compras por cliente.

Avícola Valencia presenta varios problemas en sus áreas funcionales, el más grave es la reducción de ventas, muy notoria a partir de 2015, año en que el crecimiento de los ingresos brutos pasó de 9.9% a 8.9%, en 2016 el crecimiento de las ventas fue de 6.3%, para 2017 fue de 2.9% y en 2018 la situación se volvió crítica, pues, los ingresos cayeron un 20.1% con relación al año anterior, a partir de entonces, se empezó a registrar un ligero incremento en 2019, pero en 2020, las ventas nuevamente decayeron, esto se debió al impacto de la pandemia de Covid 19 que experimentó el mundo. La Tabla 1 muestra los totales en cantidad y en valor de las ventas desde 2011, así como, la variación porcentual año a año.

en valor de las ventas desde 2011, así como, la variación porcentual año a año.

Tabla 1. Ventas en cantidad y US\$ Avícola Valencia (millares)

Año	Huevos		Carne		Alimento	Medicina	Total	Var.
	Cubetas	US\$	Libras	US\$	US\$	US\$	US\$	%
2011	58.38	112.56	79.38	75.06	42.22	46.89	414.48	
2012	61.20	124.38	85.17	80.16	46.02	51.12	448.05	8.1%
2013	62.98	134.12	94.20	90.99	50.65	56.25	489.19	9.2%
2014	67.10	149.72	103.32	99.35	56.04	62.24	537.78	9.9%
2015	70.76	155.23	114.81	116.16	61.06	67.82	585.84	8.9%
2016	73.92	151.87	130.20	132.06	63.89	70.96	622.89	6.3%
2017	74.97	152.21	133.44	140.98	65.97	73.27	640.83	2.9%
2018	52.80	105.60	118.50	125.24	51.94	57.69	511.76	-20.1%
2019	54.87	129.83	120.36	127.09	57.81	62.32	552.27	7.9%
2020	56.37	145.71	123.00	132.35	62.57	69.49	589.49	6.7%

Fuente: Avícola Valencia (2021)

La disminución de las ventas se obliga a muchos factores externos como el incremento de competidores, bajo el dominio de adquisición de los hogares, inestabilidad política y crisis económica del país. También, se detectaron problemas internos, como el bajo posicionamiento en el mercado de la provincia, puesto que, la empresa está bien posicionada solamente entre sus clientes como consecuencia directa de la ausencia de un programa de manejo de marca, es decir, inexistencia de un proceso claro y definido de branding.

Lo expuesto, acarrea otras consecuencias como la falta de fidelidad por parte de los consumidores finales (los mayoristas sí guardan fidelidad) o el crecimiento de los competidores. Además, las estrategias que se han puesto en práctica no han funcionado para volverse competitivos en el mercado porque no se han diseñado de forma técnica.

Los resultados esperados con el desarrollo del presente estudio son: incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado, aumentar el número de clientes, extender la publicidad de la línea de negocios en las redes sociales y fortalecer la relación entre los clientes y la empresa, así como, también, establecer cómo la gestión del branding permite dinamizar la marca de la empresa Avícola Valencia.

La presente investigación tiene el siguiente objetivo general:

- Proponer un modelo de gestión de branding que permita el posicionamiento de marca en la empresa Avícola Valencia

Los objetivos específicos son:

1. Fundamentar teórica y científicamente las variables de estudio de la presente investigación.
2. Diagnosticar la situación actual del manejo de marca en la empresa Avícola Valencia
3. Elaborar el principal componente del modelo de branding aplicables a la empresa Avícola Valencia.

La metodología que se aplica utiliza el enfoque cuantitativo, que consiste en la obtención de datos mediante una modalidad de investigación de campo y bibliográfica, con el fin de conseguir información que permita identificar la situación

actual del branding en la empresa y sirva de guía para elaborar una propuesta sobre la administración de la marca Avícola Valencia.

Las consultas bibliográficas servirán para conocer la parte técnica y los datos macro del branding y de la industria avícola, y serán tomados de fuentes secundarias de datos que tengan sustento científico y oficial proveniente de instituciones académicas y gubernamentales, así como, de textos y artículos especializados en el tema. Los instrumentos a aplicar son una encuesta dirigida a una muestra de clientes y una entrevista al propietario de la empresa. Se busca conocer las cuestiones internas de la empresa, así como, la competencia, los clientes y el sector económico en general.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Branding como estrategia de marketing

Elementos de marketing

Las empresas del mundo contemporáneo se enfrentan cada vez a mayores desafíos con el fin de sobrevivir y destacar en mercados altamente competitivos; debido a esto, las organizaciones han desarrollado una fuerte orientación hacia el cliente, por lo que, el marketing es una herramienta fundamental para afrontar este desafío. La tendencia desde hace tiempo es que se trate de entender y satisfacer las necesidades de los consumidores, por ello resulta de suma importancia establecer relaciones duraderas con los clientes.

Definición de marketing

El marketing nació como un sistema de gestión empresarial para comercializar productos y servicios; es decir, se entendía como llevar a cabo una venta, pero con el paso del tiempo su definición se ha ampliado a un conjunto de herramientas enfocadas en la satisfacción de los clientes y el establecimiento de relaciones con ellos. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), es el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”.

Por otra parte, Kotler y Keller (2012) citan a la American Marketing Association, que lo define como “la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Las dos definiciones tienen elementos en común que tienen que ver con la generación y captación de valor a través de la satisfacción de necesidades, por lo que el marketing

actualmente reúne varias funciones como la publicidad, la marca, la logística y las mismas ventas, todo esto con el fin de alcanzar el crecimiento de la organización. Para establecer relaciones duraderas con los clientes, las organizaciones logran optar por cuatro filosofías de marketing: orientada hacia la producción, hacia las ventas, hacia el mercado o al marketing social.

Una empresa orientada hacia la producción se enfoca en su propia capacidad interna, es decir, busca comercializar aquellos productos que mejor fabrica, en la cantidad que fabrica; en general, este enfoque resulta insuficiente, porque deja de lado las necesidades y deseos del consumidor y si una empresa busca sobresalir en un entorno altamente competitivo, primero obliga a definir lo que quieren los consumidores para luego programar su producción.

Las empresas orientadas a las ventas buscan colocar la mayor cantidad de bienes que les sea posible, para ello utilizan estrategias agresivas de ventas con el fin de aumentar sus utilidades, al igual que la anterior, esta filosofía deja de lado la opinión del consumidor.

Las organizaciones orientadas al mercado, se basa en la importancia de la decisión de compra del cliente, por lo que se enfoca en diferenciarse de sus competidores con base en las necesidades y deseos de los compradores, además busca la integración de todas las funciones organizacionales para alcanzar sus metas y desarrollar relaciones de largo plazo con sus clientes.

La orientación al marketing social, va más allá de identificar los deseos y necesidades de los consumidores, sino que busca cuidar sus intereses y su bienestar, a través de ofrecer productos más sanos, amables con el ambiente y que exploten los recursos de manera racional (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012).

Definición de branding

La mayoría de mercados actuales tienen a disposición infinidad de productos y servicios, además, con el uso intensivo de Internet, existe una inmensa cantidad de información disponible que ha hecho a los consumidores cada vez más exigentes y les ha vuelto más difícil el identificar, recordar y diferenciar las ofertas que tienen disponibles. Esta situación ha obligado a las organizaciones a dirigir gran parte de sus esfuerzos de marketing en desarrollar una identidad corporativa fuerte y darla a conocer a sus mercados meta, con el fin de vincularse significativamente con sus consumidores.

El término branding es un vocablo inglés que se utiliza en marketing para referirse al proceso de creación y gestión de una marca; este proceso es uno de los más importantes en la actualidad, porque a través de una adecuada gestión, se originan marcas poderosas y diferenciadas que fomentan la elección por parte de consumidor. Se trata de una herramienta estratégica que incluye todo lo relacionado con la marca, es decir, los estudios previos, el diseño, el posicionamiento, la implementación y el control (ILGO, s.f.).

El poder de transmitir el branding de una marca a productos y servicios, mediante factores que los diferencien de otros Kotler y Keller (2012),. Incluye la definición de lo que es el producto, para qué sirve y por qué es la mejor opción; para ello hace falta darle un nombre y dotarle de otros elementos que ayuden a identificarlo.

El branding es la acción de colocar un nombre al producto, diseñar un logo o símbolo llamativo, utilizar los medios de comunicación para exponer la marca constantemente y conectarla emocionalmente al consumidor, dotándola de un significado Hoyos (2016). El branding busca construir marcas eficaces y conocidas, que estén asociadas a percepciones positivas; y, que sean deseadas y compradas un gran número de individuos.

En resumen, el branding consiste en crear una marca para dotar de personalidad al producto, de tal manera que se logrará identificar fácilmente, esté siempre en la mente del consumidor, se distinga de sus competidores y despierte las emociones de los clientes actuales y potenciales. Para entender mejor cómo está conformado el branding y cómo funciona, es necesario entender algunas herramientas de marketing que están estrechamente relacionadas con la marca.

Definición de mercado

Anteriormente, un mercado se entendía como un lugar físico en el que se encontraban compradores y vendedores para comerciar bienes, esta definición resulta muy limitada en la actualidad y ahora se distinguen cinco mercados básicos que interactúan entre sí: el de recursos, el de productores, el de intermediarios, el de consumidores y el gubernamental.

Por otro lado, los profesionales de marketing entienden al mercado como un grupo de clientes con los cuales se busca establecer relaciones a través de diversas actividades como desarrollo de productos, estrategias de comunicación, fijación de precios, ofertas de servicios o administración de marcas (Kotler & Armstrong, 2013).

El desarrollo competitivo, la creación de nuevas necesidades y la globalización han dado lugar a dos tipos de mercados que se consideran claves para las organizaciones: los mercados globales, que consisten en los consumidores individuales y empresas de todo el mundo, la ventaja de estos mercados es el potencial que tienen, debido a que los clientes logran estar en todo el mundo, aunque las diferencias culturales, de idioma y legales alcanzan representar un desafío, para ingresar en estos mercados existen varios mecanismos, como es exportador, como licenciatario, con franquicias o directamente.

El desarrollo tecnológico de las comunicaciones ha dado origen a los ciber mercados, que consisten en ofrecer bienes y servicios a través de Internet, con la modalidad

llamada comercio electrónico, estos mercados permiten a las empresas pequeñas ofrecer sus productos a un grupo más amplio de consumidores, reducir costos de promoción, de almacenamiento y de personal, aunque requiere de que las estrategias sean muy efectivas para tener éxito, de esto se encarga el marketing digital (Kotler & Keller, 2012).

Segmentación de mercado para diseño del branding

El marketing busca crear valor y generar relaciones con los clientes, normalmente el primer paso se trata de determinar quiénes serán los clientes de la empresa, para ello se utiliza la segmentación de mercados que es dividir un mercado en grupos homogéneos de compradores que tienen necesidades, características y comportamientos similares (Kotler & Keller, 2012), cada uno de estos grupos se conoce como segmento de mercado; el área de marketing comprometerse identificar aquellos mercados que tengan mayor atractivo. El atractivo del segmento se determina con base en cuatro criterios (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012):

Sustancialidad: El segmento obliga ser lo suficientemente grande para desarrollarse y mantenerse, esto no quiere decir que exista un gran número de clientes potenciales, sino que los que existan generen valor constante y relaciones duraderas con la empresa.

Identificación y mensurabilidad: El segmento obliga ser fácil de distinguir y factible de ser medido, para esto se suele efectuar la segmentación con base en características sociales, demográficas o geográficas.

Accesibilidad: La empresa compromete tener la capacidad de llegar a quienes conforman el segmento, esto incluye el contacto personal como la adecuada comunicación.

Capacidad de respuesta: Es necesario que la organización tenga la capacidad logística, productiva y de marketing para atender a un segmento, y en lo posible, desarrollar estrategias comunes a todos los segmentos viables.

Tabla 2. Variables de segmentación

Variable	Ejemplos
Geográficas	País, región, provincia, cantón, clima, ubicación
Demográficas	Edad, género, ocupación, religión, etnia, idioma, ingresos
Psicográficas	Clase social, estilo de vida, aficiones, personalidad
Conductuales	Estatus de usuario, estatus de lealtad, tasa de uso

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

Existen diferentes bases para realizar la segmentación de un mercado, las cuales no son excluyentes y alcanza ser utilizadas en conjunto para definir segmentos más específicos de compradores. En la Tabla 2 se resumen las variables de segmentación que se logran utilizar (Kotler & Armstrong, 2013).

La segmentación de mercados es útil para un buen proceso de branding, en virtud que, el diseño de la marca y todos los elementos que implica comprometen estar orientados a los segmentos que la empresa quiere atender, caso contrario, el producto y las estrategias no alcanzan tener éxito, lo cual representa pérdidas de recursos y de oportunidades.

Branding en la selección del mercado meta

Un mercado meta es un segmento de mercado que la empresa decide atender, por lo que diseña, pone en marcha y mantiene una mezcla de marketing específica para este segmento, si la empresa desea atender más de un segmento, obliga desarrollar una mezcla diferente para cada uno de ellos, de tal manera que se ajusten a sus necesidades y deseos (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012).

Tabla 3. Estrategias de cobertura de mercado

Estrategia	Tipo de mercado	Cobertura	Característica
Marketing indiferenciado	Masivo	Amplia	Atender a todo el mercado con una oferta de producto.
Marketing diferenciado	Segmentado	Media	Pequeña participación en pocos segmentos grandes.
Marketing concentrado	De nicho	Baja	Gran participación en varios segmentos pequeños.
Micro marketing	Local e individual	Muy baja	Productos personalizados para individuos específicos y segmentos de clientes locales (ciudades, vecindarios, tiendas específicas).

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

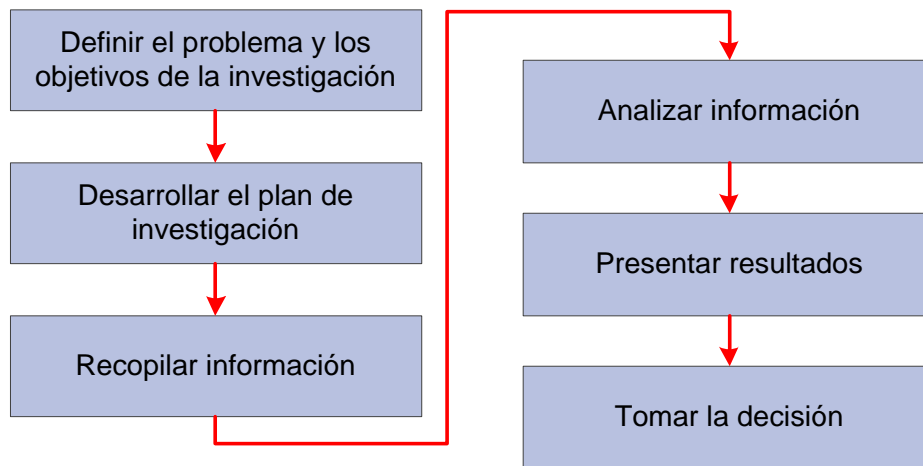
La selección de los mercados en cuatro niveles que van desde una cobertura amplia para el marketing indiferenciado hasta una estrecha para el micro marketing (Kotler & Armstrong, 2013). La Tabla 3 muestra las estrategias de selección de mercados meta que logra elegir una empresa.

Esta etapa del proceso de marketing, también es importante para la creación y administración de marca, pues, los elementos que conforman el branding comprometerán ajustarse a la estrategia seleccionada, con el fin de que la empresa alcance la participación de mercado deseada en los segmentos elegidos, una marca mal enfocada significa que está mal construida y por lo tanto no logra volverse fuerte ni posicionarse en la mente de los consumidores que pertenecen al mercado meta.

Investigación de mercados para el proceso de branding

La investigación de mercados es el proceso de recolectar información y analizarla con el fin de facilitar la toma de decisiones de marketing y acercar a los consumidores con la empresa. La Figura 1 muestra el proceso de investigación de mercados.

