



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**BRANDING COMO ELEMENTO DEL MARKETING ESTRATÉGICO CASO:
EMPRESA SAMPORIO INTERNACIONAL**

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

Línea de investigación:

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

Autora:

Lisette Estefanía Lizano Campaña

Director:

PhD. Christian Andrés Barragán Ramírez

Ambato – Ecuador

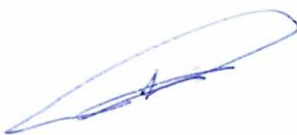
Mayo 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **LISSETTE ESTEFANÍA LIZANO CAMPAÑA** con cédula de ciudadanía **1805455985**, autora del trabajo de graduación intitulado: "BRANDING COMO ELEMENTO DEL MARKETING ESTRATÉGICO CASO: EMPRESA SAMPORIO INTERNACIONAL", previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio *web* de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, mayo 2025



Lissette Estefanía Lizano Campaña

CC. 1805455985

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**BRANDING COMO ELEMENTO DEL MARKETING ESTRATÉGICO CASO:
 EMPRESA SAMPORIO INTERNACIONAL**

Línea de investigación:

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


Autor:

Lissette Estefanía Lizano Campaña

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing. PhD.

CC. 1803783644

CALIFICADOR

f. 

Hernán Paúl Ortiz Coloma, Dr. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f. 
 Pontificia Universidad Católica del Ecuador
 DIRECCIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 
 Pontificia Universidad Católica del Ecuador
 SECRETARIA GENERAL PROCURADURIA

Ambato – Ecuador

Mayo 2025

DEDICATORIA

A mi madre, que con su amor infinito y su apoyo incondicional me han enseñado que no hay sueño imposible ni esfuerzo que no merezca la pena, por cada vez que quería darme por vencida me dio sus palabras de ánimo, su paciencia infinita y sus consejos que me ayudaron en cada momento. Gracias por ser mi refugio y mi mayor inspiración.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiar mi camino.

A mi director de tesis, Christian Barragán, gracias por su dedicación, sus consejos y por su gran paciencia y confianza en cada etapa de este trabajo. Gracias por confiar en nosotros.

A mis compañeros y amigos, que, no solo compartimos tanto tiempo de nuestra vida juntos, sino que con sus consejos y compañía fue más llevadero este muchas veces complicado camino y su capacidad para sacarme una sonrisa en los momentos más complicados, hicieron que este viaje fuera especial en cada momento.

A mi familia, que siempre ha sido mi base y mi mayor fuerza. Gracias por estar ahí en todo momento, por alentarme cuando dudaba y por su apoyo.

A mis profesores y mentores, quienes no solo compartieron su conocimiento, sino también su pasión y confianza en cada uno de nosotros.

RESUMEN

El branding se define como el proceso de creación y gestión de una identidad de marca con el objetivo de conectar con los clientes o consumidores. Por otra parte, el marketing estratégico asume la planificación de acciones para satisfacer las necesidades del mercado. Bajo este precepto, este estudio analiza la gestión de marca de la empresa Saborio Internacional como un componente esencial del marketing estratégico.

Se empleó un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional, el cual buscó analizar la percepción de los clientes sobre el branding y el marketing estratégico en Saborio Internacional. La población consistió en la PEA de la provincia de Tungurahua con un total de 333.764 persona, con una muestra de 134 personas y los datos se recopilaron mediante encuestas con una escala de Likert, y la confiabilidad del instrumento se validó con el coeficiente alfa de Cronbach superior a 0.8 de 0.989.

Entre los resultados se destaca una sólida identidad y percepción de marca, misma que establece una fuerte conexión entre la empresa y sus consumidores. Así mismo, se identificó áreas de mejora en las estrategias promocionales y de distribución, donde la percepción fue menos favorable en aspectos de innovación y efectividad de las promociones. Además, la segmentación del mercado y el posicionamiento fueron identificados como puntos fuertes.

Finalmente, Saborio Internacional debe enfocarse en fortalecer dichas áreas por medio de estrategias innovadoras y un análisis de mercado profundo. De esta manera, mejorará la efectividad de sus estrategias, reforzará la conexión con su público objetivo y contribuirán a su crecimiento y posicionamiento sostenible en el largo plazo.

Palabras clave: branding, marketing estratégico, posicionamiento, innovación, competitividad.

ABSTRACT

Branding is defined as the process of creating and managing a brand identity with the objective of connecting with clients or consumers. On the other hand, strategic marketing assumes the planning of actions to satisfy the needs of the market. Under this precept, this study analyzes the brand management of the company Saborio Internacional as an essential component of strategic marketing.

A quantitative, descriptive, and correlational approach was used, which sought to analyze customer perceptions of branding and strategic marketing at Saborio Internacional. The population consisted of the PEA of the province of Tungurahua, with a sample of 134 people and the data were collected through surveys with a Likert scale, and the reliability of the instrument was validated with Cronbach's alpha coefficient greater than 0.8.

Among the results, a solid brand identity and perception stands out, which establishes a strong connection between the company and its consumers. Likewise, areas of improvement were identified in promotional and distribution strategies, where the perception was less favorable in aspects of innovation and effectiveness of promotions. Additionally, market segmentation and positioning were identified as strengths.

Finally, Saborio Internacional must focus on strengthening these areas through innovative strategies and in-depth market analysis. In this way, you will improve the effectiveness of your strategies, strengthen the connection with your target audience and contribute to your growth and sustainable positioning in the long term.

Keywords: *branding, strategic marketing, positioning, innovation, competitiveness.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	7
1.1. Branding.....	7
1.2. Desarrollo de las estrategias	12
1.3. Marketing estratégico	17
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO	22
2.1. Fundamentación epistemológica	22
2.2 Consideraciones metodológicas	23
2.3. Análisis de resultados y discusión	33
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.1. Principales variables para la gestión de marca de la empresa Saborio Internacional como elemento del marketing estratégico.....	53
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS	67

INTRODUCCIÓN

En un mercado globalizado y saturado como el actual, las empresas se enfrentan a una intensa competencia, por lo que es imperativo que establezcan una fuerte presencia de marca. Ante esto, el branding se considera como el proceso de creación y gestión de una identidad única para un producto, servicio o empresa que lo distingue de sus competidores en el mercado. No obstante, a menudo se asocia únicamente con el diseño de logotipos o eslogan, pero el branding engloba un enfoque estratégico integral que combina elementos visuales, emocionales y funcionales para crear una fuerte conexión con los consumidores.

De acuerdo con autores como Arteaga (2019), el branding es la suma de las percepciones emociones y experiencias que los consumidores asocian a una marca y que definen no solo su identidad visual, sino también los valores y promesas que transmite. En un sentido más amplio, es una herramienta estratégica clave de marketing que permite a las empresas posicionarse en el mercado para obtener ventajas competitivas y crear valor a largo plazo.

Analizando a estos autores, el branding no se limita a la creación de una imagen atractiva, sino que también incluye la articulación de mensajes coherentes, la construcción de relaciones emocionales con los consumidores y la creación de confianza a través de la coherencia de los productos y servicios ofrecidos.

Autores como Kotler y Armstrong (2020) han descrito el branding como un elemento estratégico de marketing basado en varios pilares siendo estos la identidad, el reconocimiento y construcción emocional. Uno de ellos es la identidad y la diferenciación, que, según Ballesteros (2023), ayuda a distinguir a una empresa de sus competidores mediante la creación de una identidad única que refleja los valores, la misión y la visión de la empresa.

Otro pilar es el reconocimiento y la conciencia de marca, definidos como la facilidad con la que el nombre de una marca viene a la mente de los consumidores en el contexto de una categoría de productos (Boix 2019). Son un componente esencial,

y una estrategia de marca sólida que garantiza que la marca sea fácil de recordar y reconocer para atraer a nuevos clientes y retener a los existentes.

El tercer pilar es la construcción de un valor emocional. Según Buitrago y Robledo (2020), una marca fuerte tiene la capacidad de moldear las actitudes de los consumidores al asociar sus productos con emociones, aspiraciones y valores específicos y viene acompañado del cuarto pilar que es, la lealtad y confianza del consumidor que al cumplir consistentemente con las expectativas y promesas de la marca (Burgos et al. 2020).

Ante esto, las marcas con un fuerte branding generan un alto ingreso que aumenta el valor financiero de la empresa. Según Chancay (2019), las marcas exitosas pueden agregar un valor significativo a la organización, convirtiéndose en activos intangibles fundamentales.

Ahora bien, en el contexto del marketing estratégico, el branding actúa como un eje que conecta las actividades de marketing con los objetivos comerciales a largo plazo que, al alinear la identidad de la marca con las necesidades y aspiraciones de los consumidores se convierte en una herramienta poderosa para crear conexiones duraderas, generar confianza y lograr una ventaja competitiva en el mercado.

A nivel internacional, los mercados están caracterizados por una alta competitividad y una saturación de marcas. Según el reporte ofrecido por el *Global Brand Health Report 2023*, el 70% de los consumidores en estas áreas prefieren marcas que demuestren responsabilidad social y sostenibilidad, lo que obliga a las empresas a invertir en estrategias de branding alineadas con estos valores (*Stakeholders 2024*).

Así mismo, la rápida adopción de tecnologías digitales también ha transformado las expectativas del consumidor, ejemplo de esto es que el 85% de los consumidores europeos espera experiencias, mientras que, en países como Estados Unidos, el 78% considera crucial que las marcas protejan sus datos personales. Sin embargo, el cumplimiento de normativas en Europa aumenta los costos de implementación

de estrategias de marketing basadas en datos, impactando al 45% de las pequeñas y medianas empresas que no cuentan con los recursos necesarios para cumplir con estas regulaciones (Crespo et al. 2022).