Figura 1. Proceso de investigación de mercados



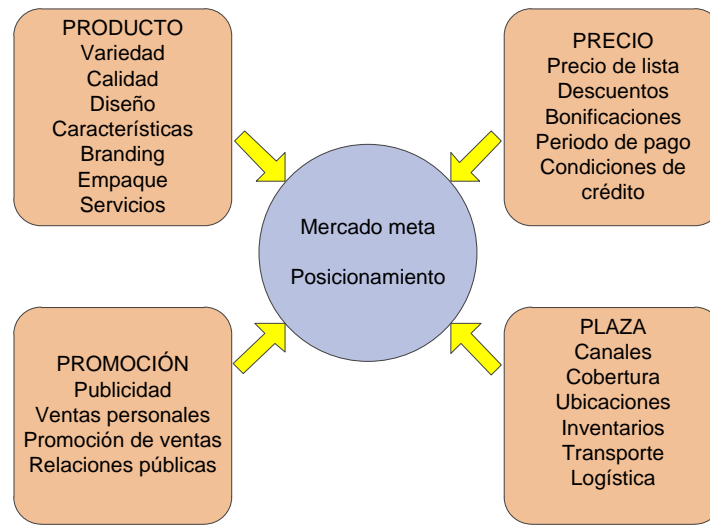
Fuente: (Malhotra, 2008)

La investigación de mercados permite mejorar las estrategias de branding, entre otras cosas, ayuda a determinar el valor de una marca, a establecer la percepción del público sobre esta. Con los resultados de la investigación se logra definir cambios a marcas existentes o la introducción de marcas nuevas, modificar empaques o logos, e incluso dar de baja marcas poco exitosas. Por estas causas, la investigación de mercados es muy importante en el proceso de branding.

Branding en el marketing mix

La mezcla de marketing o marketing mix es una parte del plan de marketing que consiste en un conjunto de herramientas que utiliza la empresa para obtener posicionamiento en su mercado meta mediante la entrega de valor a sus clientes. Es lo que la empresa logra hacer para aumentar la demanda de sus productos, está conformada por cuatro grupos de variables conocidas como las 4P: producto, plaza, promoción y precio (Kotler & Armstrong, 2013). La Figura 2 muestra los elementos que conforman cada una de las 4P.

Figura 2. Mezcla de marketing



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

Producto

Se trata de la combinación de bienes y servicios que la compañía pone a disposición del mercado meta. El producto es el primer elemento a desarrollar en la mezcla de marketing, pues no se logra diseñar mecanismos de distribución, definir campañas de promoción o fijar precios si no se conoce bien el producto que se comercializa.

El producto está conformado por la unidad física o el servicio, además, incluye en empaque, la garantía, el servicio postventa y la marca e imagen de la empresa. Los productos obligan ofrecer valor al cliente, pues la decisión de compra no solo depende de su uso o los beneficios que proporciona el producto, sino también del significado que tiene para los consumidores, es decir, el estatus que le brinda, la calidad o la reputación de la marca (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012).

Promoción

Este elemento incluye la publicidad, la gestión de ventas y las relaciones públicas. El objetivo de la promoción es que se den intercambios mutuamente satisfactorios con el

mercado meta, para ello es necesario informar, educar, convencer y recordar a los clientes los beneficios del producto. Una buena estrategia de promoción implica una adecuada administración de marca, con lo cual se consigue incrementar las ventas y mejorar los resultados de la empresa (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012).

Plaza

La plaza se encarga principalmente de los aspectos relacionados con la distribución, esto incluye colocar los productos al alcance del cliente en el lugar y el momento adecuados. Este elemento incluye la distribución física, es decir, las actividades que se encargan de almacenar y transportar los materiales y los productos terminados, de tal manera que lleguen en condiciones óptimas de uso a los lugares en donde serán utilizados. Un sistema de distribución innovador logra dar lugar a una ventaja competitiva para las empresas porque disminuye los costos y demuestra eficacia ante los consumidores (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012).

En este elemento, el branding juega un papel fundamental, puesto que, una marca bien administrada y con alto valor en virtud de negociar mejores espacios en las perchas de las grandes cadenas de distribución y también colocarse en más puntos de venta minoristas.

Precio

El precio es el valor monetario que el comprador entrega para obtener un producto. Es el elemento más flexible de la mezcla de marketing, pues alcanza a aumentar o disminuir con mayor facilidad de la que logra cambiar otras variables. Dentro de la estrategia de fijación de precios, incluir otras variables como la negociación del valor, las políticas de descuentos, las bonificaciones y las condiciones de crédito, estas variables permiten ajustar los precios de acuerdo con las situaciones competitivas y económicas del mercado, y permiten al comprador generar una percepción sobre el valor recibido por el producto.

Una apropiada fijación de precios es muy importante para la organización, porque determina la demanda del producto, los ingresos esperados y los resultados finales de la empresa (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012). Además, la organización consigue fijar el precio con base en el valor de su marca, por lo que un adecuado branding es imprescindible para este elemento de la mezcla de marketing.

Branding en el comportamiento del consumidor

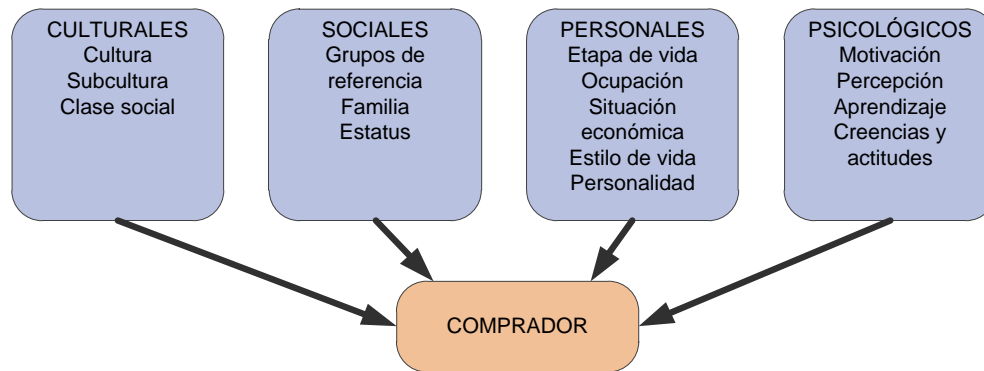
Para que el branding genere valor de marca, los consumidores obligan estar convencidos de que las diferentes marcas de una misma categoría de bienes tienen diferencias significativas, relacionadas con los atributos propios del producto. La intención del marketing es satisfacer y cubrir las necesidades de los clientes, por ello es fundamental que los especialistas entiendan totalmente cómo piensan, sienten y actúan los consumidores para ofrecer un valor y comunicarlo a través de una marca.

El comportamiento del consumidor consiste en la forma en la que los individuos eligen, compran, usan y se deshacen de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos; el comportamiento del consumidor incluye el entendimiento de los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto, estos factores logran ser culturales, sociales, personales y psicológicos; y, el proceso de decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2013).

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

La Figura 3 muestra los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, los cuales no alcanzan ser controlados por el profesional de marketing, pero obligan ser tomados en cuenta al momento de ejecutar un proceso de branding, pues si no se entienden estos factores, no sería posible desarrollar una marca fuerte que esté dirigida al mercado meta.

Figura 3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

Factores culturales: Dentro de estos se encuentran la cultura, la subcultura y la clase social. La cultura tiene que ver con los principios y valores del entorno, los cuales influyen sobre el comportamiento de compra, por ello, se obliga tener en cuenta este factor a la hora de crear una marca.

Cada cultura está conformada por subculturas que se identifican por nacionalidad, religión, etnia u otras características, por lo que tienen gustos más específicos y reaccionan de diferente forma ante los estímulos de una marca. La clase social es una división de la sociedad en grupos, con base en la educación, la ocupación y los ingresos, cada clase social tiene comportamientos y hábitos diferentes de consumo, por lo que muchas marcas se asocian directamente con las diversas clases (Kotler & Armstrong, 2013).

Factores sociales: Entre estos factores se cuentan los grupos de referencia, la familia y el estatus social. Los grupos de referencia tienen influencia directa o indirecta sobre la decisión de compra de una persona, esta influencia alcanza ser de boca en boca, al momento que existe algún tipo de recomendación de un producto; de un líder de opinión, quien por alguna causa se vuelve un referente para un grupo de gente, dentro de esta categoría se logran mencionar a los influencers de Internet que arrastran masas de gente a consumir determinados productos; o, las redes sociales, en las que se forman comunidades de socialización e intercambio de opiniones e información.

La familia influye ampliamente en el comportamiento de compra de las personas, esto se evidencia principalmente en la presión que logra ejercer la esposa o los hijos al momento de adquirir algún producto. El estatus implica que las personas tienden a decidir sus compras de acuerdo con la posición y el rol que desempeña dentro de un grupo (Kotler & Armstrong, 2013).

Factores personales: Dentro de estos factores se encuentra la edad y el ciclo de vida; las personas cambian sus hábitos de acuerdo con la etapa de la vida en la que se encuentran, un niño tendrá diferentes prioridades que un joven o que un adulto; la ocupación influye sobre la compra debido a que un obrero tendrá diferentes gustos que una ama de casa o que un ejecutivo; la situación económica implica que la decisión de compra dependerá del poder adquisitivo de la persona; el estilo de vida tiene que ver con las aficiones de las personas, por ejemplo un deportista tendrá comportamientos diferentes que alguien a quien le viajar; la personalidad y el autoconcepto definen los gustos de los consumidores a través de su identidad (Kotler & Armstrong, 2013).

Factores psicológicos: Dentro de estos factores se encuentra la motivación que es el impulso de una persona para buscar satisfacción de una necesidad; la percepción, que se trata de la forma en que las personas interpretan la información para formarse una imagen del mundo; el aprendizaje, que se trata de los cambios producidos en el comportamiento del individuo por la experiencia; y, las creencias y actitudes que se tratan de lo que piensan las personas algo y la forma en que reaccionan frente a algo.

Conocer estos factores es importante en la construcción de una marca, pues con un manejo adecuado de estos, la compañía alcanza apelar a las emociones de los consumidores y desarrollar una marca valiosa (Kotler & Armstrong, 2013).

Proceso de decisión de compra

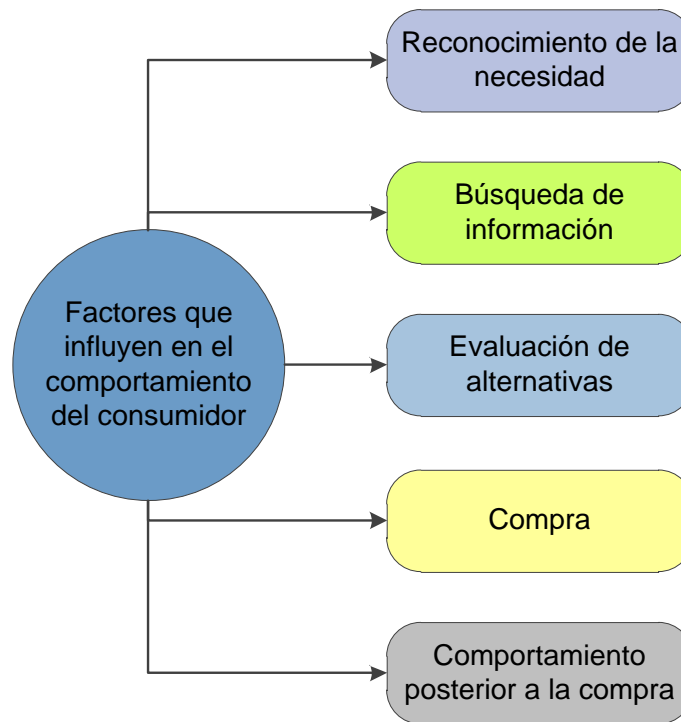
Los factores que influyen sobre el consumidor determinan el proceso de compra que tiene un individuo la Figura 4, que se presenta en la próxima página, muestra cuál es el proceso de decisión, que consta de cinco pasos:

1. Reconocimiento de la necesidad, es decir, la existencia de un desequilibrio entre el estado actual y el deseado, lo que genera un deseo debido a la exposición a un estímulo.
2. Búsqueda de información, que consiste en obtener datos sobre las alternativas disponibles, alcanza ser interna o externa y logra o no estar relacionada con la publicidad y promoción de un producto.
3. Evaluación de las alternativas, con la información recolectada, el consumidor analiza la que mejor se ajuste a sus factores de decisión; compra, es el acto de adquirir el bien o servicio que satisfaga la necesidad identificada.
4. Comportamiento posterior a la compra es la reacción del consumidor frente a los resultados obtenidos en una compra (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012).
5. Entender los factores que influyen sobre el comportamiento del consumidor y las diferentes etapas del proceso de toma de decisiones permite a los profesionales en marketing implementar un proceso de branding eficiente y efectivo, de tal manera que la marca se ajuste a las condiciones del mercado y llegue a la mente de sus consumidores.

Branding en las relaciones con los clientes

Por definición, el marketing se basa en establecer relaciones duraderas con los clientes, esto implica que la empresa obliga implementar estrategias para obtener la lealtad de sus clientes, quienes cada vez se vuelven más exigentes debido al aumento constante del número de competidores.

Figura 4. Proceso de toma de decisiones del consumidor



Fuente: (Lamb, Hair, & mcdaniel, 2012)

La creación de relaciones de largo plazo es importante porque los clientes leales son menos sensibles al precio y guardan fidelidad con la marca, además, con lo cual se genera una ventaja competitiva que los competidores no logran igualar fácilmente, la idea central para desarrollar relaciones de largo plazo es alcanzar una situación de ganar-ganar, es decir, que los clientes satisfagan su necesidad y perciban valor en el producto recibido y las organizaciones obtengan ingresos para cubrir sus costos y generar rendimiento (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012).

El establecimiento de relaciones duraderas depende del valor percibido por el cliente, esto es la diferencia que percibe el cliente entre todos los beneficios que recibe y todos los costos que asume al comprar un producto; se trata de lograr la recompra del producto en futuro y a pesar de cambios en el mercado, precios u ofertas de los competidores; de que el cliente alcance satisfacción con el valor percibido (Kotler & Keller, 2012).

En términos generales, los consumidores evalúan tres aspectos para adquirir un producto: calidad, servicio y precio, si estos aspectos cumplen o sobrepasan sus expectativas, el valor percibido es alto y es muy probable que se produzca la recompra, se establezca la relación a largo plazo y se desarrolle lealtad a la marca (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012).

En este sentido, un branding apropiado suele ser el primer paso para que el cliente perciba que el producto cumplirá con sus expectativas, una imagen que genere confianza y que comunique mucho sobre las bondades del mismo logra impulsar la compra, pues la calidad y el servicio no se logra percibir sin antes haber consumido el bien, y es la marca que juega un papel fundamental. Adicionalmente, un buen diseño de marca acompañado de un alto valor percibido, logra que se desarrolle apego y fidelidad por el producto.

1.2. Dinamizador de una marca

Definición de marca

La American Marketing Association define a la marca como el “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” (Keller, 2008).

Por su parte, ILGO (s.f.) se basa en la legislación española que en la Ley 17/2001, Artículo 4 define a la marca como “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras”.

Una marca permite crear identidad del producto y diferenciación con otros bienes similares; las organizaciones actuales han pasado de estar enfocadas en la producción

a dirigir sus esfuerzos al posicionamiento de la marca (Hoyos R., 2016), de tal manera que, abarca más que el producto, pues alcanza incluir una idea, un bien físico, un servicio, un lugar o incluso una persona, a tal punto que las marcas llegan a convertirse en los activos más valiosos para la empresa (Keller, 2008).

Elementos de la marca

Los elementos de la marca se conocen como símbolos identificadores y se relacionan con la forma en que esta se nombra, escribe y presenta. Estos símbolos obligan lograr que la marca se distinga del resto. Los elementos de la marca obligan ser fáciles de recordar, significativos, tener la capacidad de agradar, tener autoridad de transferencia, ser adaptables y ser protegibles; los primeros tres son para construir el valor de la marca y los otros son como protección para conservar este valor. Las marcas tienen varios elementos porque esto permite que se adapten a diversas culturas idiomas y escenarios (Keller, 2008).

Nombre

El nombre de marca, naming o brand name, es la manera como se escribe la marca. La elección del nombre es muy importante porque obliga capturar la esencia del producto, también obliga ser fácil de escribir y pronunciar, además tiene que ser corto y comunicar algo importante para el consumidor (Hoyos R. , 2016), además ser diferenciado y único, con el fin de alcanzar un reconocimiento (Keller, 2008).

Colores de marca

Los colores obligan contribuir a que la marca comunique un mensaje de acuerdo con el tipo de producto y del segmento al que está dirigido (Hoyos R. , 2016), una buena selección de colores ayuda a aumentar el posicionamiento. Es recomendable utilizar la psicología de los colores, puesto a que estos se asocian con diferentes emociones, por ejemplo, el azul con respeto, el amarillo con precaución, el naranja con poder, el

rojo con pasiones, el blanco con pureza, el verde con lo natural o los colores metálicos con riqueza (Hoyos R., 2016).

Logotipo

Es el símbolo de identificación visual de la marca y ayuda a que se implante en la mente del consumidor. Consigue incluir el nombre o ser abstracto, en cualquier caso, se transmite fácilmente entre culturas y alcanza abarcar desde un solo producto, una línea completa o hasta a la organización en su totalidad (Keller, 2008). Existen cuatro variantes: el logo que utiliza solamente letras y es la representación tipográfica de la marca, el isotipo que es un ícono gráfico que representa la marca, el imagotipo que consiste en la combinación del logo con el isotipo; y, el isologo que es igual al imagotipo, con la diferencia de que las letras y el ícono están integrados como un solo elemento (Hoyos R. , 2016).

Fonotipo

Es la forma en la que se pronuncia la marca, este elemento experimenta variaciones de acuerdo con el idioma y la región geográfica, en algunos casos, la pronunciación logra ocasionar litigios legales entre dos marcas, por lo que es deseable que el fonotipo sea estandarizado en la medida de lo posible para cualquier idioma y región en que la marca tenga presencia (Hoyos R., 2016).

Eslogan

Es una frase corta que comunica de forma resumida información de la marca, funcionan como ganchos para captar clientes, pues reflejan qué es y qué hace especial a una marca, suelen ser muy útiles en las campañas publicitarias (Keller, 2008). Representa la propuesta de valor de la marca y su propósito. Se trata de una frase corta, fácil de recordar que motiva al consumidor a vincularse con el producto, logra

aparecer en los empaques, en el merchandising y en otras variables de marketing (Hoyos R., 2016).

Personajes

Es una ilustración de una persona, animal o cosa con apariencia humana que representan a la marca, ayudan al reconocimiento visual y a recordar el nombre de la marca (Hoyos R., 2016); los personajes suelen mostrarse en la publicidad y logran ser el elemento central en las campañas y en los diseños de los envases. En muchos casos los personajes llegan a ser más conocidos que el nombre o el eslogan, y son muy efectivos para captar consumidores infantiles, por su colorido y encanto (Keller, 2008).

URLs

Es la dirección de los sitios web y el dominio de la empresa; para obtener una URL, se registra el nombre y pagar al proveedor, Su principal ventaja es que colocan a la marca en Internet, aunque en algunos casos, la marca se ve expuesta a usos en línea no autorizados, lo cual logra perjudicarla. La URL debe ser simple y fácil de recordar, se recomienda además que sea lo más apegada posible al nombre (Keller, 2008).

Empaque

Consiste en los envases y envolturas que contienen los productos. Comprometen identificar la marca y transmitir información sobre la misma. El diseño del empaque debe considerar la forma, tamaño, material, color, texto y gráficas. La apariencia del empaque define en muchos casos la preferencia del consumidor por determinada marca, por lo que es un elemento muy importante de la misma (Keller, 2008).

Estrategia de marca

La estrategia de marca forma parte de la estrategia general de marketing, y sirve para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado meta. Se compone de cuatro pasos que son (Holt, 2003):

Identificar las metas que logra alcanzar el branding: La estrategia de marca es apropiada cuando la meta del negocio logra alcanzarse al mejorar el valor percibido del producto. El branding es importante para la estrategia general de marketing, aunque no es aplicable en los aspectos de corto plazo.

Plasmar la cultura de marca: Cuando un producto es nuevo, su marca no tiene peso y por lo tanto no ha desarrollado una cultura de marca, esta se genera cuando los consumidores acumulan ideas sobre la marca y les dan significado. Para lograr esto, se debe aplicar una estrategia adecuada.

Analizar la competencia y el entorno para identificar oportunidades: La estrategia de marca tiene un componente comparativo competitivo, es decir, trata de dar un valor superior a la marca frente a la competencia; además hay que identificar oportunidades para impedir que los competidores ganen terreno. También se analiza los cambios en el entorno con el fin de fortalecer la marca y la relación con el cliente, esto incluye cambios en la tecnología, en los gustos del consumidor y en los aspectos socio-culturales.

Diseño de la estrategia: Consiste en establecer las pautas del camino para llegar desde la cultura de marca actual hasta la deseada, aquí se incluyen a detalle los resultados de los pasos anteriores.

La estrategia de marca también se aplica en una empresa quiere lanzar un producto nuevo; en este caso, alcanza optar por desarrollar nuevos elementos de marca para el nuevo producto, utilizar algunos elementos de marca existentes o combinar

elementos de marca nuevos con los existentes. En el caso de utilizar elementos de una marca consolidada para lanzar un nuevo producto, se trata de una extensión de marca; si se combina una marca nueva con otra existente, se tiene una submarca; la marca existente utilizada para lanzar un nuevo producto se llama marca madre (Kotler & Keller, 2012). Las extensiones de marca logran ser de dos tipos:

Extensión de línea: La marca madre se utiliza para un nuevo producto destinado a un nuevo segmento dentro de una categoría de productos existente.

Extensión de categoría: Se utiliza la marca madre para diferentes productos.

El branding como dinamizador de una marca logra aplicarse en la estrategia para desarrollar varias categorías:

Línea de marca: Está formada por todos los productos (originales, extensiones de línea y extensiones de categoría) que se comercializan bajo una marca determinada.

Mezcla de marcas: Todas las líneas de marca que están a disposición de los compradores.

Variantes de marca: Líneas de marca que se ofrecen a distintos canales de distribución, formadas por productos destinados a segmentos diferentes con algún tipo de distinción, ya sea en el precio o en las características del producto

Productos con licencia: Son aquellos que utilizan un nombre de marca que los dueños de la misma conceden a productores mediante un convenio.

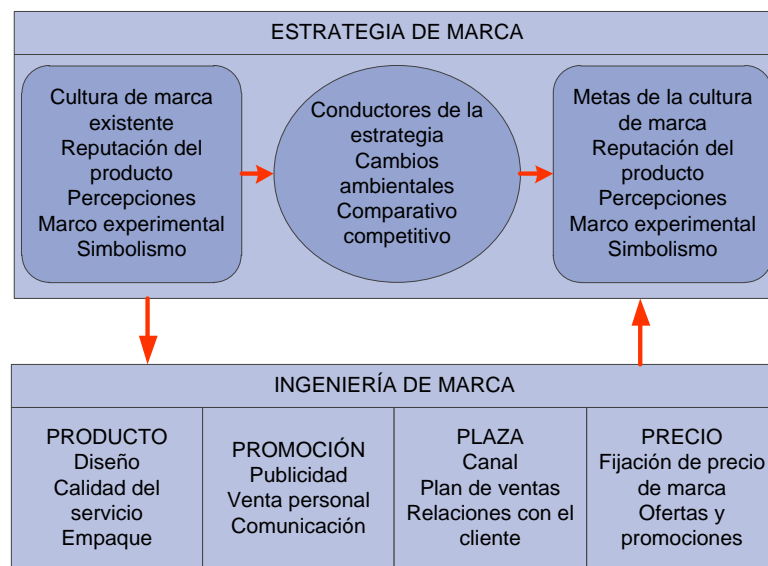
Ingeniería de marca

Una estrategia debe ser implementada adecuada y sistemáticamente; y, debe ir de la mano con una apropiada ingeniería de marca, es decir, con la aplicación del branding

en los componentes del marketing mix, además debe guardar coherencia con la cultura de marca deseada para los componentes de la mezcla de marketing en el proceso de branding (Holt, 2003). En la Figura 5, que se muestra en la siguiente página, se indica el esquema y la relación de la estrategia con la ingeniería de marca.

Producto: El diseño del producto para optimizar el valor de la marca es una actividad crítica, en este elemento, el branding resuelve cuestiones como la selección del diseño que influya en mayor medida sobre la percepción del comprador o la calidad del servicio; también se debe considerar el empaque, el cual tiene la capacidad de comunicar historias y asociaciones sobre el producto (Holt, 2003).

Figura 5. Estrategia e ingeniería de marca



Fuente: (Holt, 2003)

Promoción: Dentro de este componente, el branding se encarga de la publicidad, la cual se utiliza para transmitir información y dar forma a la idea que la gente tiene del producto, es importante el uso de metáforas, y ficciones para provocar un cambio sobre lo que los compradores piensan del producto. También el branding contempla las relaciones públicas y la comunicación corporativa, en este sentido, se sugiere

utilizar a los influencers, para que a través de ellos se genere un fuerte impacto en la cultura de la marca.

Plaza: El branding dinamiza este componente a través de la creación de valor que logran generar los vendedores el momento de convencer a los clientes para comprar el producto y aumentar la cultura de la marca. El branding tiene un fuerte impacto en el canal de distribución para desarrollar la cultura de la marca, con un buen manejo de las interacciones del vendedor.

Precio: El branding influye en lo que tiene que ver con la fijación del precio y las ofertas, pues el establecer un precio adecuado para el producto, no solo tiene que ver con la cobertura de los costos y el margen de utilidad, sino que se asigna un valor subjetivo a la marca, que a la vez cree valor y evite sobrepasar el nivel de precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar, las grandes corporaciones suelen establecer el precio de sus productos con base en la fuerza que tiene su marca.

Capital de marca

El capital de marca, también conocido como valor de marca o brand equity, es el valor añadido que se asigna a un producto debido a la marca que tiene, es la diferencia entre lo que realmente cuesta un producto y lo que el consumidor está dispuesto a pagar por la marca, con base en lo que piensa y siente (Keller, 2008).

La marca es un activo intangible muy importante, debido a que tiene un alto valor psicológico y financiero, muchas veces las personas adquieren un bien guiados por la marca más que por otros atributos (Olmedo, 2010); esto se refleja en las reacciones del consumidor a marcas conocidas frente a marcas desconocidas, el reconocimiento de la marca conocida le otorga un valor adicional porque la percibe especial y atractiva, mientras que la marca desconocida ni siquiera capta la atención del comprador y es muy difícil que genere confianza si no se ha aplicado un proceso de branding (Vera, 2008).

Una marca con alto valor tiene menos sensibilidad a las acciones de la competencia y a las crisis, también es menos sensible a los cambios en el precio, aumenta la efectividad de la comunicación, facilita la implementación de extensiones de marca, mejora el margen de utilidad, genera una ventaja competitiva basada en la lealtad de los clientes e incrementa el posicionamiento en el mercado meta (Vera, 2008).

El valor de la marca se enfoca en las respuestas de los consumidores a los esfuerzos de marketing de la empresa, este valor es positivo al momento que los consumidores reaccionan favorablemente ante un producto (precio, imagen, personaje, ofertas) y negativo en la reacción no es favorable. Se logra determinar el valor de la marca desde tres puntos de vista (Vera, 2005):

Como valor financiero: Se trata del valor de la marca en términos monetarios como un activo de la empresa que se refleje en el valor de mercado de la misma. Tiene que ver con la separabilidad de la marca con la empresa, es decir, cuánto vale la marca por sí sola y su capacidad de mantener dicho valor a largo plazo y sin contar con los otros activos de la empresa.

Como fuerza de la marca: Se refiere a la demanda del consumidor por la marca, con base en la lealtad, el reconocimiento, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y otros activos vinculados.

Como imagen de marca: Son las percepciones, asociaciones y creencias que tiene el consumidor sobre la marca.

El valor de la marca sirve a los especialistas en marketing como un vínculo estratégico entre el pasado y el futuro de su producto o servicio, de tal forma que el gasto en actividades de comercialización de productos se enfoque en el conocimiento de marca de los consumidores y sea eficiente para crear valor y gestionar adecuadamente la marca (Kotler & Keller, 2012).

1.3. Posicionamiento de la marca

El posicionamiento es un concepto relativamente nuevo, el término se empezó a popularizar a partir de 1972 por las publicaciones de Al Ries y Jack Trout, y se trata de un elemento estratégico para que una marca se ubique entre sus competidores en un mercado.

De acuerdo con Lambin, Galluci y Sicurello, citados por Hoyos (2016), el posicionamiento es “la decisión de una empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado”, es decir, la manera de poner en marcha una estrategia de diferenciación de la marca a partir del análisis del entorno, y del beneficio que se va a ofrecer al cliente.

El posicionamiento es el eje central de la estrategia de marketing para que la oferta y la imagen de la marca ocupen un lugar especial en la mente del consumidor (Keller, 2008).

Posicionamiento, de acuerdo con Ries y Trout (1981), es el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor debido a sus atributos, las percepciones del usuario y los beneficios recibidos. El posicionamiento es un proceso para ubicar un producto en la mente del consumidor, con el fin de que lo prefiera sobre otros.

Directrices de posicionamiento

Para llegar a un buen posicionamiento, la empresa tiene que basarse en dos principios: definir y comunicar el marco de referencia competitivo; y, elegir y establecer puntos de semejanza y puntos de diferencia.

Definir y comunicar el marco de referencia competitivo

El marco de referencia competitivo se refiere a la determinación de la categoría del producto, es decir, los productos con los que compite la marca, la categoría comunica a los consumidores lo que logra lograr al usar un producto. Las marcas fuertes y más conocidas la categorización no es un problema fundamental, sin embargo, siempre es importante informar a los consumidores la pertenencia a una categoría, sobre todo en la introducción de nuevos productos.

Existen casos en los que los consumidores conocen la categoría a la que pertenece el producto, aunque en ocasiones, se generan dudas de su validez, por lo que el branding debe enfocarse en informar a los consumidores sobre esta pertenencia antes de establecer diferencias con sus competidores. El marco de referencia debe ayudar a comunicar qué es el producto y para qué sirve, luego logra utilizarse para establecer si es superior a otras marcas. Existen tres principales formas de comunicar la categoría de un producto (Keller, 2008):

Mediante la comunicación de sus beneficios: Para convencer a los consumidores que una marca pertenece a una categoría, es común el enfoque en los beneficios que proporciona. Estos beneficios no significan que la marca sea superior o inferior, solo se trata de establecer su paridad con las otras marcas de la categoría.

Comparación con ejemplares: Los ejemplares son marcas conocidas y renombradas en una categoría, los productos nuevos se logran asociar con estas marcas para especificar su membresía a una categoría, de tal manera que se ponga énfasis en las semejanzas.

Descriptor del producto: El descriptor de producto es una o dos palabras que siguen al nombre de marca, es un medio efectivo para comunicar la pertenencia a la categoría y muchas veces es imprescindible para evitar confusiones o el nombre es demasiado genérico como para asociarlo con alguna categoría.

Un producto logra buscar posicionamiento en dos o más categorías, y aunque esto resulta atractivo y ayuda a juntar metas diferentes del consumidor, también representa problemas, pues si los puntos de semejanza y diferencia en ambas categorías no son creíbles, los consumidores llegarán a pensar que la marca no pertenece a ninguna categoría.

Puntos de semejanza y diferencia

Para que la marca se vuelva fuerte y única, en el caso de los puntos de diferencia, se debe procurar que el consumidor los encuentre atractivos y que crean que la empresa alcanza cumplirlos. La deseabilidad viene definida por la relevancia, las características distintivas y la credibilidad del producto; el cumplimiento debe sujetarse a los criterios de factibilidad, comunicabilidad y sustentabilidad. Estos criterios obligan ser evaluados desde el punto de vista del consumidor, de la empresa y de la competencia (Keller, 2008).

Algunos puntos de semejanza tienen correlación negativa y es difícil posicionar la marca con base en ambos atributos, por ejemplo, alta calidad y precio bajo, tradición e innovación, nutrición y buen sabor, cobertura y exclusividad. Los consumidores quieren maximizar ambos atributos, por lo que para lograr esto, las empresas alcanzan enfocarse en la separación de atributos; en el capital de marca de personajes, influencers o marcas exitosas de la empresa; y, en la redefinición de la relación, de tal forma que la correlación se vuelva positiva porque un atributo alcanza reforzar al otro (Keller, 2008).

Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento debe desarrollarse constantemente, sin importar el tiempo que la marca lleve en el mercado, pues este es cada vez más competitivo, para seleccionar una estrategia de posicionamiento, se obligan tomar en cuenta las siguientes variables:

precio y calidad, características del bien, beneficios entregados, diseño, usabilidad, estilo de vida y servicio postventa (Pérez, 2021).

El posicionamiento es un proceso único para cada marca, sin embargo, el tipo de mercado, la fuerza de los competidores y el mercado meta son los factores que se obligan tomar en cuenta al momento de definir las estrategias de posicionamiento; además, se tiene que evitar las siguientes situaciones:

Sobredimensionamiento de la marca: Solo ofrecer lo que la empresa logra cumplir al margen de las expectativas del consumidor.

Infra posicionamiento: Es lo contrario al sobredimensionamiento, quiere decir que la empresa no trabaja lo suficiente en su proceso de branding y no genera suficiente interés para atraer a los clientes.

Poca credibilidad: La empresa cumple todo lo que ofrece para evitar el rechazo del mercado meta.

Posicionamiento confuso: Se tiene que mantener la estrategia de posicionamiento por un tiempo prolongado para evitar que se dé una imagen ambigua de la marca.

Las estrategias de posicionamiento son diversas y logran implementar varias de ellas simultáneamente, de acuerdo con el autor Pérez (2021) se clasifican de la siguiente manera:

Según el uso del producto: Con esta estrategia se busca posicionar una marca a través del énfasis en la forma, tiempo, lugar y motivo por el que se usa el producto, esto quiere decir que existe una relación directa con las necesidades del consumidor para determinar los resultados.