Otro desafío es la saturación del mercado. Por ejemplo, el informe de Statista 2023 muestra que Estados Unidos tiene más de 627,000 marcas registradas activas, lo que aumenta la competencia por la atención del consumidor. A esto se suma que el 68% de los consumidores en Europa afirma que solo es leal a un máximo de cinco marcas, reduciendo significativamente las oportunidades para empresas emergentes (Del-Rio, Cardona-Arbeláez, y Simancas-Trujillo 2017).

En Latinoamérica, el branding está limitado por la inestabilidad económica y la desigualdad social. De acuerdo con Del-Rio, et al (2017), el 45% de las empresas enfrenta dificultades para competir debido a la inflación y la limitada capacidad de los consumidores para adquirir productos de marcas reconocidas.

Además, el informe de *eMarketer* 2023 destaca que solo el 25% de las empresas en Latinoamérica invierten activamente en branding digital, frente al 62% en América del Norte. Esto se debe, en parte, a la baja penetración de internet en la región, que es del 72%, frente al 93% en Estados Unidos y Canadá (Green, Grace, y Perkins 2016).

En el ámbito de las pymes, que constituyen el 99% del tejido empresarial de la región según la CEPAL, menos del 30% tiene una estrategia de branding definida, y solo el 18% de estas empresas logra mantenerse en el mercado después de cinco años. Este panorama es preocupante, considerando que el 65% de los consumidores latinoamericanos busca marcas que representen la cultura y tradiciones locales, un nicho que las empresas no han sabido capitalizar (Comisión Económica para América Latina y el 2020).

En Ecuador, las limitaciones económicas y tecnológicas afectan directamente el desarrollo del branding. Según el INEC 2023, el 70% de las pequeñas empresas no utiliza plataformas digitales para promover sus marcas, lo que limita

significativamente su alcance y dificulta la construcción de una identidad sólida en un mercado cada vez más competitivo. Además, el 80% de los emprendimientos ecuatorianos no supera los tres años de operación, en gran parte debido a una gestión inadecuada del branding y la falta de diferenciación frente a la competencia. Esto refleja un problema estructural en el desarrollo empresarial del país, donde las empresas enfrentan barreras que les impiden posicionarse en el mercado local y extranjero (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023).

En el caso de Samporio, empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de calzado, los desafíos son aún más evidentes. Actualmente, la marca enfrenta problemas de reconocimiento en el mercado local donde sus clientes potenciales no asocian la marca con los valores de autenticidad, calidad y tradición que intenta transmitir. Esta desconexión entre la percepción del consumidor y la identidad de la marca limita la fidelización de clientes y afecta las ventas. Además, la competencia desleal representa un desafío importante; según el Ministerio de Producción de Ecuador, el 40% del mercado artesanal opera en la informalidad, lo que distorsiona los precios y dificulta competir en igualdad de condiciones (Ministerio de producción del Ecuador, 2020).

Otro problema crucial es el bajo aprovechamiento de canales digitales. Solo el 15% de las ventas de Samporio proviene de plataformas en línea, una cifra preocupante en un contexto donde el comercio electrónico en Ecuador creció un 20% en 2022, según la Cámara de Comercio de Quito. La falta de inversión en tecnologías y en estrategias digitales coloca a la empresa en desventaja frente a competidores que sí han sabido capitalizar esta tendencia. Finalmente, Samporio enfrenta dificultades para consolidar su marca en mercados internacionales.

A pesar de la calidad de sus productos, las exportaciones del sector artesanal representan apenas el 1.2% del total de las exportaciones ecuatorianas. La empresa ha identificado barreras importantes, como los altos costos logísticos y la falta de promoción efectiva en mercados extranjeros, lo que ha limitado su capacidad para posicionarse en el ámbito global.

En este contexto, la necesidad de este estudio surge directamente de los desafíos que enfrenta la empresa Saporio en su posicionamiento de marca y competitividad en el mercado ecuatoriano. A pesar de contar con productos de calidad superior, Saporio tiene un conocimiento de la marca limitado y un alcance digital restringido lo que lo hace complejo en un mercado lleno de competidores con estrategias de mercadeo más robustas y la influencia creciente de marcas extranjeras.

Saporio carece de una estrategia de branding bien definida, lo que la limita en su capacidad para captar nuevos segmentos de mercado y consolidar su posición como líder en su sector. Este problema se intensifica con la falta en inversiones de herramientas digitales en que son indispensables para la competencia en un mundo cada vez más globalizado.

Por lo tanto, el objetivo principal de este estudio es:

Analizar la gestión de marca de la empresa Saporio Internacional como elemento inicial del marketing estratégico que permita el crecimiento del negocio.

El mismo que se desea cumplir bajo los siguientes objetivos específicos:

- Definir los fundamentos teóricos de las variables de estudio de branding y marketing estratégico.
- Diagnosticar la situación actual de la gestión de marca y marketing estratégico en la empresa Saporio Internacional.
- Identificar las principales variables para la gestión de marca de la empresa Saporio Internacional como elemento del marketing estratégico.

Este estudio se justifica debido a la importancia estratégica que tiene el branding dentro del marketing, especialmente para empresas como Saporio Internacional, que buscan posicionarse en mercados competitivos tanto a nivel local como internacional. Desde un recurso inmaterial que abarca la percepción del consumidor, el cómo influye en la relación del cliente y la diferenciación de la

competencia. De tal manera, este análisis identifica las oportunidades dentro del negocio, el posicionamiento, mejora y contribuye al crecimiento comercial.

Es así que los efectos del estudio también son importantes, pues no sólo fortalece la dirección de la marca de Saborio International, sino también, entrega valiosas estrategias sobre él cómo el branding puede apoyar a la dinámica de los mercados en que el negocio es activo para perfeccionar los recursos y, para aumentar al máximo los resultados. Así mismo, pueden transferirse los resultados de este estudio en un nivel más ancho en otros negocios en la región y pueden contribuirse al desarrollo de un sector económico más competitivo con habilidades más estratégicas.

En cuanto a la factibilidad, el estudio se apoya en una extensa base teórica sobre branding, marketing estratégico y casos de éxito en empresas similares, lo que proporciona una base sólida para el análisis y las recomendaciones. Además, el acceso a datos de la empresa Saborio Internacional facilita la recolección de información necesaria para el diagnóstico. Así mismo, los principales beneficiarios de este estudio serán la empresa de estudio, quienes podrán tomar decisiones informadas para optimizar su estrategia de marca, y los actores del sector empresarial ecuatoriano, que podrán aplicar los conocimientos obtenidos para mejorar su gestión empresarial.

Finalmente, el estudio adoptó un enfoque metodológico cuantitativo, con una metodología descriptiva y explicativa de tipo transversal y de campo, que permitió analizar la gestión de marca y marketing estratégico en Saborio Internacional. Se dio uso de un cuestionario dirigido a consumidores potenciales para explorar sus percepciones sobre los procesos de branding y obtener datos cuantitativos sobre el rendimiento y posicionamiento de la marca.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Branding

El branding puede definirse como el proceso estratégico de construir para negociar la identidad de una marca con el propósito, generar el valor por la mente de los consumidores. Este proceso abarca todas las actividades relacionadas con la creación de una identidad única, diferenciada y coherente, que incluye el diseño del logo, la creación de mensajes y la gestión de las relaciones emocionales con los consumidores.

Según McCarthy (2021), el branding va más allá de elementos visuales como un logo o un nombre, y se centra en construir asociaciones significativas y consistentes en la mente del consumidor. Esta definición resalta la naturaleza continua y estratégica del branding, que va más allá de los aspectos visuales y abarca todas las formas de comunicación y relación con el público objetivo.

Ahora bien, una marca puede definirse como un conjunto de atributos tangibles e intangibles diseñados para crear conciencia e identidad, y para construir la reputación de un producto, servicio, persona, lugar u organización. La perspectiva holística de la marca como estrategia a largo plazo incluye un amplio conjunto de actividades que van desde la innovación de productos hasta las comunicaciones de marketing.

Ante esto, Jurado, et al. (2020) el proceso de dar valor a una marca que agrega un producto o servicio mediante percepciones positivas, confianza y lealtad para el consumidor. Keller (2019) pone énfasis en las asociaciones mentales que los consumidores tienen con la marca, lo que implica que las percepciones emocionales y cognitivas son cruciales en el branding, no solo los aspectos tangibles.

Objetivos del branding

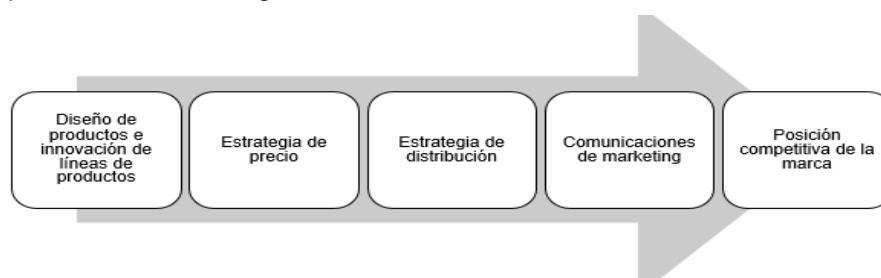
El objetivo de la estrategia de marca es diferenciar de los competidores y reducir así el número de sustitutos en el mercado. Si se consigue un alto valor de marca gracias a la diferenciación de la marca, la elasticidad precio de la demanda es baja, lo que permite a la empresa subir el precio y mejorar la rentabilidad.

Estas estrategias de marca se basan en los marcos interdependientes del posicionamiento competitivo de la marca, el desarrollo de la cadena de valor y la gestión del valor de la marca, así mismo, el posicionamiento competitivo de la marca requiere identificar un espacio de mercado diferenciado y una posición cognitiva percibida por los consumidores. Un posicionamiento de marca eficaz ayuda a los estrategas a determinar qué representa la marca, cuál es su oferta única, cómo se solapa con las marcas competidoras y qué valor aporta el uso de la marca (Limonta, et al 2020).