Según la competencia activa en el mercado: Se trata de resaltar las ventajas del producto sobre la competencia, hay que procurar que el producto se presente como el líder o por lo menos como una alternativa válida frente al líder; esta estrategia es útil en mercados altamente competitivos.

Según la calidad o el precio: Para obtener un buen posicionamiento, se logra apelar a la alta calidad del producto y de los materiales con los que está elaborado, esto permite que los consumidores aprecien la marca.

Según los beneficios del producto: La empresa se vale de esta estrategia para resaltar los beneficios que tiene el producto, esto con el fin de que se destaque en el mercado meta; se toma en cuenta todos los beneficios, tanto los que son directos y notorios como aquellos que son indirectos y no se notan a primera vista.

Según el estilo de vida: El posicionamiento alcanza darse mediante una estrategia que permita entender y aprovechar los cambios en los hábitos de consumo de los clientes, en la sociedad y en la cultura.

Basada en el usuario: Consiste en encaminar el branding hacia el perfil de cliente ideal, se estudia profundamente este perfil para que la estrategia de posicionamiento sea eficaz.

Modelos de gestión de branding

Los autores Limonta-Más, Andraus-Quintero y Lazo-Pastó, (2020), identifican 13 modelos de Gestión de Branding, cuya función es la construcción de marca, en la **tabla 4 se muestran las variables principales de cada uno de ellos.**

Tabla 4. Modelos de Gestión de Branding

Modelo	Año	Variables principales
Hatch y Schultz	1997	Identidad, imagen, visión y liderazgo organizacional.
Urde	1999	Comunicación, personalidad, calidad, lealtad, conciencia y asociaciones.
Aaker y Joachimsthaler	2006	Estructura, arquitectura, identidad y construcción de marca.
Chernatony	2001	Futuro previsto, propósito y valores.
Davis	2002	Visión e imagen de marca, estrategia de gestión de activos y cultura organizacional.
Knox y Bickerton	2003	Contexto, construcción, confirmación, consistencia, continuidad y acondicionamiento de la marca.
Logman	2004	Financiera, clientes, proceso y aprendizaje.
Ghodeswar	2008	Posicionamiento de la marca, comunicación del mensaje, desempeño de la marca y <i>brand equity</i> .
Keller	2008	Posicionamiento y valores de la marca, planeación e implementación de programas de marketing, medición del desempeño, crecimiento y conservación del valor de marca.
Kapferer	2008	Físico, relación, reflexión, personal, cultura y autoimagen.
Capriotti	2009	Análisis estratégico de la situación; definición y evaluación del perfil de identidad; y, comunicación del perfil de identidad.
Llopis	2011	Análisis, visión e identidad de marca, propuesta de valor, posicionamiento y ejecución.
Brand Management	2011	Análisis de la marca y gestión de riesgo, diferenciación, relevancia vínculo emocional y participativo.

Fuente: (Holt, 2003)

Modelo de Davis o Gestión de Activos de Marca (Brand Asset Management)

Este modelo define a los activos con mayor valor en las instituciones como son las marcas y las personas, siendo el primero no solo creado por medio del marketing o la publicidad sino también por las experiencias de los consumidores. Según (Limonta, 2020), este modelo abarca cuatro fases y once etapas que lo detallamos a continuación:

Desarrollo de la visión de la marca

Paso I: Elementos de la visión de la marca

Determinar la imagen de la marca

Paso I: Determinar la imagen de la marca

Paso II: Crear una convención de la marca

Paso III: Modelo de clientes basado en la marca

Desarrollo de una estrategia de gestión de activos de la marca

Paso I: Posicionamiento de la marca

Paso II: Extensión de marca

Paso III: Comunicación de la marca

Paso IV: Aprovechamiento de la marca

Paso V: Precio de la marca

Consolidación y apoyar toda la cultura

Paso I: Crear una medida de la rentabilidad de la inversión de la marca

Paso II: Establecer una cultura basada en la marca

También manifiesta que con la adecuada gestión de la marca por el medio de estas variables se crea un valor a la compañía, crea lealtad donde los clientes consumirán los productos o servicios, creará notoriedad donde el público preferirá la marca con respecto a la competencia, calidad percibida donde se asocia una serie de cualidades y una asociación con la experiencia y emociones que gira al rededor del producto.

Modelo de Ghodeswar

Este modelo permite, según (Limonta, 2020) la construcción de la marca en mercados competitivos el mismo que establece cuatro elementos principales:

Posicionamiento de la marca

Aquí se busca que la marca llegue a la mente del cliente y lograr tener una diferenciación de la marca y ofertas con la competencia y así lograr cumplir con las necesidades y expectativas del cliente.

La comunicación del mensaje de la marca

Esta etapa tiene una relación con la primera a razón que, si la marca esta posesionada ayuda a priorizar el enfoque de identidad y permite a que la empresa exponga sus objetivos de comunicación y así llegar de una mejor manera a la mente de nuestros clientes a través de la publicidad, marketing directo, promoción de ventas etc.

La entrega del rendimiento de la marca

Aquí la empresa realiza un seguimiento continuo de la marca frente a la competencia, rastrea su progreso y ver cómo ésta funciona en el mercado y su impacto en el mercado.

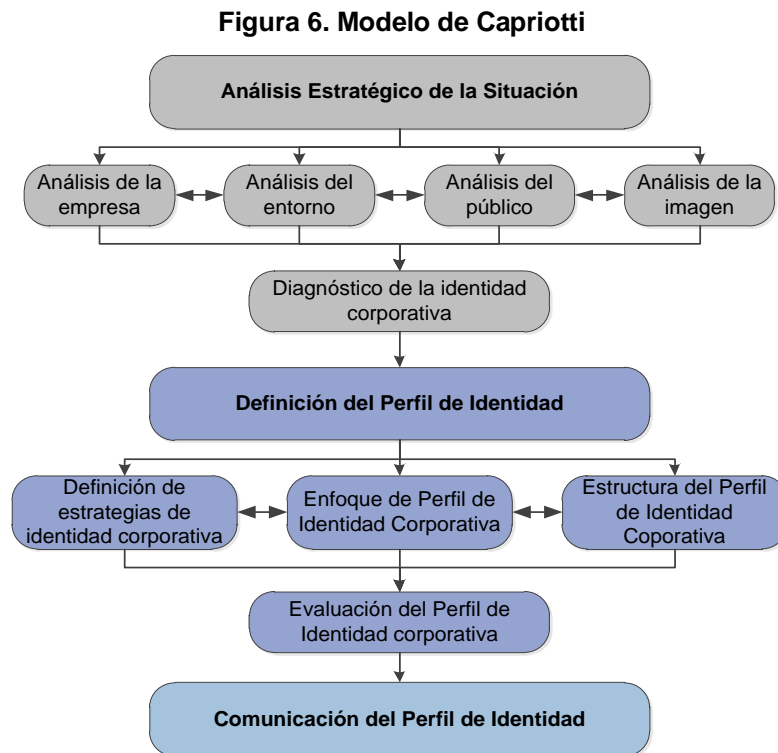
Aprovechamiento del valor de la marca

En esta última etapa las empresas obligan plantear diferentes estrategias para poder potenciar sus marcas a través de extensiones de línea, extensiones de marca, co-branding, alianzas, etc. (Ghodeswar, 2008).

Modelo de Capriotti

El Modelo de Gestión de Branding de Capriotti consta de tres etapas que se muestran en la Figura 6, ver la siguiente página.

La etapa de Análisis Estratégico de la Situación incluye la búsqueda de información para describir y comprender la organización, el entorno, los públicos y la imagen corporativa (lo que el público cree de la empresa). Para obtener información es imprescindible realizar una investigación, con el fin de entender cómo se encuentra la empresa, hacia dónde se dirige y los mecanismos para alcanzar los objetivos; sin investigación, las decisiones se toman con base en suposiciones y generalmente a corto plazo, con lo cual no se solucionan los problemas de fondo. Esta etapa consta de cinco subetapas que son:



Fuente: (Capriotti, 2009)

Análisis de la organización: Identifica las características propias de la empresa que contribuyen a definir la Identidad Corporativa. Incluye la Filosofía Corporativa (misión, visión, valores), que marca la línea básica de acción de la organización; y, la Cultura Corporativa, que representa un conjunto de creencias y de conductas no escritas que reflejan el comportamiento de los miembros de la organización. Para definir la cultura, se utilizan los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

Análisis del entorno: Evolución de las tendencias del entorno global (político, económico, socio-cultural, tecnológico) y específico (competitivo y de trabajo) de la organización y cómo afectan a la identidad corporativa.

Análisis del público: Busca conocer los grupos de personas y entidades que se relacionan con la empresa y que logran influir sobre el éxito o fracaso de la misma. Incluye la estructura, que consiste en identificar los públicos y clasificarlos por su grado de importancia; la infraestructura, que incluye los grupos que influyen sobre los públicos de la empresa; y, el perfil de los públicos relacionados (clientes, proveedores, accionistas, competidores)

Análisis de la imagen corporativa: Consiste en definir las características básicas de la empresa, con el fin de establecer el Perfil de imagen corporativa; se lleva a cabo en los públicos claves de la organización. Se divide en Estudio de la Notoriedad (relacionado con el posicionamiento) y Estudio del Perfil de Imagen (lo que las personas creen sobre la organización).

Diagnóstico de identidad e imagen corporativa: Consiste en reunir la información de las etapas anteriores para determinar la situación actual de la empresa sobre lo que es y lo que el público cree que es. Para esto se utiliza el análisis FODA y la Matriz FOFADODA, que muestra las estrategias que surgen del cruce entre los factores críticos de éxito del análisis.

La etapa de Definición del Perfil de Identidad Corporativa es la que toma las decisiones estratégicas dirigidas a definir cuáles son los rasgos, valores y atributos básicos que compondrán el Perfil de Identidad de la organización; y, permitirán la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos. Tiene las siguientes subetapas:

Estrategias de identidad corporativa: Las estrategias son lineamientos que guían las acciones de la empresa. Para la Gestión de Branding el Perfil de Identidad Corporativa (PIC) está conformado por las Estrategias de Identidad Corporativa establecidas en la

etapa anterior. El PIC muestra los atributos y beneficios que la empresa ofrece a sus públicos.

Enfoque global del perfil de identidad corporativa: Se trata de seleccionar las estrategias que definan los lineamientos generales del PIC de la empresa. Existen tres estrategias posibles: asociación (imitar a líder), diferenciación (crear diferencias que agreguen valor al producto) y mixta.

Estructura del perfil de identidad corporativa: Conjunto de atributos básicos asociables a la organización. Es la identidad corporativa a comunicar. Se basa en la combinación y la importancia de los atributos deseados. En esta etapa se compara la imagen con la identidad y se deciden las acciones a tomar de acuerdo con el grado de diferencia entre las dos.

Evaluación del perfil de identidad corporativa: Consta de cinco elementos: comunicable, relevante, único, sostenible y asumible.

La tercera etapa consiste en una propuesta de Comunicación de la Identidad Corporativa, esto incluye las posibilidades comunicativas de la organización y transmitir lo que es la empresa y cómo se diferencia de la competencia, de tal manera que influya en la imagen corporativa. El Plan de Comunicación incluye la identificación de los públicos, los objetivos, las estrategias, las acciones y el programa de comunicación. Posteriormente se ejecuta el plan y se lleva a cabo una evaluación de los resultados. Para el caso de Avícola Valencia, se ha seleccionado el Modelo de Capriotti debido a que se considera el más adecuado para Avícola Valencia debido a su facilidad de aplicación.

Variables de investigación

Variable independiente: La Gestión de Branding.

Variable dependiente: El posicionamiento de la marca Avícola Valencia.

CAPÍTULO II DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Definición de tipo y enfoque de investigación

Los trabajos de investigación obligan ser, estructurados y sistemáticos, esto quiere decir que se necesita definir las directrices metodológicas para su ejecución con el fin de obtener información confiable y relevante para cumplir los objetivos planteados (Hernández Sampieri, 2014).

Para el desarrollo del presente trabajo se aplica el paradigma cuantitativo, el cual se vale de la recolección de datos que alcanzan analizarse estadísticamente con el fin de darles validez, existen diversas técnicas que logran aplicarse para la obtención de los datos necesarios, entre ellas destacan la encuesta, la entrevista y la observación, (Anderson, 2012). Dado que el presente trabajo se trata de un estudio de caso, es necesario realizar mediciones sobre las variables de investigación para identificar sus principales características (Bernal, 2010), de tal manera que se pueda establecer la situación actual y se puedan definir estrategias con respecto al branding y el posicionamiento en el mercado meta de la empresa.

Al tratarse de un estudio de caso, el presente documento se desarrolla bajo una modalidad de investigación aplicada, cuyos objetivos se orientan a un segmento concreto de un mercado específico constituido por los clientes actuales y potenciales de Avícola Valencia. Los resultados obtenidos se logran implementar en la empresa objeto de estudio con el fin de mejorar sus beneficios. Dentro de esta modalidad, se lleva a cabo una investigación de tipo documental - bibliográfica y se complementa con una investigación de campo.

La investigación bibliográfica consiste en consultar material disponible en libros, periódicos, revistas físicas o electrónicas que ayudan a estructurar el estado del arte; la información utilizada corresponde a autores, organismos e instituciones académicas que reconocidas por la comunidad científica o por entidades oficiales.

La investigación de campo, consiste en levantar información directamente de los sujetos de estudio y en el lugar donde suceden los hechos. Para ello se obtiene una muestra de individuos a los cuales se les aplica una encuesta de la cual se obtienen los datos necesarios que permitan el diseño de la propuesta.

Con la información recolectada y organizada, se realiza una investigación descriptiva, para lo cual el trabajo de campo que se realiza permite describir e interpretar las características de la situación estudiada, y definir las acciones a tomar para utilizar el branding en Avícola Valencia y aumentar el posicionamiento de la marca.

2.2. Plan de recolección de la información

La empresa Avícola Valencia tiene una cartera de aproximadamente 150 clientes, conformada por distribuidoras minoristas y mayoristas de productos alimenticios y restaurantes. Estos clientes serían quienes conforman la población objeto de estudio. Para el levantamiento de información se obtuvo una muestra de clientes con la siguiente fórmula:

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

En donde:

- n = Tamaño de muestra
- Z = Valor Z curva normal estándar
- p = Proporción de éxito
- q = Proporción de fracaso
- N = Tamaño de la población
- E = Error estándar

Para un nivel de confianza de 95%, el valor Z es 1.96; se estima una proporción de éxito de 0.5 y un error de 5%; al aplicar la fórmula con estos datos, se obtiene un

tamaño de muestra de 108, lo que significa que se aplica el instrumento a esta cantidad de clientes de Avícola Valencia. Este tamaño de muestra permite definir el impacto del branding sobre la marca y el posicionamiento que esta tiene, además, los resultados sirven para diseñar una propuesta que cumpla con los objetivos planteados. Es importante indicar que en la muestra de clientes se incluyeron distribuidores mayoristas y minoristas.

Las técnicas apropiadas para levantar información en el trabajo de campo son la encuesta y la entrevista, en ambos casos, el instrumento es un cuestionario. La selección de elementos muestrales se lleva a cabo con un muestreo aleatorio simple entre los miembros de la población, esto quiere decir que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para la encuesta; en el caso de la entrevista, se aplica un cuestionario dirigido al propietario de la empresa, quien es la persona más adecuada para proporcionar información relevante y datos significativos relacionados con el branding y el posicionamiento de la marca.

El cuestionario de la encuesta contiene preguntas cerradas y objetivas, las preguntas incluidas se basan en las variables de investigación, puesto que las respuestas que se registran permiten determinar la percepción de los clientes en cuanto a la Gestión de Branding y las acciones que se logran ejecutar para mejorar el posicionamiento de la empresa, además, facilitan la tabulación, el análisis y la interpretación de los datos.

La aplicación de la encuesta se realiza mediante la herramienta Google Forms, debido a que, por la situación sanitaria, no es recomendable aplicar el instrumento de manera presencial. En el Anexo 1 se muestra el formato de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

En cuanto a la entrevista estructurada, el cuestionario se enfoca en recolectar información interna de la empresa Avícola Valencia; los resultados de la encuesta, se utilizan, para realizar algunas preguntas de la entrevista relacionadas con el branding

y el posicionamiento de la empresa. En el Anexo 2 se expone el cuestionario de la entrevista.

2.3. Propuesta

Antecedentes

La presente propuesta pretende desarrollar una guía para lograr que los consumidores identifiquen la empresa, sus productos y servicios; establecer una diferenciación con respecto a la competencia; convertir la marca de Avícola Valencia en un referente dentro del sector; y, lograr la preferencia del público, mediante el Modelo Estratégico de Gestión de Identidad Corporativa de Capriotti (2009). Se busca contar con un documento en el que se refleje la Identidad Corporativa de Avícola Valencia, de tal manera que se obtenga una mayor participación en el mercado y mejorar el posicionamiento.

La ausencia de un modelo de gestión de branding ha afectado la imagen de la empresa y su posicionamiento, por lo que no se encuentra entre las más grandes del mercado avícola. El modelo se realiza de acuerdo con el análisis realizado a los resultados obtenidos en la investigación de campo, en la cual se determinó que la identidad corporativa es importante para el éxito y que existen vacíos en la difusión de los productos y servicios que brinda la empresa, por estas causas, el Modelo de Gestión es la base que lleve a mejorar y cumplir los objetivos organizacionales.

Análisis estratégico de la situación

Análisis de la organización

Filosofía corporativa

La empresa no ha especificado formalmente su filosofía empresarial, esto no le permite identificarse y posicionarse en la mente del consumidor; dificulta el planteamiento de estrategias de identidad corporativa; y, hace que los trabajadores no tengan directrices que guíen sus acciones; por lo que, a continuación, se establecen la Misión, Visión y Valores Corporativos de Avícola Valencia, para generar el Perfil de Identidad Corporativa (PIC).

Misión

La Misión de Avícola Valencia es ser una empresa reconocida en la elaboración de productos avícolas, con excelencia en el manejo sanitario, desarrollo tecnológico permanente y respeto por el bienestar animal y ambiental; con el fin de brindar un servicio de calidad a nuestros clientes, asegurar la permanencia en el mercado y alcanzar un crecimiento sostenido.

Visión

Llegar a ser una de las 5 empresas con mayor participación en el mercado del sector avícola de la provincia de Tungurahua, a través de ofrecer productos orientados hacia la satisfacción de las necesidades y preferencias del cliente, con el respaldo de una marca prestigiosa, que sea sinónimo de calidad, innovación, tecnología y confiabilidad.

Valores corporativos

- Respeto: Actuar con respeto a los derechos y la dignidad de las personas dentro y fuera de la empresa.
- Calidad: Ofrecer productos que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, con responsabilidad social y ambiental.
- Puntualidad: Cumplir a tiempo con los pedidos, órdenes de compra y los compromisos financieros.
- Honestidad: Actuar con verdad, honradez, transparencia y respeto a los derechos de los trabajadores y de los clientes.
- Compromiso: Desempeñar de mejor manera las actividades de la empresa, con profundo nivel de compromiso y lealtad.
- Ética: Cumplir con todas las normas y regulaciones frente al Estado, orientación al cliente y respeto por la competencia.
- Cultura corporativa

La empresa tiene una cultura organizacional dispersa, en la que destaca la historia, la línea de autoridad, los ritos y los valores organizacionales, sin embargo, otros rasgos culturales como los hábitos, las costumbres o las normas, no están muy claros. A continuación, se presentan las partes de la cultura que se identificaron.

Historia de Avícola Valencia: Empresa familiar fundada en 1998 por el señor Oliverio Valencia. Inició como una pequeña fábrica de balanceado para nutrición de aves y especies menores. Luego se añadió la venta de alimento para perros y gatos; y, medicinas y vitaminas para animales. Posteriormente, ingresó en la producción de aves y huevos para el consumo humano. La denominación actual es Tecniagro Valencia. Ha alcanzado cierto prestigio dentro de la industria avícola de la provincia, tiene un alto posicionamiento entre sus clientes y busca mejorar constantemente.

Ubicación: Ubicada en la parroquia Huachi Grande del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua. La Figura 18 muestra la fachada de las instalaciones de la empresa.

Figura 18. Instalaciones de Avícola Valencia

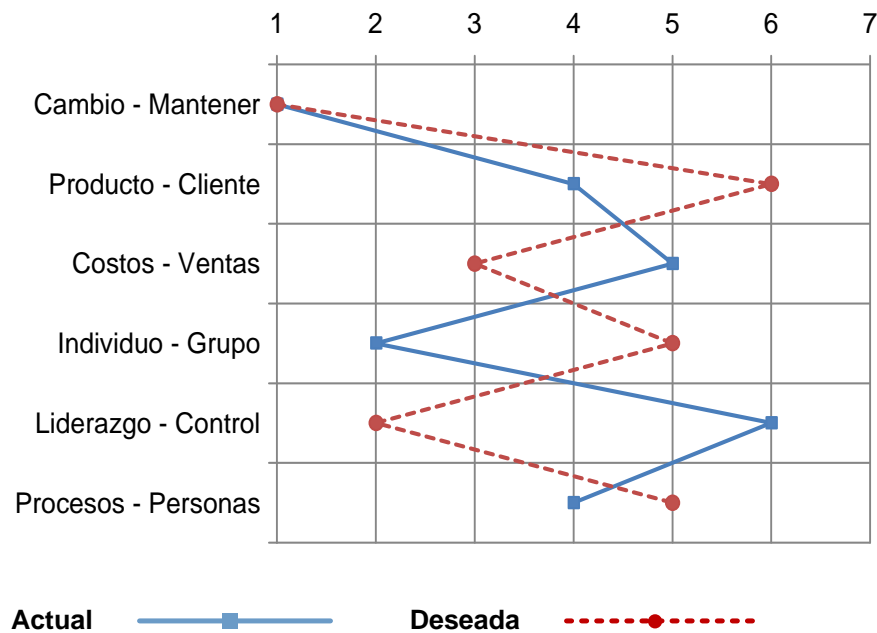


Fuente: Elaboración propia

Apertura al cambio: El propietario de la empresa manifestó que siempre se encuentra en la búsqueda de herramientas que permitan mejorar la situación de la empresa, por lo que, está dispuesto a implementar cambios que reporten beneficios a la organización.

Una vez establecida el estado actual de la cultura corporativa, a continuación, en la Figura 19 se muestra un detalle de la orientación cultural actual en comparación con la deseada para el PIC.

Figura 19. Análisis de la Cultura Corporativa



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo expresado por el propietario en la entrevista y de lo observado en las visitas a la empresa, se asignaron calificaciones a la situación actual y deseada de la empresa. Se observa que existe una predisposición hacia el cambio, tanto en lo actual como en lo deseado; los otros rasgos indican una diferencia muy grande entre la situación actual y la situación ideal, la empresa se orienta tanto al producto como al cliente, se espera que esto cambie y se incline hacia el lado del cliente. Existe una mayor orientación hacia el incremento de las ventas, pero se desea tener una mejor administración de los costos, para mejorar los resultados. El trabajo se realiza con una inclinación hacia los logros y el desarrollo individual, se desea fomentar el trabajo en equipo. La empresa se orienta hacia el control de las actividades, con el propietario como el único responsable de las decisiones, se busca que los trabajadores tengan mayor participación para que asuman mayores retos. La empresa se orienta tanto a los procesos como a las personas, se desea que las personas tengan mayor libertad de acción y adapten los procesos a la mejora de su desempeño.

Análisis del entorno

Entorno general (PEST)

Factores Políticos: En el año 2020 el mundo tuvo que afrontar la pandemia de Covid 19, este hecho presionó al gobierno ecuatoriano a adoptar medidas para suavizar los efectos de la enfermedad en la población. Estas medidas incluyeron restricciones de movilidad y en la atención normal de los negocios, asignación de bonos a familias de escasos recursos, negociar la provisión de vacunas o la creación de un fondo de crédito por \$1000 millones para la reactivación productiva con tasas de 5%.

Las medidas tomadas por el gobierno no fueron muy bien recibidas y para el año 2021, se celebraron elecciones presidenciales. El candidato ganador inició una campaña masiva de vacunación y estableció un plan de gobierno que incluye medidas para fortalecer a las empresas locales, atraer inversiones, apoyar a las industrias nacionales mediante incentivos económicos, tributarios, asesoramiento y líneas de crédito, con prioridad en las Pymes debido a su gran capacidad para generar empleo (Parlamento Andino, 2022).

En el campo legal, las compañías avícolas tienen que cumplir con las normas y controles sanitarios establecidos por Agrocalidad en el Manual de Buenas Prácticas de Manufactura, con el fin de ofrecer alimentos higiénicos y de calidad a la población. Los factores políticos se consideran como una oportunidad para Avícola Valencia.

Factores económicos: El Ecuador registra un crecimiento promedio de 0,5% del PIB y un decrecimiento promedio del PIB per cápita de 1% entre 2015 y 2019, para 2020 el PIB se redujo un 8% y el PIB per cápita un 9%, se espera que exista una recuperación económica luego de la pandemia. El promedio de inflación entre 2015 y 2020 es de 1%, los niveles de precio se han mantenido estables en el país desde que se adoptó la dolarización, por lo que no se espera que haya un aumento generalizado de los precios de los bienes (Banco Mundial, 2022).

El sector avícola en el Ecuador registra un crecimiento sostenido de un 8,5% promedio desde 2015, sin embargo, en 2020 sufrió una contracción aproximada de 9,5% por efecto de la pandemia; desde 2021 ha venido recuperándose lentamente, aunque todavía no se cuentan con datos definitivos (CONAVE, 2021). El precio nivel de productor de la libra de pollo en el país es de entre \$0,80 y \$0,85; y, de la cubeta de 30 huevos, entre \$2,60 y \$2,70. (CEDIA, 2020).

Una vez superada la fase crítica de la pandemia, de acuerdo con una expectativa de recuperación y crecimiento, los factores económicos constituyen una oportunidad para la empresa.

Factores sociales: El consumo de carne de pollo y huevos es fundamental en la dieta ecuatoriana. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la carne de aves es la segunda más consumida a nivel mundial después de la carne de cerdo. La carne de pollo y los huevos tienen un alto valor nutritivo, pues aportan con proteínas, grasas, vitaminas y minerales necesarios para el organismo. El sector avícola aporta con 220 mil empleos directos y si se añaden los empleos indirectos, la contribución al empleo de toda la cadena productiva llega a los 500 mil. El consumo tiene un aumento promedio de 5% entre 2015 y 2019, mientras que para 2020, se tuvo una disminución de 5,5% (CEDIA, 2020).

Los factores sociales son una oportunidad y también una amenaza para Avícola Valencia, debido a la importancia que tiene el consumo de carne de pollo y huevos y aunque existe un descenso en el consumo, se espera una recuperación en el futuro.

Factores tecnológicos: Las empresas avícolas grandes disponen de una amplia variedad de alternativas tecnológicas, tanto en maquinaria como en equipamiento que permiten aumentar la productividad. Por otro lado, la producción local no cubre la demanda interna, por lo que se tiene que importar machos y hembras reproductores, de engorde; y, hembras ponedoras. El contar con tecnología moderna permite producir más, disminuir la mortalidad, ofrecer productos de mayor calidad y disminuir los costos.

La tecnología es un factor que representa una amenaza para la empresa, pues está lejos de contar con los recursos que tienen las empresas más grandes del país.

Entorno específico

Entorno competitivo: En el sector avícola existen barreras de entrada medianas, debido a la especialización técnica que se requiere, el nivel de inversión y el costo de los insumos, esto se da tanto a nivel de productoras como de comercializadoras. Es muy probable que ingresen nuevos competidores con características similares a Avícola Valencia, por lo que se considera una debilidad para la empresa.

Existen varios productos sustitutos a la carne de pollo, pero no para los huevos; en el segmento de alimentos y medicinas existen diversas marcas que se sustituyen entre sí; para la empresa esto constituye una debilidad. La industria avícola tiene una gran cantidad de competidores, que no manejan grandes rivalidades, pues las más grandes actúan casi como un cartel y las pequeñas buscan aumentar sus beneficios sin afectar a otros, para Avícola Valencia la diferencia se marca con factores como la localización, calidad del producto y atención al cliente que le generan una ventaja sobre los demás, esto constituye una fortaleza.

Entorno de trabajo: Existe una amplia oferta de proveedores para la materia prima, tanto en mercados locales como nacionales e internacionales. En este sector, los proveedores son bastante flexibles y, generalmente, es posible negociar buenas condiciones de plazos y precios. Para Avícola Valencia esto representa una fortaleza, pues permite administrar de mejor manera los costos.

Dado que los productos avícolas son primordiales para la alimentación familiar, existen muchos consumidores individuales que no ejercen presión sobre la industria, por lo que, su logro de negociación es mínimo; aunque logra aumentar su influencia porque tienen acceso a una gran cantidad de ofertas. El mercado que representa el número total de consumidores hace que para la empresa esto sea una fortaleza.

Análisis de los públicos

Se identifican los públicos que guardan relación con la empresa, a cada uno de ellos se le asignó un puntaje del 1 (menor) al 5 (mayor) para conocer la importancia que tiene sobre la organización, los factores que se califican son el nivel de influencia de opinión y el control de la información de la compañía, en la Tabla 6 se indica el resultado de la calificación.

Tabla 5. Jerarquización de los públicos

Público	Nivel de influencia	Control de la información	Importancia
Trabajadores	3	4	12
Comercios minoristas	3	2	6
Hogares	3	2	6
Restaurantes	3	2	6
Proveedores	2	2	4
Medios de comunicación	2	1	2
Competidores	2	1	2
Gobierno	1	2	2
Grupos animalistas	1	1	1

Fuente: Elaboración propia

Los públicos de mayor importancia para Avícola Valencia son: los trabajadores, los comercios minoristas, los hogares, los restaurantes y los proveedores, por lo tanto, la imagen y la identidad corporativa son definidas por ellos. A continuación, se presenta el perfil de cada uno de los públicos más importantes.

Trabajadores: Personas entre 18 y 50 años, hombres y mujeres, con estilo de vida de hogar, nivel de estudios secundario o superior, que muestran compromiso con la organización y con mutua dependencia de esta. Conocen bien el producto y el funcionamiento de la empresa, son los encargados de la implementación del modelo de identidad corporativa.

Comercios minoristas: Negocios generalmente familiares de tamaño pequeño, los propietarios son personas emprendedoras que les gusta asumir retos, buscan buenas condiciones de pago y productos de calidad, les gusta la buena atención.

Hogares: Grupo con el mayor número de consumidores, logran ser de toda clase socio-económica, buscan productos con buenos precios, buen tamaño y buen sabor, prestan atención a la higiene y salubridad, logran o no tener niños.

Restaurantes: Público conformado por negocios pequeños, medianos y grandes, alcanzan ser de comida rápida, familiares o de lujo, valoran mucho el tiempo de entrega y la frescura del producto, buscan buenas condiciones de plazo.

Proveedores: Buscan aumentar la relación comercial con la empresa, se benefician si Avícola Valencia tiene una buena imagen, conocen de cerca la empresa, también atienden a competidores, son importantes para la organización.

Las estrategias de identidad corporativa que se seleccionen obligan estar dirigidas a estos públicos, sin dejar totalmente de lado los de menor importancia.

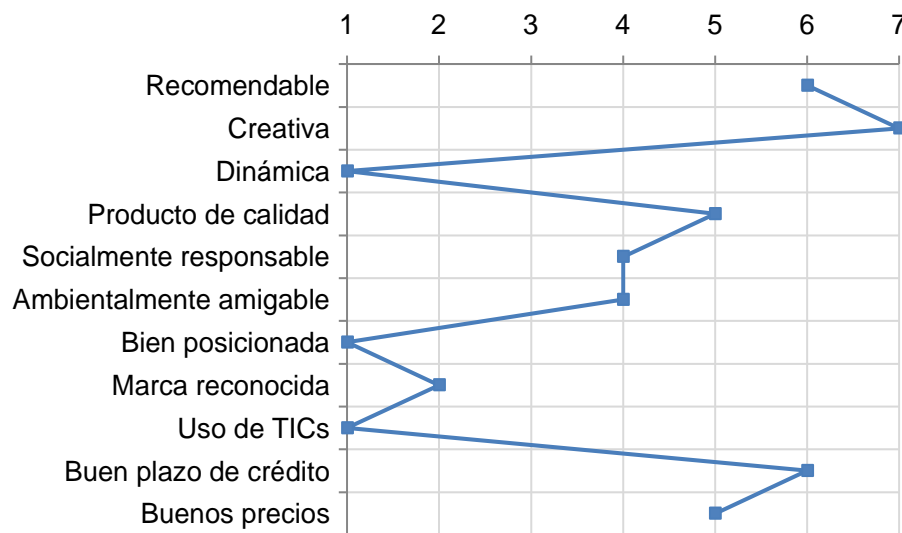
Análisis de la imagen corporativa

La imagen corporativa es la forma en que la empresa es percibida. La finalidad de esta etapa es calificar los principales atributos de la empresa, con base en los resultados de la encuesta y la entrevista aplicadas. La Tabla 7 muestra los principales atributos de la empresa que definen su imagen corporativa y la calificación asignada a cada uno; que va de 1 (menor) a 5 (mayor).