Importancia del branding

La importancia de las marcas se basa principalmente en la innovación de productos y el desarrollo del mercado. Es decir, la innovación de productos incluye iniciativas estratégicas en el diseño de productos y la capacidad de introducir nuevas categorías de productos o líneas de productos ampliadas. Por lo tanto, es imprescindible lograr un posicionamiento competitivo requiere un alto nivel de reconocimiento de marca. En este sentido, dicho posicionamiento puede desarrollarse considerando cada fase de la cadena de valor, desde los procesos de producción hasta la comercialización (Perreault Jr. et al. 2021).

Figura 1. Importancia del branding.



Fuente: Llamas (2013)

Variables del branding

La marca es una parte importante de la estrategia de marketing, permite a las empresas construir una identidad única y memorable para los consumidores; según Maza et al (2020), las variables de marca proporcionan un símbolo reconocible que representa a una empresa o producto y es atributo tangible o intangible diseñado para distinguir una marca de otras.

Muñiz (2020) subraya que un branding eficaz se centra en crear asociaciones significativas y coherentes que refuercen el reconocimiento y la lealtad. En línea con esto, Páez (2020) sostiene que las variables de marca no se limitan a nombres y logotipos, sino que incluyen variables visuales, emocionales y estratégicos que ayudan a posicionar la marca en la mente del consumidor.

La tabla a continuación describe las variables del branding y sus componentes.

Tabla 1. Variables del Branding

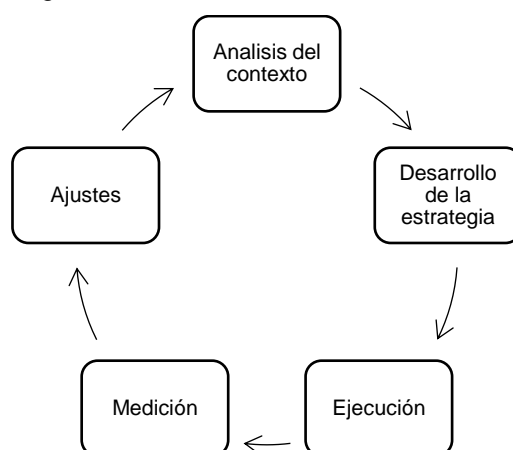
Variables	Descripción	Importancia
Nombre de la marca	Representa la primera interacción directa del consumidor con la marca. Debe ser distintivo, fácil de recordar y resonar con la audiencia.	Actúa como la base de la identidad de marca y comunica su esencia y valores.
Logos y símbolos	Representaciones visuales de la personalidad, valores y promesas de la marca. Un diseño único permite reconocimiento inmediato.	Proporcionan una identidad visual coherente y son sinónimos de la marca.
Eslogan o lema	Frases breves y memorables que encapsulan la misión o filosofía de la marca.	Refuerzan la conexión emocional y fomentan la lealtad del consumidor.
Colores de marca	Asociaciones emocionales y psicológicas que transmiten identidad.	Garantizan consistencia visual y crean una conexión instantánea con la audiencia.
Tipografía y fuentes	La elección del tipo de letra refleja la personalidad de la marca.	Ayuda a transmitir el carácter de la marca, ya sea formal, moderno o innovador.
Imágenes y estilo visual	Fotografías y gráficos que reflejan los valores y la historia de la marca.	Contribuyen a una narrativa visual sólida y memorable.
Diseño de empaques	El primer punto de contacto físico con el consumidor, comunica calidad y valores.	Influye en la percepción del producto y en las decisiones de compra.
Presencia digital	El diseño y funcionalidad de la página web y plataformas digitales representan el escaparate virtual de la marca.	Genera confianza y refuerza la identidad de la marca en el entorno digital.

Fuente: elaboración propia y tomado de Páez, 2020.

Proceso del branding

En términos de Maza (2020), el proceso completo de branding se puede dividir en cinco etapas principales: análisis del contexto, donde se evalúan factores internos y externos que afectan a la marca; desarrollo de la estrategia de marca, que implica definir los objetivos, valores y posicionamiento deseado; ejecución de la estrategia de marca, que incluye la implementación de los elementos y acciones necesarios para comunicar la identidad de la marca; medición, que consiste en evaluar el desempeño y la efectividad de las estrategias aplicadas; y, finalmente, ajustes, donde se realizan cambios y optimizaciones basados en los resultados obtenidos para garantizar la alineación continua con los objetivos y el mercado.

Figura 2. Proceso del branding.



Fuente: Maza (2020).

Análisis del contexto: El análisis del contexto es el primer paso y el más importante de la estrategia de marca, se basa en investigaciones y datos concretos. Este análisis puede dividirse en tres secciones principales (Pol, 2017).

Comprensión del entorno: Se trata de analizar el mercado, el sector, los competidores y los actores clave, así como de identificar las oportunidades y amenazas de la sociedad, así mismo este paso es importante para anticiparse a los cambios futuros y garantizar que la marca siga siendo fuerte y relevante a lo largo del tiempo.

Comprender la organización: Esto incluye evaluar las capacidades internas, los puntos fuertes y los puntos débiles, por lo que este conocimiento es fundamental para definir la promesa de marca y garantizar que se basa en las capacidades reales de la organización y se cumple de forma coherente. Identificar los puntos fuertes permite capitalizarlos, mientras que abordar los puntos débiles refuerza la propuesta de valor.

Comprenda a sus clientes: En términos de Maza (2020), hay que centrarse en las necesidades reales de los clientes actuales y potenciales. Esto implica investigar estas necesidades, segmentar su mercado y determinar a qué grupos de consumidores quiere dirigirse, reconociendo que su marca puede atraer a diferentes segmentos al mismo tiempo.

1.2. Desarrollo de las estrategias

Este proceso incluye la definición de la esencia, el posicionamiento, la identidad y la arquitectura de la marca, elementos clave que guían su desarrollo y coherencia (Revilla, 2019):

Esencia de la marca: Representa el corazón y el alma de la organización e incluye su propósito, visión, misión y valores. Es la base que crea una conexión emocional con los consumidores y define la razón de la marca.

Posicionamiento de la marca: trata de cómo debe percibirse la marca en relación con los competidores. Incluye elementos como el mapa de posicionamiento, la declaración de posicionamiento y la promesa de marca para ofrecer a los consumidores una oferta clara y diferenciada.

Identidad de marca: Describe lo que hace única a la marca y cómo debe percibirse y entenderse. Incluye aspectos culturales e históricos, el nombre, la personalidad, el estilo de comunicación, el tono de voz, la marca como producto, la identidad visual y la identidad sensorial. Estos elementos forman una imagen coherente y atractiva.

Arquitectura de marca: Define el papel de cada marca en la organización y proporciona directrices de cómo deben interactuar. Determina cómo deben estructurar y presentar para garantizar una estrategia armonizada y eficaz.

Ejecución de la estrategia de marca

Este proceso se centra en traducir la estrategia en acciones concretas, asegurando que todos los aspectos de la organización estén alineados y contribuyan a cumplir la promesa de marca (Rodríguez, 2019):

Alineación interna: Es importante alinear a los clientes internos, los departamentos y las actividades con la estrategia de marca, lo que garantiza el

compromiso y la coherencia de la organización a la hora de cumplir la promesa de marca. Al integrar la estrategia en las actividades y procesos cotidianos, los empleados pueden incorporar los valores y atributos de la marca en sus interacciones y decisiones, garantizando una experiencia coherente a los clientes y otras partes interesadas.

Comunicación interna y externa: la implantación también consiste en dar vida a la marca dentro y fuera de la organización. Internamente, la estrategia debe comunicarse a los empleados para que entiendan y representen los valores de la marca. Externamente, la identidad de la marca debe comunicarse a los clientes y al mercado en general. Este proceso incluye el desarrollo de un plan de comunicación que identifique audiencias específicas, mensajes clave y canales de comunicación apropiados.

Medición de la marca

Este proceso permite determinar si la marca se mantiene fuerte y relevante con el tiempo, así como identificar la necesidad de realizar ajustes en la estrategia (Santillán, 2019):

Indicadores Clave de Rendimiento (KPI): en el contexto del branding, los KPI son medidas cuantificables que proporcionan información sobre el rendimiento de una marca con respecto a objetivos específicos. Estos indicadores permiten a las organizaciones analizar el éxito de sus iniciativas de marca comparando los resultados obtenidos con los objetivos fijados.

Pertinencia permanente: la evaluación periódica garantiza que la marca se adapte a los cambios del mercado, las expectativas de los clientes y la dinámica competitiva, asegurando su pertinencia a largo plazo.

Medición

El proceso de medición de la marca permite determinar si la estrategia ha logrado los resultados deseados. Este proceso está estrechamente vinculado a la gestión de marca y presenta diversas opciones estratégicas (Velasco, 2016):

Mejorar las acciones: se trata de alinear las actividades de la marca con la estrategia y los resultados de las mediciones. Esto incluye reforzar los compromisos, mejorar los productos y servicios, cumplir las promesas de la marca y fortalecer las relaciones con el público.

Reposicionamiento: consiste en redefinir la percepción de la marca en el mercado mediante cambios en la estrategia de posicionamiento, que afectan a la posición de la marca frente a los competidores.

Rejuvenecimiento de la marca: Si la marca necesita un aspecto fresco y moderno, el rejuvenecimiento puede ser una solución. Esto puede implicar ajustes en la identidad visual, el tono de la comunicación o elementos específicos como el sitio web, manteniendo la esencia de la marca.

Rebranding: Es la solución más radical e implica cambiar aspectos fundamentales de la estrategia, como el propósito, la esencia, el posicionamiento o la identidad.