Tabla 7. Atributos de imagen corporativa

Atributo	Calificación
Recomendable	6
Creativa	7
Dinámica	1
Producto de calidad	5
Socialmente responsable	4
Ambientalmente amigable	4
Bien posicionada	1
Marca reconocida	2
Uso de TICs	1
Buen plazo de crédito	6
Buenos precios	5

Fuente: Elaboración propia

Figura 20. Mapa de Imagen Corporativa

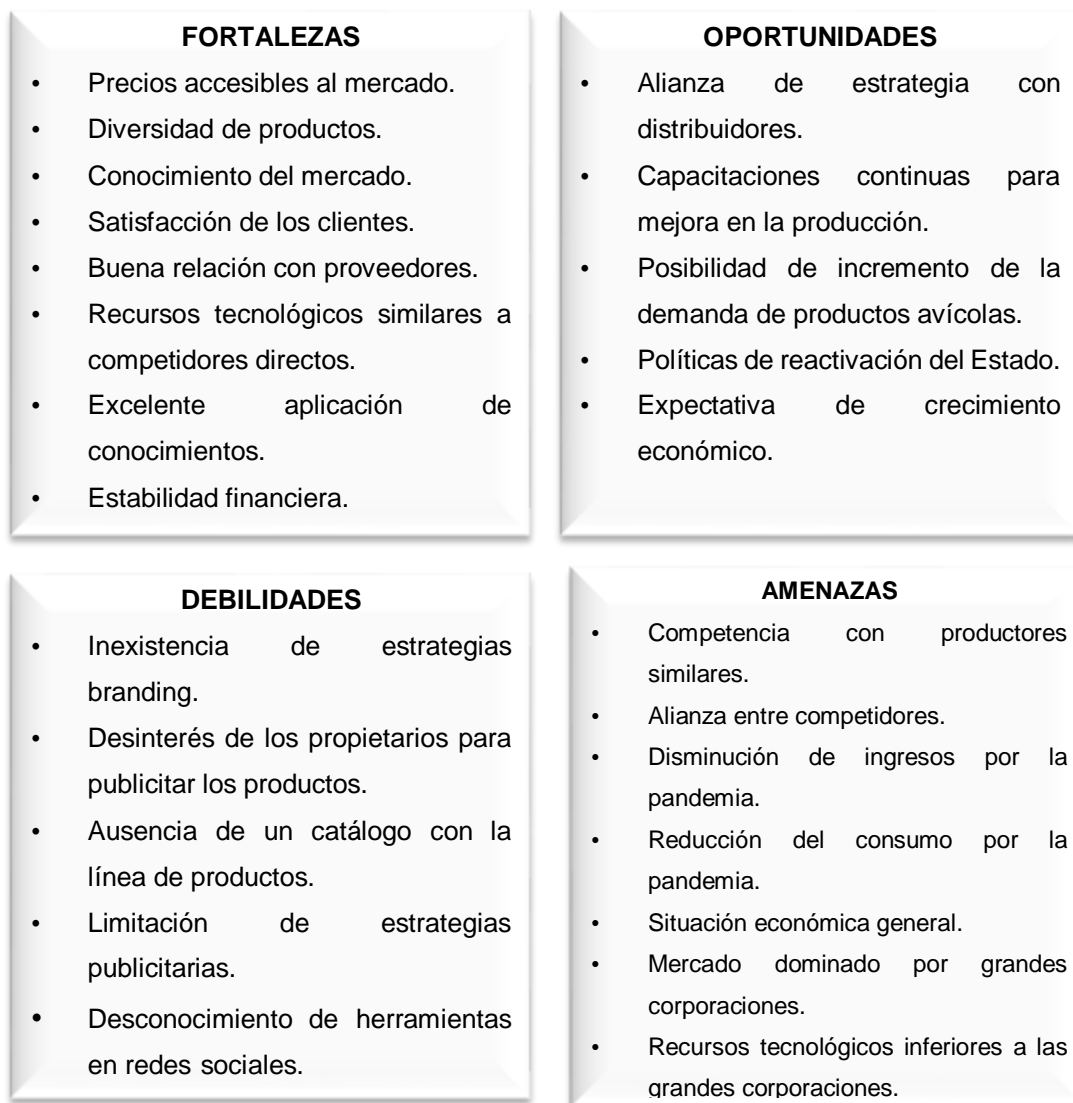
Fuente: Elaboración propia

Las calificaciones asignadas permiten realizar el Mapa de Atributos de Imagen, que se muestra en la Figura 20. Este mapa se compara con el Perfil de Identidad Corporativa deseado, en la sección 3.3.3.

2.4. Diagnóstico de identidad corporativa (Análisis FODA)

El análisis FODA es una descripción de la situación en la que se encuentra la empresa a un determinado momento, se logra considerar como un diagnóstico de las características internas y la situación del entorno.

Para el caso de Avícola Valencia, sirve para definir estrategias de branding; la identificación de los factores críticos de éxito se obtiene del análisis de la organización, del entorno, de los públicos y de la imagen.



Con el FODA, se logra encontrar las estrategias de Identidad Corporativa que se obligan aplicar en la empresa, para ello se elabora la Matriz FOFADODA, que se presenta en la Definición de estrategias.

Definición del perfil de identidad

Definición de Estrategias de Identidad Corporativa

Para definir las estrategias de Identidad Corporativa, se realiza una Matriz FOFADODA, la cual se muestra en la Tabla 7.

Tabla 6. Matriz FOFADODA

		Oportunidades	Amenazas
		Factores Externos	1. Alianza de estrategia con distribuidores. 2. Capacitaciones continuas para mejora en la producción. 3. Posibilidad de incremento de la demanda de productos avícolas. 4. Políticas de reactivación del Estado. 5. Expectativa de crecimiento económico.
Factores Internos		Fortalezas	Estrategias FO
		1. Precios accesibles al mercado. 2. Diversidad de productos. 3. Conocimiento del mercado. 4. Satisfacción de los clientes. 5. Buena relación con proveedores. 6. Recursos tecnológicos similares a competidores directos. 7. Excelente aplicación de conocimientos. 8. Estabilidad financiera.	Renovación de marca y diseño de elementos promocionales. F2, F7, O3 Diseño de ofertas y promociones. F4, F7, F8, O1, O3
		Debilidades	Estrategias FA
		1. Inexistencia de estrategias <i>branding</i> . 2. Desinterés de los propietarios para publicitar los productos. 3. Ausencia de un catálogo con la línea de productos. 4. Limitación de estrategias publicitarias. 5. Desconocimiento de herramientas en redes sociales.	Alianza estratégica con clientes grandes. F4, F7, A3
		Fortalezas	Estrategias DO
		1. Precios accesibles al mercado. 2. Diversidad de productos. 3. Conocimiento del mercado. 4. Satisfacción de los clientes. 5. Buena relación con proveedores. 6. Recursos tecnológicos similares a competidores directos. 7. Excelente aplicación de conocimientos. 8. Estabilidad financiera.	Desarrollar un plan de medios. D1, D3, O3, O5 Desarrollar presencia en Internet. D5, D4, O3
		Debilidades	Estrategias DA
		1. Inexistencia de estrategias <i>branding</i> . 2. Desinterés de los propietarios para publicitar los productos. 3. Ausencia de un catálogo con la línea de productos. 4. Limitación de estrategias publicitarias. 5. Desconocimiento de herramientas en redes sociales.	Implementar descuentos y mayores plazos para clientes especiales. D4, A1, A5

Fuente: Elaboración propia

Enfoque global de PIC

La estrategia general de Identidad Corporativa de Avícola Valencia será mixta, tanto de asociación como de diferenciación, pues, se pretende fortalecer la marca mediante estrategias y acciones que logren que la empresa sea reconocida por tener una identidad e imagen atractiva, además de tomar como referencia las acciones de los competidores de mayor éxito.

Estrategia 1. Renovación de marca y diseño de elementos promocionales: Las acciones a tomar para esta estrategia son: actualizar el logotipo para que sea llamativo y represente a la empresa; y, elaborar elementos publicitarios para los clientes, que se entregarán por ocasiones especiales.

Estrategia 2. Diseño de ofertas y promociones: Las acciones a tomar para esta estrategia son: establecer promociones por fechas especiales, para posesionar la marca en la mente de los clientes, desarrollar un plan de acumulación de puntos.

Estrategia 3. Establecer un plan de medios: Se tiene que invertir en publicidad en medios de comunicación de la ciudad que tengan amplia cobertura y precios accesibles para la empresa.

Estrategia 4. Desarrollar presencia en Internet: Intensificar el uso de las redes sociales de la empresa, contratar publicidad en esas redes e implementar una tienda virtual para llegar a más clientes.

Estrategia 5. Alianza estratégica con clientes grandes: Negociar mejores precios a cambio de visibilidad de la marca en los locales de los clientes.

Estructura del PIC

El estado ideal de la organización es que la imagen y la identidad sean lo más cercanas posibles, en la Tabla 8 se muestran las calificaciones asignadas a los atributos de marca de la empresa, con lo cual se logra comparar lo que piensan actualmente los públicos (imagen) con lo que quiere comunicar la empresa (identidad). En la Figura 21 se muestran los atributos de la identidad e imagen, para Avícola Valencia, en ella se

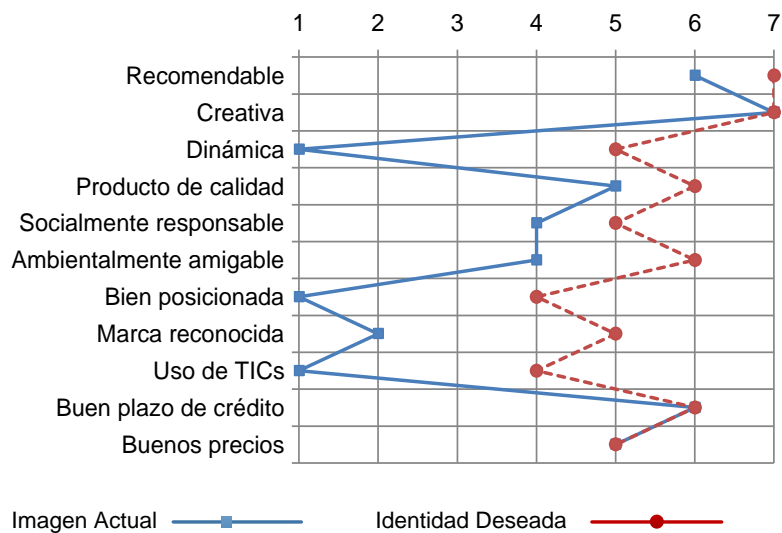
logra ver que persisten algunas brechas que tienen que ser corregidas mientras se implementa el Modelo de Gestión.

Tabla 8. Atributos de imagen e identidad corporativa

Atributo	Calificación	Identidad
Recomendable	6	7
Creativa	7	7
Dinámica	1	5
Producto de calidad	5	6
Socialmente responsable	4	5
Ambientalmente amigable	4	6
Bien posicionada	1	4
Marca reconocida	2	5
Uso de TICs	1	4
Buen plazo de crédito	6	6
Buenos precios	5	5

Fuente: Elaboración propia

Figura 21. Mapa de Imagen e Identidad Corporativa



Fuente: Elaboración propia

Como se logra ver, existe una brecha significativa entre la imagen externa de la empresa y la identidad que busca obtener, esto es más notorio en el aspecto del posicionamiento, el uso de las TICs y en la puesta en marcha de cambios (dinámica).

Para alcanzar la identidad deseada, se obliga implementar las estrategias descritas en la sección 3.4.

Evaluación del PIC

Toda empresa busca su Identidad Corporativa, para que sus clientes potenciales establezcan una conexión con ella. La empresa Avícola Valencia busca ser reconocida y valorada como una de las mejores de su sector, con productos naturales y de calidad. La Identidad Corporativa permitirá que la empresa sea reconocida por sus públicos relevantes y obtenga clientes nuevos, muestra en qué se diferencia de las otras, se enfoque en ser auténtica, refleje la calidad de sus productos y sus valores ante sus clientes. La evaluación del PIC se basa en el cumplimiento de cinco requisitos, que permiten un uso efectivo de la Identidad Corporativa.

Comunicable: Quiere decir que logra ser comunicado con facilidad y entendido por los públicos a los que se dirige, en todas las formas. El presente documento alcanza ser comunicado con claridad a todos sus públicos.

Relevante: El PIC tiene que tratar temas de interés y atractivo para el público, de tal manera que se genere identificación, diferenciación y preferencia. El PIC de Avícola Valencia es relevante para sus públicos.

Único: Ser distintivo de la empresa, que refleje ante los públicos la diferenciación frente a sus competidores. El PIC de la empresa, si bien contiene elementos y estrategias comunes para cualquier empresa del sector, está adaptado exclusivamente para Avícola Valencia.

Sostenible: Ser sostenible frente a la competencia, que no se acceda copiar con facilidad y que tenga un horizonte de largo plazo. El PIC de la empresa sí cumple con estos requisitos. Además, tiene que ser creíble para el público; como el desarrollo de las etapas del modelo se realizó con datos propios de la empresa o sus clientes, entonces lo que se estableció en el PIC sí es creíble para los públicos.

Asumible: Tiene que ver con la capacidad de la empresa de destinar los recursos necesarios para la implementación y el mantenimiento del modelo. La empresa sí está en capacidad de asumir este costo, en razón de que espera incrementar sus ingresos en un 15% como producto de la implementación del Modelo.

Comunicación del PIC

Renovación de marca y diseño de elementos promocionales

Se actualiza el logotipo para que sea llamativo y lleve un mensaje corto pero que represente a la empresa. Con el desarrollo de logotipo propuesto se pretende que los clientes, así como otros públicos identifiquen la marca sólo con ver su logo y escuchar su eslogan, además, se busca que nuevos clientes se asocien con este elemento de la marca, especialmente con los productos naturales que ofrece la empresa y para quienes buscan adquirir productos de calidad. En la Figura 22 se muestra el logotipo actual y en la Figura 23 el logotipo propuesto.

Figura 22. Logotipo actual



Fuente: Elaboración propia

Figura 23. Logotipo propuesto



Fuente: Elaboración propia

Los artículos promocionales son una herramienta muy potente, es de gran utilidad para la persona que lo recibe y ayuda en la difusión de la marca. Los regalos logran ser muestras gratuitas, bolígrafos, calendarios, llaveros, imanes, etc. Obliga ser atractivos, puesto que tienen que estar diseñados para lograr que la persona que los recibe quiera tenerlos y valore el regalo. Tiene un costo medio para la empresa. En la Figura 24 se muestra un bosquejo de los artículos que logran elaborarse, en la Tabla 9 se muestra un presupuesto aproximado para inversión en artículos promocionales

Figura 24. Muestra de artículos promocionales



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Presupuesto de artículos promocionales

Artículo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Diseñador			US\$ 200,00
Esferos	200	US\$ 0,45	US\$ 90,00
Camisetas	50	US\$ 7,00	US\$ 350,00
Llaveros	100	US\$ 1,80	US\$ 180,00
Calendarios	500	US\$ 0,32	US\$ 159,00
		Total	US\$ 979,00

Fuente: Elaboración propia

Esta estrategia ayuda a aumentar la notoriedad de marca, a alcanzar la fidelización de los clientes y a asociar la identidad corporativa a un ícono identificable.

Diseño de ofertas y promociones

Esta estrategia se orienta a lograr el incremento de las ventas, tanto en volumen como en frecuencia, y mejorar la imagen de la empresa. Entre las acciones que se logran emprender se encuentra otorgar descuentos a los clientes de públicos que tengan elevada frecuencia de compra o por temporadas especiales. Los descuentos irán del 5% al 15%.

Se plantearán promociones para las personas que compren determinada cantidad de producto en la empresa, reciban un regalo complementario, por ejemplo, un porta huevos con el logotipo de la avícola, por la compra de 3 o más cubetas de 30 huevos. La Figura 25 muestra un anuncio de la promoción.

Figura 25. Ejemplo de promoción



Fuente: Elaboración propia

Se plantea un sistema de acumulación de puntos que mejore la imagen y el posicionamiento de la marca. Las condiciones se detallan en la Tabla 10.

Esta estrategia se orienta al incremento de la frecuencia de compra por parte de consumidores mayoritarios de la empresa como los comercios minoristas o los hogares; para mejorar de esta manera el posicionamiento de la marca.

Tabla 8. Sistema de acumulación de puntos

Detalle	Indicador	Meta
Definición de indicadores	Puntos por compra US\$ 3,00 = 1 punto	Control en el sistema.
Escalas	200 - 250 puntos 251 – 300 puntos 301 - 350 puntos Más de 350 puntos	Rangos de consumo viable para hacer rentable el programa.
Plazo	1 mes 2 meses	Plazo para acumular.
Definición de periodo	6 meses	Vigencia de la promoción.
Definición de premios	<ul style="list-style-type: none"> • 200 a 250 puntos: Recibe 10% de descuento en su siguiente compra. • 251 a 300 puntos: Recibe un bono de compras por \$50. • 301 a 350 puntos: Recibe una cubeta de huevos y un pollo mensual durante un año • Más de 350 puntos: Recibe un fin de semana con un acompañante en una hostería de la localidad. 	Incentivar con la compra y dar a conocer la marca con promociones.