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es una estrategia fundamental de gestión de marca, cuyo objetivo es establecer una identidad clara y única para una marca y destacar el valor distintivo que ofrece a sus clientes. Según Backhaus (2016), el posicionamiento de marca se entiende como el proceso de definir cómo una empresa quiere ser percibida en comparación con sus competidores y cómo quiere que sus consumidores objetivo asocien los servicios que ofrece con características específicas y beneficios únicos.

Este concepto incluye no solo destacar las características diferenciadoras de un producto o servicio, sino también comunicar una propuesta de valor convincente. Dichas propuestas de valor representan las razones por las que los consumidores prefieren una marca a otra (Burgos, et al. 2020).

Además, el posicionamiento de marca crea asociaciones positivas y relevantes entre la marca y su público objetivo y reforzándola y asegurando que la marca sea recordada en el momento de la decisión de compra. La importancia del posicionamiento de marca reside también en su capacidad para crear un marco coherente para la comunicación interna y la estrategia externa de la organización.

Diferenciación en el mercado

La diferenciación de mercado es una estrategia fundamental utilizada por las empresas para crear una clara diferencia entre sus productos y servicios y los de sus competidores. Este concepto se refiere a la creación de una propuesta de valor única a través de la cual el producto o servicio de una empresa se percibe como diferente y más atractivo para el mercado objetivo. Según Guerrero (2016), la diferenciación de mercado implica ofrecer un producto distintivo con características que sean percibidas como valiosas por los consumidores. Es decir, una de las estrategias competitivas más importantes que permiten a las empresas obtener una ventaja. Este enfoque tiene como objetivo diferenciarse de otras empresas de una manera que no sólo es diferente, sino que también ofrece un valor tangible a los clientes y satisface sus necesidades y deseos de una manera única.

Ante esto, la importancia de la diferenciación del mercado es especialmente grande en mercados altamente competitivos donde los consumidores tienen muchas opciones. En otras palabras, las empresas que no consiguen diferenciarse corren el riesgo de ser percibidas como iguales a sus competidores y perder cuota de mercado. Kotler y Keller (2016) afirman que estas diferencias tienen un impacto directo en las decisiones de compra de los consumidores, por lo que las empresas deben reconocer y comunicar sus diferencias para destacar.

La diferenciación en el mercado puede manifestarse en varios aspectos, como la calidad del producto, el diseño, las características únicas, el servicio al cliente o la percepción emocional del consumidor. Entonces, para desarrollar una diferenciación eficaz, es esencial que las empresas conozcan en profundidad las necesidades y deseos de sus mercados objetivo y diseñen su propuesta de valor en consecuencia. Al crear esa diferenciación significativa, las empresas no sólo pueden atraer clientes, sino también cultivar la lealtad a largo plazo y mejorar su posicionamiento en el mercado y su capacidad para resistir a la competencia (Crespo et al, 2022).

Estrategias de diferenciación

Al comprender las necesidades y deseos de los clientes, y ofrecer soluciones únicas que los satisfagan, las empresas no solo se destacan frente a sus competidores, sino que también fomentan la lealtad del cliente y crean una propuesta de valor sólida y diferenciada, la tabla a continuación muestra diferentes estrategias. Por ende, las estrategias de diferenciación son fundamentales para que las empresas logren una ventaja competitiva sostenible, especialmente en mercados saturados.

Tabla 2. Estrategias de diferenciación

Aspecto	Descripción
Diferenciación de Producto	Implica hacer que un producto sea único y valioso, ya sea mediante características o beneficios exclusivos o por ofrecer un producto de mayor calidad que los competidores.
Diferenciación de Servicio	Consiste en ofrecer un servicio al cliente superior. Esto podría incluir tiempos de entrega más rápidos, soporte excepcional al cliente o un servicio más personalizado.
Desafíos de la Diferenciación	Implica comprender profundamente las necesidades y deseos de los clientes, lo cual puede ser complicado para los <u>solopreneurs</u> sin acceso a investigaciones de mercado extensas. Además, requiere innovación y creatividad.
Competencia	La competencia puede copiar características o beneficios únicos. A pesar de la diferenciación exitosa, no hay garantía de que los competidores no imiten lo que se hace. Por lo tanto, es esencial innovar continuamente.
Percepción del Cliente	Un desafío clave es la percepción del cliente. Aunque se ofrezca un producto o servicio único, es esencial que los clientes lo perciban como valioso. Esto requiere una comunicación efectiva de la propuesta de valor única.

Fuente: elaboración propia y tomado de Crespo, 2022.

1.3. Marketing estratégico

El marketing estratégico es un enfoque que pretende definir y controlar las actividades de marketing de una organización para alcanzar sus objetivos a largo plazo. Según Kotler y Keller (2016), el marketing estratégico se refiere a «la planificación, ejecución y control de las actividades de marketing que están alineadas con los objetivos y recursos de la organización». Por otro lado, Ballesteros (2023) define el marketing estratégico como un conjunto de decisiones y acciones que sirven para construir una ventaja competitiva sostenible. En este sentido, Buitrago (2020) añade que el marketing estratégico significa crear una identidad de marca fuerte y una propuesta de valor única que atraiga a los consumidores. Por lo tanto, no sólo se centra en la promoción de productos, sino también en la integración de las visiones de la empresa, los análisis de mercado y la diferenciación de los competidores para lograr una ventaja competitiva a largo plazo y un crecimiento sostenible.

Elementos del marketing estratégico

Tabla 3. Elementos del marketing estratégico

Elemento	Descripción
Análisis del Entorno y del Mercado	Evaluación de factores externos y estudio de la competencia. Identificación de oportunidades y amenazas en el sector. Análisis de las tendencias y comportamiento del consumidor.
Segmentación del Mercado y Público Objetivo	División del mercado en segmentos según criterios demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales. Identificación del público objetivo ideal. Personalización de estrategias de marketing.
Posicionamiento y Diferenciación	Creación de una identidad de marca fuerte a través de la Propuesta de Valor Única. Implementación de estrategias de branding y comunicación. Generación de ventajas competitivas sostenibles.
Objetivos Estratégicos de Marketing	Definición de metas SMART alineadas con el crecimiento del negocio. Enfoque en aumentar la cuota de mercado, mejorar la fidelización y posicionar la marca. Medición del impacto y ajuste de estrategias.
Estrategias de Crecimiento y Competitividad	Aplicación de estrategias como penetración de mercado, desarrollo de productos, expansión de mercado y diversificación. Innovación y adaptación a las necesidades del consumidor.
Marketing Mix Estratégico (4P Adaptadas)	Desarrollo de estrategias efectivas en Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción. Adaptación a la demanda del mercado y los objetivos de la empresa. Uso de canales digitales y tradicionales.
Evaluación y Medición de Resultados	Uso de KPIs como ROI, tasa de conversión, etc. Análisis del rendimiento de las estrategias. Optimización continua basada en datos.

Fuente: elaboración propia y tomado de Crespo, 2022.

Segmentación de mercado

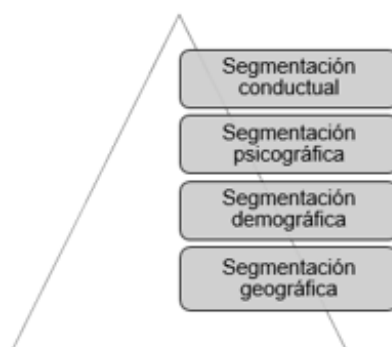
La segmentación del mercado es una estrategia básica de marketing que consiste en dividir un mercado grande y diversificado en segmentos más pequeños y homogéneos que comparten características similares, como necesidades, comportamientos o preferencias. Según Crespo (2022), este proceso permite a las empresas ofrecer productos, servicios y estrategias de comunicación adaptados a las características específicas de cada grupo de consumidores, mejorando así la eficacia y la eficiencia de sus esfuerzos. Esta segmentación del mercado facilita la

adaptación de las ofertas y la optimización de los recursos, cada segmento puede ser tratado de forma diferente en función de sus expectativas.

Revilla (2019) destaca que la segmentación es una herramienta importante para implementar estrategias de diferenciación que permitan a las empresas competir más eficazmente en nichos específicos en lugar de intentar abarcar todo el mercado de forma genérica. Al enfocarse en un segmento específico, una empresa puede posicionarse de manera más efectiva, capitalizar sus fortalezas y desarrollar propuestas de valor únicas que respondan a las necesidades de ese grupo de consumidores. De este modo, la segmentación no sólo ayuda a identificar oportunidades de mercado, sino que también proporciona una base sólida para desarrollar una estrategia competitiva.

Santillán (2019) subraya que la segmentación del mercado permite a las empresas obtener una comprensión exhaustiva de los motivos y comportamientos de los consumidores, lo cual es crucial para desarrollar productos o servicios que realmente satisfagan las expectativas de los grupos objetivo. Además, este conocimiento más profundo del mercado mejora la toma de decisiones en términos de precios, canales de distribución y comunicación. En resumen, la segmentación del mercado es un proceso importante para mejorar la competitividad de las empresas, proporciona información detallada sobre sus consumidores y les permite ofrecer soluciones más pertinentes y atractivas.

Figura 3. Tipos de segmentación de mercado.