Fuente: Elaboración propia

Desarrollar un plan de medios

Se decide implementar alguna decisión relacionada con la identidad corporativa y la marca, es necesario divulgar entre los públicos interesados, la promoción, la oferta, la recompensa o las noticias de la empresa, así como, su mecánica y los beneficios que logran obtener; ya sea por fidelidad, por posicionamiento o por cualquier otra causa.

Los mecanismos para comunicar información de la empresa a los públicos de interés logran ir desde el contacto personal telefónico o electrónico, hasta la publicidad intensiva. Es función de la empresa realizar una selección adecuada de medios, para que los resultados de la decisión sean significativos.

De acuerdo con los resultados de la encuesta (Figura10), los medios de promoción que utiliza Avícola Valencia para promocionarse de manera eficiente son: redes sociales, radio, televisión y prensa escrita. Debido a su alto costo y baja cobertura, se descarta la TV del plan de medios; adicionalmente, se considera que la publicidad móvil en medios de transporte es un medio que tiene amplia cobertura y que es necesario elaborar flyers y volantes para repartir entre los públicos de interés, por lo que ambos medios se incluyen dentro del plan.

Redes Sociales: En la actualidad la publicidad digital es imprescindible para aumentar la notoriedad y las ventas. La compañía pauta en las redes sociales de mayor cobertura y con más usuarios, a causa de que, existe una alta relación costo-beneficio, con una inversión aproximada de \$ 200 mensuales, se comunica la identidad de la empresa a varios millares de personas de todos los públicos de interés. La Figura 26 muestra un ejemplo de cómo serían los anuncios de Avícola Valencia en Facebook, Instagram y TikTok.

Figura 26. Ejemplo de anuncios para redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Radio: Este medio tiene la ventaja de que mucha gente aún lo escucha, su costo es relativamente bajo para alcanzar cobertura en el mercado de Tungurahua, la empresa tiene que producir el comercial que cumpla con mejorar la imagen de la empresa y aumentar el posicionamiento; y pautar los anuncios en las estaciones de mayor sintonía de la provincia.

Prensa escrita: Este medio se utiliza cada vez con menor frecuencia, ha sido reemplazado por el contenido digital, existen millones de sitios en los que un usuario conectado logra informarse, los mismos periódicos tienen su versión en línea; sin embargo, aún mantienen un tiraje impreso, que llega a una gran cantidad de lectores, por lo que la empresa alcanza pautar en los periódicos locales. La Figura 27 muestra un ejemplo de anuncio en el periódico.

Figura 27. Ejemplo de anuncio de periódico impreso



Fuente: Elaboración propia

Publicidad móvil: Se trata de alquilar el espacio disponible en los vehículos de transporte en los cuales se difunda a todos los públicos de la ciudad de Ambato la información de Avícola Valencia. La Figura 28 indica cómo quedaría una unidad de bus con el arte promocional de la empresa.

Figura 28. Ejemplo de publicidad en transporte público



Fuente: Elaboración propia

Flyers y hojas volantes: Este recurso es uno de los más utilizados por los negocios de todo tamaño, su efectividad es cuestionada, porque en la mayoría de casos, quien

recibe la información impresa, apenas la revisa y el volante termina en la basura. Por ello, para que los volantes impresos formen parte del plan de medios, obligan tener un alto nivel de diseño gráfico y de información relevante, que llame la atención de los clientes y mejore la notoriedad de la empresa.

Tabla 9. Presupuesto de medios publicitarios

Medio publicitario	Cantidad	Costo unitario	Costo anual
Redes sociales	1 semanal	50,00	2,400.00
Radio	1 mensual	500,00	6.000,00
Prensa escrita	4 mensual	350,00	16,800.00
Vehículos	2 anual	2,500,00	5,000.00
Volantes y flyers	1 mensual	300,00	3,600.00
		Total	33,800,00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 11, se muestra el presupuesto anual que se asigna a los medios para difundir la Identidad Corporativa y mejorar los resultados de la empresa. El monto anual proyectado es de US\$ 33.800,00, lo que da un valor mensual aproximado de \$2.800,00, que la avícola tendría que tener disponible para implementar el Modelo de Gestión de la Identidad Corporativa.

Mediante esta estrategia es posible difundir la campaña de comunicación en función de los públicos más importantes; de esta manera, se establece la selección de medios y soportes más adecuados y rentables para conseguir los objetivos que se quiere llegar, y lograr captar la atención de clientes con productos y promociones.

Desarrollar presencia en Internet

Avícola Valencia tiene una presencia incipiente en la red mundial de información, esto equivale a ser inexistente en el mundo actual, por ello, se obligan seleccionar las redes sociales de mayor alcance, para que la empresa tenga mayor difusión.

Figura 29. Ejemplo de perfil para una red social



Fuente: Elaboración propia

La empresa tiene que registrarse en Facebook, Instagram, TikTok; evaluar la apertura de un canal de YouTube y una cuenta de Twitter; y, habilitar la atención al público a través de WhatsApp, de tal manera que sea más visible y atractiva; y, tenga un acercamiento a sus usuarios con un solo clic. La Figura 29 muestra un ejemplo de cómo estaría estructurada la página de Facebook de Avícola Valencia, que sirve como guía para abrir perfiles de las otras redes.

Figura 30. Ejemplo de página de inicio de sitio web



Fuente: Elaboración propia

Es importante que la empresa cuente con un sitio web, en el cual, se presente información de interés para todos los públicos importantes, también incluye enlaces a todos los canales de contacto y una sección en la que se implemente una tienda virtual en la que se comercialice los productos de la compañía. Esta herramienta permite aumentar la notoriedad y tener un acercamiento con el público, a un solo clic de distancia. La Figura 30 muestra un ejemplo de cómo diseñarse la página web de Avícola Valencia.

Alianzas estratégicas con clientes grandes

Los públicos que se consideran como clientes grandes son los comercios minoristas y los restaurantes, estos públicos están conformados por numerosos individuos, con los cuales se alcanzan establecer acuerdos de mutuo beneficio, que permitan disminuir algunos costos, acceder a nuevos mercados, reducir los riesgos o mejorar la competitividad; además de aumentar la notoriedad de la empresa, una alianza estratégica con estos públicos logra que la empresa tenga una mejor imagen corporativa y la consolidación de la marca. Los acuerdos que se lleven a cabo, obligan

ser temporales para ejecutar algún proyecto conjunto y orientados al co-branding, es decir que ambas marcas obtengan algún beneficio.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis de las encuestas

Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo es cliente de Avícola Valencia?

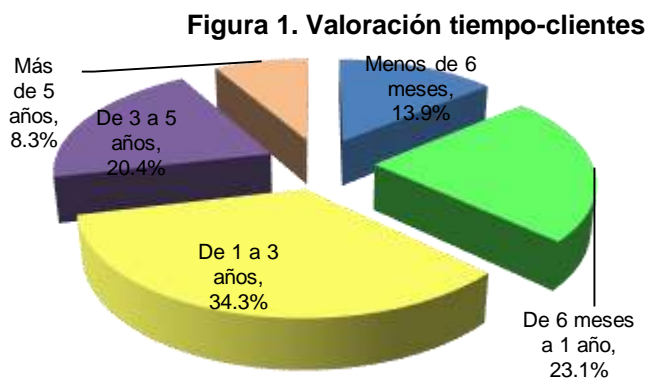


Figura 7. Valoración tiempo-clientes

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a clientes

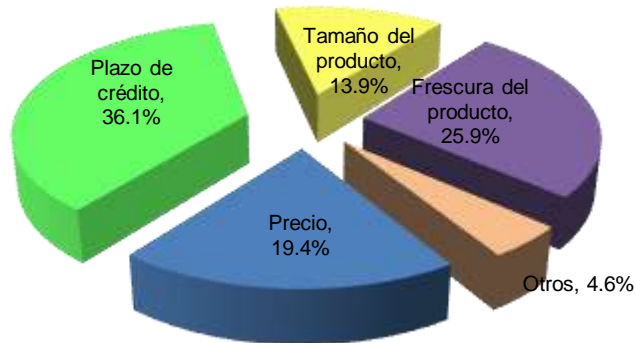
La Figura 7 muestra el periodo durante el cual los encuestados son clientes de Avícola Valencia, la mayoría de clientes (71%) tienen una antigüedad menor a 3 años, es decir, que son relativamente nuevos, que todavía no generan relaciones significativas de largo plazo con la empresa y que en los últimos años el número de clientes de la empresa ha crecido, por lo cual, desarrollar la Gestión de Branding ayudará con la generación de fidelidad y con el aumento del número de clientes.

Pregunta 2. ¿Qué le motiva a comprar los productos de Avícola Valencia?

En cuanto a los motivos de compra que tienen los clientes, en la Figura 8 se logra observar que la mayoría se inclina por características como los plazos de crédito o la frescura del producto y dejan en segundo plano al precio. Los datos indican que los clientes valoran mucho los atributos diferenciadores de los productos de la empresa y que el precio no necesariamente define la decisión de compra. Estas características

se logran aprovechar para fortalecer la Gestión de Branding, mediante el establecimiento de estrategias que permitan incorporarlas en la identidad de marca.

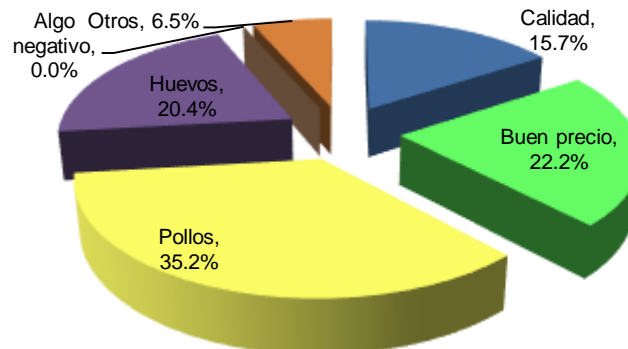
Figura 8. Motivación de compra



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a clientes

Pregunta 3. Cuando escucha el nombre Avícola Valencia. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente?

Figura 9. Percepción del nombre de la empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a clientes

La Figura 9 muestra que, para la mayoría de encuestados, el nombre de Avícola Valencia está asociado con los productos que comercializa, es decir, pollos, huevos y alimento para animales, atributos como el precio o la calidad ocupan un lugar secundario; y, no se registraron asociaciones negativas con el nombre de la empresa.

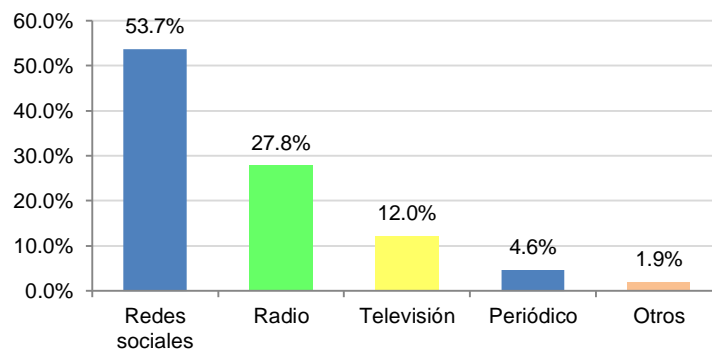
Los atributos positivos con los que se asocia el nombre Avícola Valencia alcanzan ser utilizados para diseñar la imagen corporativa.

Pregunta 4. ¿En qué medio cree usted que sería más eficiente anunciar la empresa?

Las redes sociales y la radio son los medios de promoción que los encuestados consideran las mejores alternativas para Avícola Valencia, esto se debe a que, en la actualidad, las redes sociales proporcionan amplia cobertura y tienen bajo costo. La radio es un medio de comunicación que no ha logrado ser desplazado por Internet, debido a que se escucha en muchos lugares como el transporte público, las oficinas o los pequeños negocios. Los otros medios cada vez se relegan más, el contenido de la TV y la prensa escrita, cada vez tienen menos cobertura y se reemplazan por el Internet.

Esta información, que se muestra en la Figura 10, resulta fundamental para el branding, porque permite establecer los medios en los que da a conocer la marca.

Figura 10. Medios de promoción de la empresa

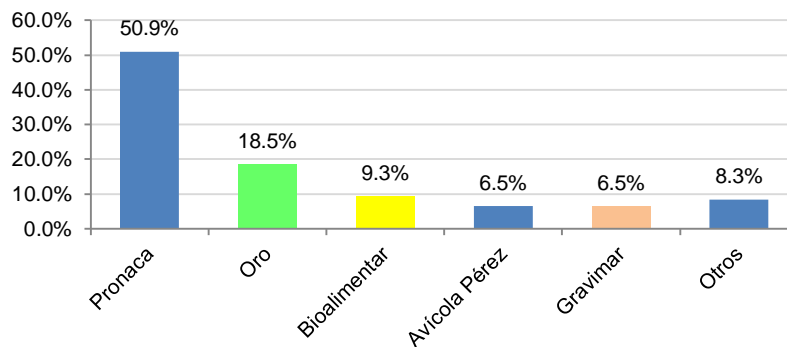


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a clientes

Pregunta 5. Señale la empresa de productos avícolas que usted reconoce primero

La empresa Pronaca es la que posee el mayor grado de recordación de marca entre las personas encuestadas, le siguen bastante lejos la marca Oro, Avícola Pérez y Gravimar. Los resultados se muestran en la Figura 11, y dan cuenta de que Pronaca, al ser la más grande industria alimenticia y avícola del país mantiene una clara ventaja en el manejo de su marca y en el posicionamiento en la mente de las personas, las estrategias de esta empresa logran servir como modelo para adaptarlas a Avícola Valencia.

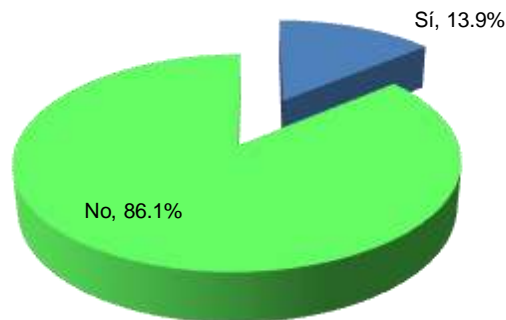
Figura 11. Top of Mind de empresas Avícolas



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a clientes

Pregunta 6. ¿Conoce usted los elementos de la marca Avícola Valencia como logotipo, empaques, eslogan u otro?

Figura 12. Conocimiento de elementos de marca



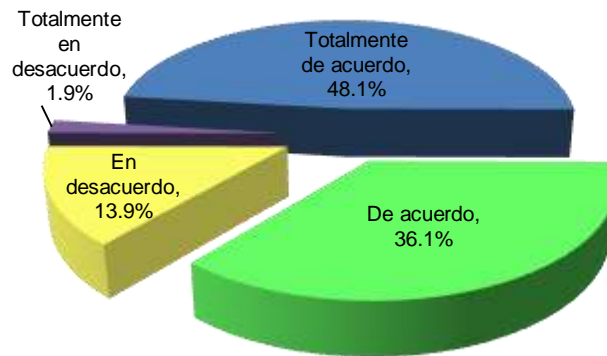
Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a clientes

La gran mayoría de los encuestados no conocen elementos de la marca Avícola Valencia (Figura 12). Estos valores dan cuenta de que el manejo de marca y del posicionamiento de la empresa son muy deficientes, esta situación hace que se pierdan grandes oportunidades y que el negocio no se desarrolle con todo su potencial, pues, al no tener una imagen corporativa claramente definida, no se ha creado una marca fuerte, por lo que ha cedido espacio a sus competidores directos e indirectos.

¿Cree usted que un buen manejo de marca le agrega valor al producto?

La Figura 13 indica que una inmensa mayoría de los encuestados considera que un buen manejo de marca (branding) le agrega valor al producto, esta situación muestra que para la empresa es necesario poner en práctica una Gestión de Branding apropiada que permita aumentar el posicionamiento de la marca a través del valor agregado que aporta el branding.

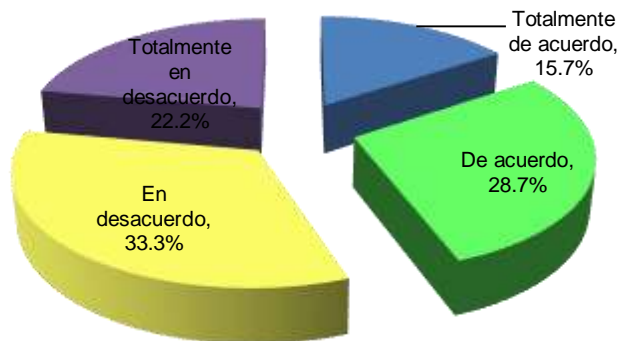
Figura 13. Valoración manejo de marca-valor agregado



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a clientes

¿Considera usted que la empresa Avícola Valencia tiene un buen manejo de su marca?