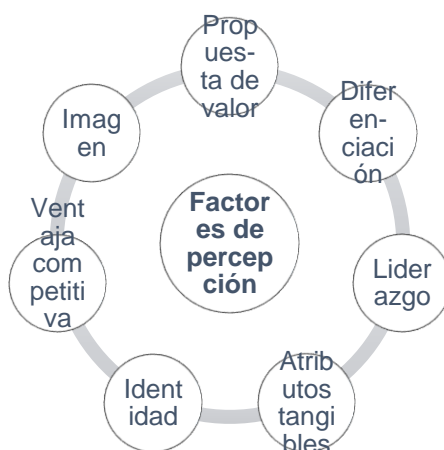
Fuente: Santillán (2019)

Posicionamiento competitivo

El posicionamiento competitivo es una estrategia clave que permite a las empresas diferenciarse de sus competidores en el mercado destacando sus ventajas y características únicas que resultan atractivas para los consumidores. Según Revilla (2019), el posicionamiento consiste en crear una imagen o percepción positiva de una marca, producto o servicio en la mente de los consumidores en comparación con otras opciones disponibles. Esto se logra a través de una propuesta de valor clara y distintiva que satisfaga las necesidades y deseos del grupo objetivo y permita a la empresa ocupar un lugar favorecido en el mercado.

Velasco (2016) sostiene que un buen posicionamiento competitivo no solo depende de los atributos tangibles del producto, sino también de atributos intangibles como la reputación de marca, la experiencia del cliente y la percepción emocional que la marca crea en los consumidores. Por lo tanto, las empresas deben trabajar para construir una identidad de marca fuerte que no solo satisfaga las necesidades funcionales, sino que también cree una conexión emocional con los consumidores y les permita mantener su ventaja competitiva a largo plazo.

Figura 4. Factores de percepción de posicionamiento competitivo

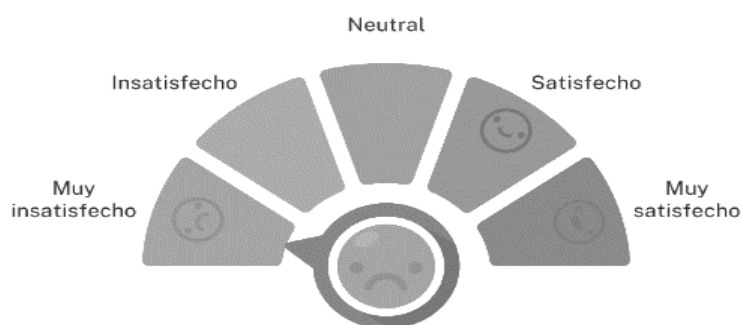


Fuente: Velasco (2016)

Satisfacción y lealtad del cliente

Según Pol (2017), la satisfacción del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas previas a la compra y la experiencia de consumo real. Si los clientes perciben que sus expectativas han sido superadas, se sienten satisfechos, lo que puede llevar a la fidelización. Esto desencadena en un factor crítico, un cliente satisfecho tiene más probabilidades de continuar comprando y recomendar el producto o servicio a otros. En otras palabras, la satisfacción del cliente es un aspecto fundamental para el éxito de cualquier empresa, pues refleja la medida en que un producto o servicio cumple con las expectativas del consumidor.

Figura 5. Niveles de satisfacción.



Fuente: Pol (2017)

La lealtad del cliente, por su parte, se refiere al comportamiento de preferir una marca o empresa y volver a comprar una y otra vez a lo largo del tiempo, aunque existan alternativas competidoras. Según Muñiz et al (2010), la lealtad consta de tres aspectos: cognitivo (preferencia de marca), afectivo (vínculo emocional) y persuasión (intención de recompra). La lealtad es un concepto triple.

Es importante señalar que ofrecer productos de alta calidad no es suficiente para fomentar la fidelidad de los clientes. Las estrategias de servicio al cliente, las respuestas personalizadas y las recompensas por fidelidad son importantes: según Maza et al (2020), las empresas que introducen programas de fidelidad y ofrecen un servicio excelente tienen más probabilidades de mantener relaciones duraderas con sus clientes y mejorar la rentabilidad a largo plazo.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Fundamentación epistemológica

Toda investigación requiere un marco epistemológico que guíe su metodología y análisis y que permita encajar las variables objeto de estudio en un paradigma inteligible; Según Guba y Lincoln (2020), este fundamento tiene en cuenta los conceptos clave que dan forma a la evaluación que, al integrar perspectivas críticas y valorar tanto los impactos como los beneficios de estas estrategias, este enfoque va más allá de lo técnico y facilita el desarrollo de propuestas más adecuadas en un contexto dinámico y complejo.

Según Gómez-Palacios y Navarro (2022), la epistemología, se ocupa de analizar las cuestiones filosóficas relacionadas con el conocimiento científico. El término deriva del griego episteme, que significa conocimiento verdadero, y se ocupa de la naturaleza de la ciencia, sus fundamentos y supuestos. Este enfoque permite examinar y evaluar cuestiones relacionadas con la adquisición y validez del conocimiento científico, especialmente en el contexto de variables importantes como la marca y el marketing estratégico, y proporciona un marco reflexivo y crítico para su comprensión y aplicación.

El positivismo, también conocido como paradigma empírico-analítico, asume que el conocimiento válido se basa en lo que puede observarse, medirse y verificarse objetivamente. Este punto de vista prioriza el método científico con números y el análisis ordenado de datos medibles y excluye las ideas abstractas y subjetivas. En el ámbito del branding y el marketing estratégico, este enfoque positivista ayuda a tomar decisiones empresariales objetivas basando las estrategias en datos concretos, indicadores claros y resultados tangibles.

2.2 Consideraciones metodológicas

Tipo de investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo y se basa en la recolección y el análisis de datos objetivos y mensurables. En el contexto del marketing, este enfoque permite analizar fenómenos económicos complejos utilizando métodos que transforman lo abstracto en información concreta y verificable. Este enfoque, que hace hincapié en los datos estadísticos como representación concreta de la realidad, responde al principio de que lo que no se puede medir no se puede controlar. Dar prioridad al uso de herramientas cuantitativas garantiza una representación clara de la realidad y confiere credibilidad y precisión a las conclusiones extraídas en la investigación de marcas y el marketing estratégico.

Según Sampieri et al (2022), el principal objetivo de la investigación descriptiva es identificar, caracterizar y analizar un fenómeno mediante la recopilación sistemática de datos para demostrar la presencia del fenómeno en una población determinada. En el caso de las variables de branding y marketing estratégico, se recoge información detallada sobre aspectos clave para identificarlos, clasificarlos y analizarlos, lo que contribuye a la formulación de conclusiones prácticas y fundamentadas que enriquecen el conocimiento sobre el fenómeno estudiado.

El principal objetivo de la investigación explicativa es profundizar en el conocimiento de fenómenos poco conocidos centrándose en los detalles para comprender sus causas y efectos. Según Economipedia (2024), este tipo de investigación se centra en ampliar el conocimiento existente sobre algo de lo que sabemos poco o nada, centrándose en los detalles y permitiéndonos aprender más sobre un fenómeno. En este contexto, la investigación explicativa nos permite descubrir las relaciones causales entre estas áreas mediante el análisis de las variables de branding y marketing estratégico, proporcionando una comprensión más profunda e informada de su interacción y su impacto en el entorno empresarial.

La investigación correlacional pretende identificar la relación o el grado de asociación entre dos o más variables en un contexto determinado. Según Creswell (2023), este enfoque puede utilizarse para analizar cómo se relacionan las variables sin establecer necesariamente relaciones causales directas, pero proporciona valiosos indicios de posibles patrones y correlaciones. En este sentido, su utilidad radica en predecir el comportamiento de una variable a partir del análisis de una variable relacionada. En este estudio, pretendemos explorar la relación entre el branding y el marketing estratégico y cómo interactúan entre sí.

Delimitación poblacional

La población de estudio ha sido considerada en base a los posibles clientes de la empresa en estudio, que se encuentra compuesta por individuos de diferentes grupos en la provincia de Tungurahua.

La definición del perfil demográfico de la población activa total responde a la necesidad de identificar a los consumidores potenciales de la empresa Saborio Internacional. Por lo tanto, los rangos de edad seleccionados se basan en el comportamiento de consumo y las características socioeconómicas asociadas a cada grupo.

Personas de 20 a 34 años (44.13%): Grupo que representa a una parte significativa de la población activa, caracterizada por un alto nivel de participación en el mercado laboral y una inclinación hacia el consumo de bienes y servicios relacionados con la empresa.

Personas de 35 a 54 años (38.81%): Incluye a individuos en etapa de estabilidad económica y profesional, con un poder adquisitivo generalmente más alto.

Personas de 55 años en adelante (17.06%): Incluye a personas que priorizan bienes y servicios relacionados con salud, bienestar, y necesidades específicas asociadas a esta etapa de vida.

Según el perfil demográfico de la población activa total, la población total es de 333,764 personas, desglosada de la siguiente manera, en la tabla a continuación:

Tabla 4. Descripción de clientes potenciales de la empresa Saborio Internacional

Descripción del cliente	Población
Personas de 20 a 34 años	147.299
Personas de 35 a 54 años	129.517
Personas de 55 en adelante	56.948
Total	333.764

Fuente: Perfil demográfico de la población activa total de hombre y mujeres de la provincia de Tungurahua (2024.)

Muestra

La muestra es un conjunto más pequeño que representa a toda la población que se estudia, es un grupo de individuos seleccionados de la población total, con la intención que las características de la muestra sean las más parecidas posible. La muestra fue calculada utilizando la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$), un margen de error del 5% ($e = 0.05$), y una proporción esperada de éxito y fracaso de $p = q = 0.5$. El cálculo resultó en un tamaño muestral de 384 individuos.

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

$$n = \frac{333764 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{333764 * (0,05)^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{320,546.94}{835.37}$$

$$n = 383.71 \approx 384$$

A continuación, se procedió a una estratificación proporcional para garantizar que la muestra representara la distribución de la población. Para ello se recurrió al muestreo aleatorio simple, es decir, se seleccionó a los participantes en función de su disposición y capacidad para participar en el estudio. Este enfoque permitió

encuestar a una parte representativa y adecuada de la población, dadas las limitaciones de tiempo, espacio y financiación.