Figura 14. Manejo de marca Avícola Valencia

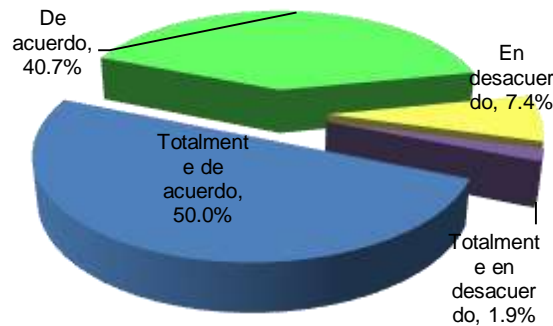


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a clientes

Según las respuestas obtenidas, Avícola Valencia no tiene un buen manejo de marca (55.5%). Por otra parte, como se ve en la Figura 14 el porcentaje de clientes encuestados que cree que la empresa sí tiene un buen manejo de marca es 44.5%. Estos valores indican buscar estrategias para replantear la Gestión de Branding y mejorar el posicionamiento en el mercado meta, pues existe la percepción de que no hay un buen manejo de marca.

¿Usted considera que la empresa Avícola Valencia necesita mejorar su manejo de marca?

Figura 15. Mejoramiento de marca Avícola Valencia



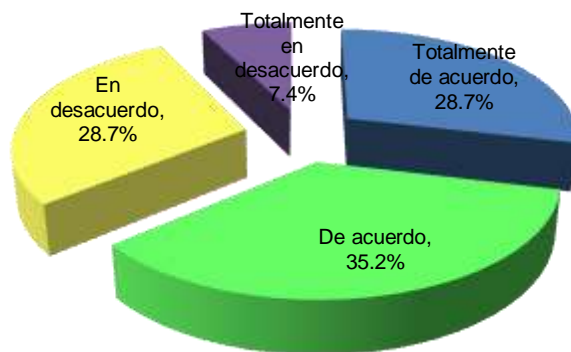
Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a clientes

De acuerdo con lo presentado en la Figura 15, más del 90% de encuestados opina que sí se debería mejorar el manejo de la marca en Avícola Valencia; esto, a pesar de que, en la pregunta anterior, muchos clientes expresaron que sí existe un buen manejo de marca. Estos datos reflejan las carencias de la empresa expresadas en cuanto al desconocimiento de los elementos de la marca y en la percepción por parte de los clientes de que no existe un buen manejo de marca. Además, se corrobora que, con este cambio, se logra agregar valor al producto y que la Gestión de Branding adecuada es beneficiosa para la empresa.

¿Considera que la empresa Avícola Valencia está bien posicionada en el mercado?

La proporción de clientes que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la empresa sí se encuentra bien posicionada se aproxima a 2 de cada 3 encuestados. Estos resultados, que se indican en la Figura 16, se explican porque los encuestados son clientes actuales de Avícola Valencia, y por ello, la marca, productos y la empresa en general sí está posicionada en sus mentes; sin embargo, se debe mejorar esta variable para ampliar la cobertura en el mercado meta y los beneficios, a través de una buena Gestión de Branding.

Figura 16. Posicionamiento de marca Avícola Valencia

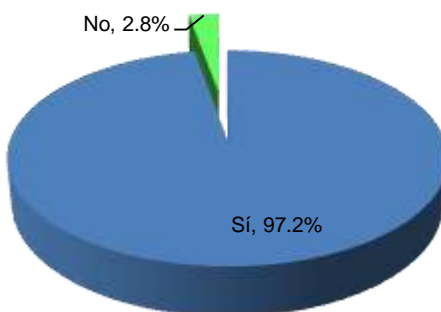


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a clientes

¿Recomendaría los productos de Avícola Valencia a sus clientes, familiares y amigos?

Casi la totalidad de respuestas registradas indicaron que sí recomendarían los productos de Avícola Valencia a sus conocidos y allegados (Figura 17). Esto demuestra que, a pesar de sus falencias en el manejo de marca, la empresa tiene una buena imagen ante sus clientes, lo cual es una fortaleza que tiene que ser aprovechada para generar estrategias y acciones que permitan ejecutar un proceso de branding eficaz y mejoren el posicionamiento de la marca.

Figura 17. Recomendación de clientes



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a clientes

Resumen de la encuesta

En la Tabla 5 se muestra un resumen de los resultados de las encuestas, estos datos sirven para comparar la imagen actual con la identidad deseada.

Tabla 5. Resumen de la encuesta

Pregunta	Indicador	Valor	Comentario
Antigüedad de los clientes	Menor a 3 años	71%	Clientes nuevos, poca fidelidad pocas relaciones significativas.
Atributos que motivan compra de clientes	Plazo de crédito	36%	Alta valoración por atributos de calidad y servicio. Precio no es decisorio.
	Frescura	26%	
	Precio	19%	
Percepción del nombre de la empresa	Pollos	35%	El nombre de la empresa está asociado con su actividad y los clientes lo perciben de esta manera.
	Huevos	20%	
	Buen precio	22%	
	Calidad	16%	
Mejores medios para promoción	Redes sociales	54%	Para los clientes los mejores medios son las redes sociales y la radio.
	Radio	28%	
	Otros	18%	
<i>Top of mind</i> de empresas avícolas	Pronaca	51%	Las industrias grandes tienen mayor posicionamiento. Las PYMES tienen poco o nulo posicionamiento en la mente de los consumidores.
	Oro	19%	
	Bioalimentar	9%	
	Otros	21%	
Conocimiento de elementos de marca	No	86%	El público no conoce los elementos de la marca Avícola Valencia. La empresa no tiene identidad definida.
Manejo de marca agrega valor	Acuerdos	84%	El público considera importante un buen manejo de marca.
	Desacuerdos	16%	
Manejo de marca Avícola Valencia	Acuerdos	45%	No hay consenso entre los clientes sobre la idoneidad del manejo de marca en la empresa.
	Desacuerdos	55%	
Debe mejorar su manejo de marca	Acuerdos	90%	Se debe mejorar el manejo de marca, porque hay muchas falencias.
	Desacuerdos	10%	
Buen posicionamiento	Acuerdos	64%	Bien posicionada entre los clientes, pero no se conoce el posicionamiento en general.
	Desacuerdos	36%	
Recomendación de la empresa a otros individuos	Sí	97%	Clientes tienen buena percepción de la empresa y logran ser parte activa de la difusión de la marca.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a clientes

3.2. Análisis de la entrevista

La entrevista que consta en el Anexo 2 fue aplicada al propietario de Avícola Valencia, en ella, se manifestó que la empresa no ha realizado antes un plan de manejo de marca, debido a que no se había considerado prioritario y debido a que las ventas se habían mantenido en niveles aceptables, nunca se tomó en cuenta hacer este tipo de ajustes, sin embargo, a partir de 2016 aproximadamente se ha notado una contracción en los resultados, lo cual se hizo más evidente con la pandemia de Covid-19 a partir de 2020 y en lo que va de 2021.

Por lo descrito, al interior de la compañía se empezó a indagar sobre posibles soluciones de reactivación, entre ellas se identificó el proceso de manejo de marca, que antes era desconocido por los miembros de la compañía; al profundizar un poco sobre esta herramienta, se llegó a la conclusión de que es útil el fortalecimiento de la marca.

Se considera que esta herramienta tiene mucho potencial para ayudar a la función de comercialización, aumenta las ventas y logra mejorar la fidelidad de los clientes, pues, la imagen actual es muy genérica, se carece de un logotipo, los empaques no tienen un distintivo de la empresa, la rotulación da a conocer a las empresas cuyos productos distribuye Avícola Valencia, tampoco existe un personaje u otro elemento característico a la empresa.

El propietario no posee ideas concretas para mejorar el posicionamiento, pero mencionó que necesariamente habría que cambiar la imagen corporativa, de manera que genere un alto impacto en sus clientes y en el mercado objetivo. Por otro lado, no se tiene mayor relación entre la imagen de marca y los productos, solo el nombre es el vínculo entre ambos elementos, además, no se tienen publicidad en ningún medio, lo cual limita las oportunidades de posicionamiento.

Finalmente, se manifiesta que en la empresa sí están dispuestos a dar un giro de 180 grados en la imagen corporativa, porque están conscientes que en el mundo actual se obliga tener una marca fuerte para competir de mejor manera y aumentar el posicionamiento, además los clientes de la empresa tienen una buena imagen de la misma en varios aspectos, por lo que sí creen que sería una buena inversión el cambio de imagen corporativa y el proceso de manejo marca, por lo que está dispuesto a destinar recursos para tal fin.

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica permitió conocer y aplicar herramientas administrativas y de marketing que sustentaron y contribuyeron con el desarrollo del trabajo investigativo.
- El diagnóstico de Gestión de Branding contribuye a una buena administración de marca y demuestra las bondades de los productos, así como, permite mantener una estructura interna sólida.
- La elaboración de un modelo de gestión de Branding, ha provocado que su marca no sea reconocida y su posicionamiento se mantenga alto solo entre sus clientes actuales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda poner en marcha el Modelo de Gestión de Branding, para que Avícola Valencia alcance la Identidad Corporativa que desea, logre un cambio positivo y cumpla con sus objetivos, mejorar su posicionamiento y aumentar su participación en el mercado.

Se sugiere realizar seguimiento y control permanente de los resultados obtenidos con la implementación de las estrategias de Identidad Corporativa.

Se recomienda que la empresa tenga presencia en las redes sociales para promover sus productos y comunicar aspectos importantes de sus actividades, de esta forma se llega a más clientes potenciales e iniciar actividades de comercio electrónico.

La Gestión de Branding está vinculada con otros procesos internos, por lo que se sugiere realizar otros estudios que sean útiles para la empresa, como Gestión de Calidad, Control de Costos o Marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, D. (2012). *Estadística para negocios y economía* (11va. ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Banco Mundial. (2022). *Ecuador*. Recuperado el 20 de marzo de 2022, de <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ra. ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa. Andros Impresores.
- Cedia(2020). *Sector Avícola Ecuador*. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/09/Sector-avicola-Ecuador.pdf>
- Conave. (2021). *Estadísticas del Sector Avícola*. Recuperado el 12 de febrero de 2022, de <https://www.conave.org/informacion-sector-avicola-publico/>
- Corredor, A.M. (2020). *Banding Merakiu*. Obtenido de Merakiu: <https://books.google.com.ec/books?id=OwsIEAAQBAJ&pg=PT3&dq=branding&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi11-XTzrwAhWCdN8KHb8SDHsQ6AEwB XoECAYQAg#v=onepage&q=branding&f=false>
- Crainner. (2005). *El verdadero poder de las marcas: como lograr para que sirvan cozn a competencia*. Celeste. Obtenido de [http://polux.unipiloto .edu.c o:8080/00000491.pdf](http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00000491.pdf)

Galgo, R. (2014). *Los orígenes del branding* (Parte 1): el hombre como animal simbólico. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico#:~:text=Et%20imolog%C3%ADa%20del%20s%C3%ADmbolo.&text=De%20hecho%20uno%20de%20los,reses%20con%20s%C3%ADmbolos%20para%20identificarlas>.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill Education 6 Ed.

Holt, D. (2003). *Marcas y el manejo de marca*. (Harvard Business School) Recuperado el 5 de octubre de 2021, de http://www.researchgate.net/publication/307966276_Brands_and_Branding

Hoyos, R. (2004). *Branding el arte de marcar corazones*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=porque+generar+branding+en+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwix_enkjZvwAhUgKVkFHYS_D2wQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=porque%20generar%20branding%20en%20una%20empresa&f=false

Hoyos, R. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones* (1ra ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Ilgo. (s.f.). *Cómo crear una marca*. Recuperado el 2 de octubre de 2021, de https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc144_3.pdf

Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (3ra ed.). México D.F.: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11va. ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ta ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (11ra ed.). Cengage Learning.
- Limonta, R. (Septiembre de 2020). *Análisis de modelos de branding corporativo*. Obtenido de <https://revisitas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/download/2523/2855/>
- Limonta-Más, R., Andraus-Quintero, C., & Lazo-Pastó, O. (2020). *Análisis de Modelos de Branding Corporativo*. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ta. ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Oins, W. (2004). *Branding las marcas*. Turner. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00000491.pdf>
- Olmedo, S. (2010). *El valor de la marca en épocas de crisis económica*. Recuperado el 5 de octubre de 2021, de [Tesis]: https://www.palermo.edu/dyc/maestría_diseño/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf
- Parlamento Andino. (2022). Principales medidas adoptadas por el gobierno ecuatoriano frente a la emergencia provocada por la COVID-19. Recuperado 20 de marzo <https://www.parlamentoan.org/images/actualidad/informes-covid/Ecuador/Principales-medidas-adoptadas-por-el-gobierno-ecuatoriano.pdf>
- Pérez, A. (2021). *Cinco estrategias para impulsar el posicionamiento de marca*. (OBS Business School) Recuperado el 5 de octubre de 2021, de <https://www.obsb>

business.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca

Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for your Mind*. New York: McGraw-Hill.

Vera, J. (2005). *Consideraciones sobre "valor de marca" y sus acepciones relevantes para la mercadotecnia*. Episteme Revista Académica Electrónica, 1(4).

Vera, J. (2008). *Perfil del valor de marca y la medición de sus componentes*. Academia. Revista latinoamericana de Administración(41), 69-89.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA A CLIENTES DE LA EMPRESA AVÍCOLA VALENCIA

La presente encuesta tiene fines académicos e investigativos. Por favor lea cuidadosamente las preguntas y marque con una "X" la alternativa que usted considere más adecuada.

¿Cuánto tiempo es cliente de Avícola Valencia?

- Menos de 6 meses
- De 6 meses a 1 año
- De 1 a 3 años
- De 3 a 5 años
- Más de 5 años

¿Qué le motiva a comprar los productos de Avícola Valencia?

- Precio
- Plazo de crédito
- Tamaño del producto
- Frescura del producto
- Otro

Cuando escucha el nombre Avícola Valencia. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente?

- Calidad
- Buen precio
- Pollos
- Huevos
- Algo negativo
- Otro

¿En qué medio cree usted que sería más eficiente anunciar la empresa?

Radio
Televisión
Redes sociales
Periódico
Otro

Señale la empresa de productos avícolas que usted reconoce primero

Pronaca
Oro
Bioalimentar
Avícola Pérez
Gravimar
Otro

¿Conoce usted los elementos de la marca Avícola Valencia como logotipo, empaques, eslogan u otro?

Sí
No

¿Cree usted que un buen manejo de marca le agrega valor al producto?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

¿Considera usted que la empresa Avícola Valencia tiene un buen manejo de su marca?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

¿Usted considera que la empresa Avícola Valencia necesita mejorar su manejo de marca?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

¿Considera usted que la empresa Avícola Valencia está bien posicionada en el mercado?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

¿Recomendaría los productos de Avícola Valencia a sus clientes, familiares y amigos?

Sí
No

ANEXO 2

ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE AVÍCOLA VALENCIA

Estimado señor, la presente entrevista es parte de una investigación académica para diagnosticar la situación actual del branding (la forma en que la empresa maneja y administra su marca) y el posicionamiento de la empresa Avícola Valencia. La información obtenida en esta entrevista es de uso académico e investigativo.

En la actualidad, las marcas dan valor a las empresas, bajo esta realidad, ¿cuáles son los motivos por los que Avícola Valencia no ha puesto en práctica un proceso para el manejo de su marca?

¿Puede usted mencionar de qué forma ha manejado la empresa la construcción de su marca y describir los elementos que tiene actualmente la empresa como el logotipo, los empaques, la rotulación u otros?

¿Puede decirnos algunas razones por las que usted cree que Avícola Valencia debería poner en práctica un plan y estrategias para mejorar el manejo de su marca y aumentar la fidelidad de sus clientes?

¿Podría mencionar algunas de las ideas que tiene la empresa para aumentar su posicionamiento y dar a conocer mejor su marca?

¿La imagen visual que tiene Avícola Valencia guarda relación con los productos y servicios que ofrece?

¿Cuáles son los mecanismos de publicidad que maneja actualmente Avícola Valencia?

¿Usted piensa que es necesario rediseñar totalmente la imagen de la marca Avícola Valencia?

¿La empresa tiene la capacidad y la voluntad de invertir en el rediseño de la imagen de marca?

¿Cree que sus clientes tienen una percepción favorable sobre la marca y el manejo de la misma en Avícola Valencia?