Este método de muestreo garantizó que las características demográficas de las personas seleccionadas fueran similares en relación con el conjunto de la población. Esto permitió que los resultados reflejaran plenamente las características del mercado objetivo, al tiempo que se optimizaban los recursos disponibles para la encuesta.

La decisión de utilizar el 35% de la muestra calculada (equivalente a 134 personas) se basó en una serie de consideraciones prácticas y estratégicas para garantizar la viabilidad y representatividad de la encuesta.

Limitaciones de tiempo: Dado el marco temporal del proyecto, reducir la muestra a un 35% permite al investigador completar la recolección, análisis e interpretación de datos dentro del periodo establecido. Esto asegura la calidad de los resultados sin comprometer los plazos de entrega.

Recursos disponibles: Los recursos humanos, financieros y materiales asignados a la investigación son limitados. Trabajar con un subconjunto más manejable de la población facilita la logística del estudio, incluyendo la aplicación de instrumentos y el seguimiento de los participantes.

Espacio geográfico: Dado que se utilizó un muestreo por conveniencia, no se analizó toda la población perteneciente a los cantones de la provincia de Tungurahua. En su lugar, se seleccionó como área de estudio una calle principal de la ciudad de Ambato, capital de la provincia, siendo esta la Av. Cevallos. Esta calle fue elegida por su alta afluencia de personas, lo que la convierte en un punto estratégico que concentra potenciales consumidores y compradores. Además, alberga la mayor cantidad de locales comerciales de la zona, representa un entorno de alta competitividad y es visitada por personas provenientes de distintos lugares de la provincia, lo que asegura una diversidad representativa dentro del marco del estudio.

Representatividad estadística: La selección proporcional de los individuos en función de grupos etarios garantiza que el subconjunto conserve las características demográficas de la población total. Esto permite obtener resultados representativos y extrapolables sin necesidad de abarcar la totalidad de la muestra original.

Es así que, la representación de la muestra por conveniencia fue del 35% de participación en el análisis y quedó distribuida según la tabla a continuación.

Tabla 5. Muestra

Descripción del participante	Población	Estratificación (%)	Representación en muestra (n=134)
Personas de 20 a 34 años	147,299	44.13%	59.31
Personas de 35 a 54 años	129,517	38.81%	55.16
Personas de 55 años en adelante	56,948	17.06%	22.92
Total	333,764	100%	134

Fuente: elaboración propia

Definición operacional

A través de un análisis profundo de las variables: branding y marketing estratégico se van a medir las diferentes dimensiones, para convertir conceptos teóricos en indicadores prácticos.

Tabla 6. Operacionalización de variables

N°	Vari able	Dimensión	Indicador	Ítems
1	BRANDING	Nombre de la marca	Identificación del nombre	El nombre Samporio Internacional es fácil de recordar
2			Representación de marca	Considera que el nombre Samporio Internacional representa fielmente la identidad de la marca y es coherente con los productos que ofrece
3		Logotipo	Diseño de logotipo	El logotipo de Samporio Internacional es atractivo y moderno.
4				El logotipo de Samporio Internacional es claro y fácil de reconocer.
5		Colores de la marca	Atractivo visual	Considera que el uso de los colores en Samporio Internacional, como el verde que simboliza frescura y el amarillo que evoca energía, refleja adecuadamente la imagen dinámica y accesible que la marca desea proyectar

6		Voz de marca	Comunicación de la marca	Cree que el eslogan de Sampoio Internacional, "tu compañero de confianza en cada paso", transmite adecuadamente la imagen amigable y accesible que la marca desea proyectar		
7		Misión de la marca	Claridad	La misión "Somos un equipo de emprendedores comprometidos con la calidad, el buen servicio y el mejoramiento continuo en la fabricación de calzado" de Sampoio Internacional refleja lo que la empresa quiere lograr a largo plazo.		
8	Conexión con los consumidores			Me siento alineado con la misión de Sampoio Internacional.		
9				Me siento identificado/a con los valores "compromiso, calidad, servicio, garantía, ética, respeto" que transmite Sampoio Internacional.		
10				Comprar productos Sampoio Internacional me genera confianza y satisfacción.		
11		Visión de la marca	Principios fundamentales	Considera que la visión clara y ambiciosa de Sampoio Internacional, junto con sus valores éticos y su reflejo en los productos y servicios, inspira confianza en sus futuros lanzamientos		
12				Sampoio Internacional comunica claramente sus valores y objetivos.		
13		Percepción de la marca	Identidad de la marca en la mente del consumidor	Sampoio Internacional tiene una buena reputación entre los consumidores.		
14					Percibo a Sampoio Internacional como una marca de confianza y calidad.	
15					La calidad del calzado refleja la imagen que Sampoio Internacional desea proyectar.	
16		Posicionamiento	Diferenciación	La marca Sampoio Internacional se distingue claramente de sus competidores.		
17					El calzado Sampoio Internacional es conocido por su diseño innovador.	
18					Sampoio Internacional es visible en los medios donde busco productos de este tipo.	
19		Comunicación de marca	Publicidad	La publicidad de Sampoio Internacional transmite los valores de la marca.		
20					La comunicación de Sampoio Internacional es atractiva y efectiva.	
21			Redes sociales		Sampoio Internacional utiliza las redes sociales de forma efectiva para interactuar con sus clientes.	
22					Las publicaciones en redes sociales están alineadas con la imagen de Sampoio Internacional.	
23		Innovación y diseño	Creatividad	El diseño de los productos de Sampoio Internacional es creativo y original.		
24					Sampoio Internacional innova constantemente en su línea de calzado.	
25	MARKETING ESTRATÉGICO	Segmentación del mercado	Reconocimiento en el mercado	Considera que Sampoio Internacional está bien posicionada en el mercado de calzado artesanal		
26						Sampoio Internacional tiene productos que se adaptan a diferentes tipos de clientes.
27						Sampoio Internacional entiende las necesidades de sus consumidores.
28		Posicionamiento	Oferta competitiva	La propuesta de valor "Incrementar las ventas de la empresa Sampoio Internacional mediante promociones atractivas para nuestros clientes" de Sampoio Internacional es clara y relevante.		
29			Promoción	Las campañas promocionales de Sampoio Internacional son efectivas.		

30	Estrategias promocionales		Las promociones de Saborio Internacional me motivan a comprar.
31	Estrategias de distribución	Acceso a los productos	Es fácil encontrar productos de Saborio Internacional en los puntos de venta.
32	Innovación en estrategias	Creatividad en marketing	Las estrategias de marketing de Saborio Internacional son originales y efectivas.
33			Saborio Internacional utiliza tecnologías modernas para llegar a sus clientes.
34	Investigación de mercado	Conocimiento del mercado	Saborio Internacional adapta sus estrategias según las tendencias del mercado.
35			Saborio Internacional realiza esfuerzos por entender las opiniones de los clientes.

Fuente: elaboración propia

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, misma que mediante un formulario estructurado, se diseñó en función de las variables de estudio, considerando las dimensiones e indicadores de cada una con el propósito de realizar un análisis integral de las mismas. El instrumento constó de 35 ítems, dirigidos a los clientes potenciales de la empresa Saborio Internacional. Cada ítem presenta opciones de respuesta estructuradas según las categorías previamente definidas, lo que permite recoger información de manera precisa y consistente sobre las percepciones y actitudes relacionadas con el branding como elemento del marketing estratégico.

El cuestionario utilizó una escala de Likert con cinco alternativas de respuesta, que permitió medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados respecto a los ítems relacionados con el branding como elemento del marketing estratégico en Saborio Internacional. Cada respuesta se asoció con un puntaje que osciló entre 1 y 5, donde 5 correspondió a "Totalmente de acuerdo" y 1 a "Totalmente en desacuerdo".

Estos puntajes se agruparon en rangos que permitieron interpretar los resultados de manera cualitativa, clasificándolos como positivos, intermedios o negativos, según el grado de presencia percibido de las dimensiones evaluadas. Por ejemplo, puntajes entre 5,00 y 4,01 indicaron una alta presencia del branding, mientras que puntajes entre 1,00 y 0,00 reflejaron una baja presencia.

Tabla 7. Escala de medición del cuestionario

Puntajes	Alternativas	Rango	Valor cualitativo	Grado de presencia del branding
5	Totalmente de acuerdo	5,00 - 4,01	Positiva	Alta presencia
4	De acuerdo	4,00 - 3,01	Positiva	Alta presencia
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3,00 - 2,01	Intermedia	Moderada presencia
2	En desacuerdo	2,00 - 1,01	Negativa	Baja presencia
1	Totalmente en desacuerdo	1,00 - 0,00	Negativa	Baja presencia

Fuente: elaboración propia

Confiabilidad del Instrumento

La fiabilidad del cuestionario se evaluó mediante una prueba piloto y el coeficiente alfa de Cronbach. La prueba piloto consistió en presentar el cuestionario a una pequeña muestra de clientes de Samporio International, el grupo destinatario del estudio.

En esta fase se identificó problemas relacionados con la comprensión del tema, la claridad de las preguntas y la idoneidad del instrumento para medir parámetros relacionados con el branding como elemento del marketing estratégico. Los resultados obtenidos se utilizaron para adaptar y optimizar el cuestionario con el fin de obtener información válida y coherente.

Cálculo de coeficiente alfa de Cronbach

Tras la prueba piloto, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach, que determina la consistencia interna de los ítems que componen el cuestionario. Este coeficiente permitió evaluar la fiabilidad del cuestionario determinando el grado de correlación entre las distintas preguntas relativas a las dimensiones de la marca como elemento del marketing estratégico de Samporio International. Los valores más altos del alfa de Cronbach indican un mayor grado de correlación entre las preguntas y reflejan la fiabilidad del cuestionario para medir con precisión y coherencia el fenómeno en cuestión.

Figura 6. Rangos de alfa de Cronbach.

Rangos del Alfa de Cronbach	
Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Fuente: Sampieri (2013)

El coeficiente alfa de Cronbach se calculó utilizando el software SPSS versión 26 para evaluar la confiabilidad del cuestionario. Primero, se organizó la base de datos, asegurando que cada ítem estuviera representado en una columna y cada participante en una fila, y se verificó la correcta codificación de los datos.

Después, se seleccionaron los ítems relacionados con las dimensiones del branding como elemento del marketing estratégico en Samporio Internacional, asegurando su pertinencia al constructo evaluado. A través del menú "Análisis" en SPSS, se aplicó el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach para medir la consistencia interna de los ítems, garantizando la fiabilidad del instrumento para la investigación.

Tabla 8. Alfa de Cronbach según el cuestionario enviado a los clientes

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	3	60,0
	Excluido ^a	2	40,0
	Total	5	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de variables
,989	35

Fuente: elaboración propia

Interpretación de los resultados

El coeficiente alfa de Cronbach resultante de 0,989 indica una consistencia interna muy elevada entre las 35 preguntas incluidas en el cuestionario. Este valor indica que las preguntas están altamente correlacionadas entre sí, lo que sugiere que el instrumento refleja de forma consistente y coherente el constructor de gestión de marca como parte del marketing estratégico de Samporio Internacional. El alto valor del alfa de Cronbach refleja la alta fiabilidad del cuestionario y lo convierte en un instrumento muy fiable para medir la variable de interés en el estudio.

En este caso, el alfa de Cronbach de 0,952 para la escala que mide el branding como parte del marketing estratégico sigue siendo un valor excelente. Este resultado indica una alta consistencia interna para las 35 preguntas, lo que significa que las preguntas o ítems utilizados para medir el branding como parte de la estrategia de marketing miden de forma consistente el mismo constructo.

El alfa de Cronbach de 0,989 muestra que el cuestionario es extremadamente fiable y coherente a la hora de evaluar el fenómeno investigado. Este resultado respalda la validez metodológica del estudio, indica que las preguntas están estrechamente relacionadas y permiten una medición precisa y coherente del constructo analizado. En conjunto, el elevado coeficiente alfa de Cronbach confirma la fiabilidad interna del instrumento y proporciona una base sólida para interpretar y generalizar los resultados del estudio.

Tabla 9. Correlación *Spearman*

Correlaciones				
		Branding		Marketing estratégico
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,776**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Marketing estratégico	Coeficiente de correlación	,776**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran una fuerte correlación positiva ($r = 0.776$, $p < 0.01$) entre la calidad del servicio y la competitividad organizacional. Esto indica que, a mayor calidad del servicio, mayor es la competitividad de la organización

2.3. Análisis de resultados y discusión

Una vez recopilado los datos de la encuesta, se realiza una presentación ordenada de la información, establecidos en función de la operacionalización de variables.

Variable branding

Dimensión Nombre de la marca

Tabla 10. Subdimensión Identificación del nombre – representación de marca

El nombre Saborio Internacional es fácil de recordar.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
	Desacuerdo	19	14,2	14,2	16,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	25,4	25,4	41,8
	De acuerdo	50	37,3	37,3	79,1
	Totalmente de acuerdo	28	20,9	20,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	
Considera que el nombre Saborio Internacional representa fielmente la identidad de la marca y es coherente con los productos que ofrece					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	3.0	3.0	3.0
	Desacuerdo	10	3.0	3.0	6.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3.6	3.6	9.6
	De acuerdo	48	14.3	14.3	23.9
	Totalmente de acuerdo	255	76.1	76.1	100.0
	Total	335	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

El análisis del nombre “Saborio Internacional” revela que el 58,2% de los encuestados lo considera fácil de recordar, lo que demuestra una buena aceptación en cuanto a sencillez y retención. Sin embargo, el 25,4% se mostró neutral, lo que indica que el nombre no tiene un impacto suficientemente fuerte en todo el mundo. Sólo el 16,4% expresó una percepción negativa, lo que es favorable para la marca. En cuanto a la capacidad del nombre para representar la identidad de la marca, el 45,6% lo percibe positivamente, mientras que el 40,3% se mantiene neutral, lo que

sugiere que la conexión entre el nombre y los valores de la marca no está clara para un segmento significativo.

Bajo estos resultados, se pone de relieve la necesidad de reforzar la conexión entre el nombre y la esencia de la marca, mediante estrategias de comunicación que destaquen sus atributos clave y aumenten la percepción de la elevada proporción de respuestas neutras indica que es posible que algunos consumidores no identifiquen inmediatamente los valores que “Samporio Internacional” pretende transmitir, lo que constituye una oportunidad para explorar una mayor segmentación en la comunicación de la marca.

Tabla 11. Subdimensión Diseño de logotipo

El logotipo de Samporio Internacional es atractivo y moderno.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	8,2	8,2	8,2
	Desacuerdo	30	22,4	22,4	30,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	37,3	37,3	67,9
	De acuerdo	38	28,4	28,4	96,3
	Totalmente de acuerdo	5	3,7	3,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	
El logotipo de Samporio Internacional es claro y fácil de reconocer.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	4,5	4,5	4,5
	Desacuerdo	155	11,2	11,2	15,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	32,8	32,8	48,5
	De acuerdo	46	34,3	34,3	82,8
	Totalmente de acuerdo	23	17,2	17,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

El análisis del logotipo de Samporio Internacional muestra opiniones divididas. Sólo el 28,4% lo considera atractivo y moderno, mientras que el 37,3% se mantiene neutral y el 30,6% tiene una percepción negativa. Esto sugiere que el diseño no genera un impacto suficientemente positivo o distintivo. En cuanto a su claridad y facilidad de reconocimiento, el 51,5% tiene una percepción favorable, pero el 32,8% es neutral y el 15,7% lo considera poco claro. Estos resultados indican que, aunque el logotipo cumple parcialmente su función, todavía hay margen de mejora para reforzar su atractivo y reconocimiento.

Estos resultados ponen de manifiesto que, al igual que ocurre con la percepción de modernidad, existe margen de mejora en la percepción del logotipo, especialmente en lo que se refiere a hacerlo fácilmente identificable y comprensible para todos los públicos. Esto podría sugerir la necesidad de revisar su diseño, por ejemplo simplificándolo o introduciendo cambios para hacerlo más distintivo y reconocible

Tabla 12. Subdimensión Atractivo visual

Considera que el uso de los colores en Saborio Internacional, como el verde que simboliza frescura y el amarillo que evoca energía, refleja adecuadamente la imagen dinámica y accesible que la marca desea proyectar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	8,2	8,2	8,2
	Desacuerdo	20	14,9	14,9	23,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	25,4	25,4	48,5
	De acuerdo	44	32,8	32,8	81,3
	Totalmente de acuerdo	25	18,7	18,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

El análisis de la percepción del uso de los colores de la marca en Saborio Internacional revela que la mayoría de los encuestados valora positivamente que los colores, especialmente el verde y el amarillo, reflejen la imagen dinámica y accesible que la marca desea proyectar. El 32,8% está de acuerdo y el 18,7% muy de acuerdo con esta afirmación, sumando un 51,5% que percibe que el uso del verde y el amarillo es adecuado para reflejar los valores de la marca. Sin embargo, el 25,4% se mantiene neutral, lo que podría sugerir que no todos los participantes tienen una opinión firme sobre el impacto de estos colores, o que no los perciben claramente como representativos de la marca. El 23,1% de los encuestados también se mostró en desacuerdo o muy en desacuerdo, lo que indica que una proporción significativa de personas no considera que el uso de los colores sea coherente con la imagen que la marca desea transmitir.

Aunque predomina la percepción positiva, el porcentaje de respuestas neutras y negativas sugiere que, si bien los colores son bien recibidos por muchos, existe la oportunidad de reforzar la asociación entre los colores y la identidad de la marca.

Esto podría lograrse mediante una mejor comunicación de la simbología que hay detrás de estos colores, o incluso mediante ajustes en la paleta de colores para mejorar su coherencia con la imagen que Samporio Internacional desea proyectar.

Tabla 13. Subdimensión Comunicación de la marca

Cree que el eslogan de Samporio Internacional, "tu compañero de confianza en cada paso", transmite adecuadamente la imagen amigable y accesible que la marca desea proyectar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	Desacuerdo	15	11,2	11,2	12,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	23,1	23,1	35,8
	De acuerdo	53	39,6	39,6	75,4
	Totalmente de acuerdo	32	23,9	23,9	99,3
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

El análisis de la percepción del eslogan de Samporio Internacional, «su compañero de confianza a cada paso», muestra una valoración mayoritariamente positiva por parte de los encuestados. El 39,6% está de acuerdo y el 23,9% muy de acuerdo en que el eslogan transmite adecuadamente la imagen amable y cercana que la marca desea proyectar. En conjunto, esto representa un 63,5% de respuestas afirmativas, lo que indica que una proporción significativa de participantes percibe que el eslogan se ajusta a los valores de la marca.

Sin embargo, también hay un porcentaje notable del 23,1% que se mantiene neutral, lo que sugiere que algunos no tienen una opinión clara sobre el impacto del eslogan. Además, un 12,7% se muestra en desacuerdo y un 1,5% muy en desacuerdo, lo que puede indicar que una pequeña parte de los encuestados no cree que el eslogan consiga transmitir la imagen deseada de la marca. Estos resultados sugieren que, aunque el eslogan es eficaz para muchos, hay margen para reforzar su conexión emocional y percibida entre la marca y su público, posiblemente mediante una mayor difusión o ajustes del mensaje.

Tabla 14. Subdimensión Claridad – Conexión con los consumidores

La misión “Somos un equipo de emprendedores comprometidos con la calidad, el buen servicio y el mejoramiento continuo en la fabricación de calzado” de Saborio Internacional refleja lo que la empresa quiere lograr a largo plazo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	Desacuerdo	4	3,0	3,0	3,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	16,4	16,4	20,1
	De acuerdo	78	58,2	58,2	78,4
	Totalmente de acuerdo	29	21,6	21,6	100,0
	Total	134	100,0	100,0	
Me siento alineado con la misión de Saborio Internacional.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	Desacuerdo	9	6,7	6,7	7,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	37,3	37,3	44,8
	De acuerdo	56	41,8	41,8	86,6
	Totalmente de acuerdo	18	13,4	13,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	
Me siento identificado/a con los valores “compromiso, calidad, servicio, garantía, ética, respeto” que transmite Saborio Internacional.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	1	,7	,7	,7
	Desacuerdo	3	2,2	2,2	3,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	29,9	29,9	32,8
	De acuerdo	49	36,6	36,6	69,4
	Totalmente de acuerdo	41	30,6	30,6	100,0
	Total	134	100,0	100,0	
Comprar productos Saborio Internacional me genera confianza y satisfacción.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	4	3,0	3,0	3,0

	Desacuerdo	6	4,5	4,5	7,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	45,5	45,5	53,0
	De acuerdo	41	30,6	30,6	83,6
	Totalmente de acuerdo	22	16,4	16,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

El análisis de la dimensión Misión de Saborio Internacional muestra una aprobación generalizada, con un 79.8% de respuestas positivas sobre la alineación de la misión con los objetivos de la empresa. Esto indica que la mayoría percibe la misión como clara y alineada con los valores estratégicos. Sin embargo, un 16.4% se mostró neutral y un 3.7% expresó desacuerdo, reflejando áreas de mejora en la claridad del mensaje.

Respecto a la identificación con la misión, un 55.2% de los encuestados la respalda, mientras que un 37.3% se mantiene neutral, lo que sugiere una conexión emocional parcial. En cuanto a los valores de la marca, como "compromiso, calidad, servicio, garantía, ética y respeto," un 67.2% los reconoce positivamente, pero un 29.9% es neutral y un 2.2% los percibe de manera negativa. En general, los resultados reflejan una buena percepción, aunque con oportunidades para reforzar la identificación y relevancia de la misión y los valores.

Tabla 15. Subdimensión Principios fundamentales

Considera que la visión clara y ambiciosa de Saborio Internacional, junto con sus valores éticos y su reflejo en los productos y servicios, inspira confianza en sus futuros lanzamientos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	Desacuerdo	11	8,2	8,2	9,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	15,7	15,7	24,6
	De acuerdo	65	48,5	48,5	73,1
	Totalmente de acuerdo	36	26,9	26,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Samporio Internacional comunica claramente sus valores y objetivos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	Desacuerdo	7	5,2	5,2	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	17,9	17,9	24,6
	De acuerdo	63	47,0	47,0	71,6
	Totalmente de acuerdo	38	28,4	28,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la dimensión Visión Internacional de Samporio, el 75,4% de los encuestados perciben positivamente la claridad y ambición de la visión, y creen que inspira confianza en los futuros productos y servicios. Esto refleja que la mayoría ve la visión de la marca alineada con sus aspiraciones a largo plazo. Sólo un 15,7% se muestra neutral y un 8,9% expresa su desacuerdo o total desacuerdo, lo que indica un alto nivel de aceptación general.

En cuanto a la comunicación de valores y objetivos, el 75,4% considera que la marca los comunica eficazmente, con un 47,0% de acuerdo y un 28,4% muy de acuerdo. Sin embargo, el 17,9% se mantuvo neutral y el 6,7% en desacuerdo, lo que sugiere que, aunque la percepción global es positiva, hay margen para reforzar la claridad y visibilidad de la comunicación. En conjunto, los resultados muestran que la visión y los valores de la marca son bien recibidos, pero existen oportunidades para mejorar la conexión con los segmentos más neutrales o críticos.

Tabla 16. Subdimensión Identidad de la marca en la mente del consumidor

Samporio Internacional tiene una buena reputación entre los consumidores.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,0	3,0	3,0
	Desacuerdo	4	3,0	3,0	6,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	51,5	51,5	57,5
	De acuerdo	38	28,4	28,4	85,8
	Totalmente de acuerdo	19	14,2	14,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	
Percibo a Samporio Internacional como una marca de confianza y calidad.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
	Desacuerdo	8	6,0	6,0	8,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	32,1	32,1	40,3
	De acuerdo	50	37,3	37,3	77,6
	Totalmente de acuerdo	30	22,4	22,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	
La calidad del calzado refleja la imagen que Samporio Internacional desea proyectar.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
	Desacuerdo	10	7,5	7,5	9,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	39,6	39,6	49,3
	De acuerdo	43	32,1	32,1	81,3
	Totalmente de acuerdo	25	18,7	18,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la dimensión “Percepción de la marca”, los resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva de Samporio Internacional entre los consumidores. En cuanto a la reputación de Samporio Internacional, el 42,6% de los encuestados tiene una percepción favorable, mientras que el 51,5% se mantiene neutral, lo que

podría reflejar una falta de información o de experiencia directa. Sólo un 6% se muestra en desacuerdo, lo que pone de manifiesto la necesidad de reforzar la imagen de la marca entre los consumidores.

En cuanto a la confianza y la calidad, el 59,7% considera que la marca es digna de confianza y de alta calidad, aunque el 32,1% se mantiene neutral y el 8,2% expresa su desacuerdo. Sobre la calidad del calzado, el 50,8% tiene una percepción positiva, pero el 39,6% se muestra neutral y el 9,7% en desacuerdo. Esto indica un apoyo mayoritario, pero con margen de mejora en el fomento de la confianza y la percepción de la calidad. Esto indica que, aunque existe una percepción positiva de la calidad del producto, hay margen de mejora en la percepción de la coherencia en la calidad del calzado y su relación con la imagen de marca. En general, la percepción de la marca parece ser mayoritariamente favorable, pero existen áreas en las que la comunicación o el refuerzo de determinados valores podrían consolidar aún más su reputación y confianza entre los consumidores.

Dimensión de competitividad organizacional

Tabla 17. Subdimensión Diferenciación

La marca Saborio Internacional se distingue claramente de sus competidores.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	4,5	4,5	4,5
	Desacuerdo	16	11,9	11,9	16,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	41,0	41,0	57,5
	De acuerdo	37	27,6	27,6	85,1
	Totalmente de acuerdo	20	14,9	14,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	
El calzado Saborio Internacional es conocido por su diseño innovador.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
	Desacuerdo	12	9,0	9,0	11,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	56,0	56,0	67,2
	De acuerdo	27	20,1	20,1	87,3
	Totalmente de acuerdo	17	12,7	12,7	100,0

Total		134	100,0	100,0	
Samporio Internacional es visible en los medios donde busco productos de este tipo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,7	3,7	3,7
	Desacuerdo	20	14,9	14,9	18,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	32,1	32,1	50,7
	De acuerdo	46	34,3	34,3	85,1
	Totalmente de acuerdo	20	14,9	14,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la dimensión Posicionamiento, los resultados reflejan percepciones mixtas. El 42,5% considera que Samporio Internacional se distingue de sus competidores, pero el 41% se mantiene neutral y el 16,4% expresa desacuerdo, lo que sugiere oportunidades para mejorar su estrategia de diferenciación. En cuanto al diseño innovador del calzado, sólo el 32,8% lo percibe positivamente, mientras que el 56% se mantiene neutral, lo que indica que la mayoría no identifica claramente la innovación como una característica destacada de la marca. Aunque sólo un 9% se muestra en desacuerdo, la marca podría reforzar su imagen innovadora. En cuanto a la visibilidad en los medios de comunicación, el 49,2% la valora favorablemente, aunque el 32,1% se muestra neutral y el 18,7% expresa su desacuerdo.

Esto sugiere que, aunque una proporción significativa de consumidores reconoce la presencia de la marca en los medios, más de la mitad de los encuestados no percibe que la visibilidad de la marca sea suficientemente alta. Por lo tanto, es necesario mejorar la presencia de la marca en los medios adecuados podría ser una estrategia clave para aumentar su reconocimiento y alcance.

Tabla 18. Subdimensión Publicidad-redes sociales-creatividad

La publicidad de Samporio Internacional transmite los valores de la marca.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,0	3,0	3,0
	Desacuerdo	10	7,5	7,5	10,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	30,6	30,6	41,0
	De acuerdo	52	38,8	38,8	79,9
	Totalmente de acuerdo	27	20,1	20,1	100,0
	Total	134	100,0	100,0	
La comunicación de Samporio Internacional es atractiva y efectiva.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	6,0	6,0	6,0
	Desacuerdo	13	9,7	9,7	15,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	25,4	25,4	41,0
	De acuerdo	46	34,3	34,3	75,4
	Totalmente de acuerdo	33	24,6	24,6	100,0
	Total	134	100,0	100,0	
Samporio Internacional utiliza las redes sociales de forma efectiva para interactuar con sus clientes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	5,2	5,2	5,2
	Desacuerdo	8	6,0	6,0	11,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	38,1	38,1	49,3
	De acuerdo	44	32,8	32,8	82,1
	Totalmente de acuerdo	24	17,9	17,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	
Las publicaciones en redes sociales están alineadas con la imagen de Samporio Internacional.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,7	3,7	3,7
	Desacuerdo	8	6,0	6,0	9,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	35,8	35,8	45,5

	De acuerdo	48	35,8	35,8	81,3
	Totalmente de acuerdo	25	18,7	18,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la dimensión Comunicación de la marca, los resultados son positivos pero con áreas de mejora. Un 58.9% de los encuestados percibe que la publicidad de Saborio Internacional comunica eficazmente sus valores, aunque un 30.6% es neutral y un 7.5% expresa desacuerdo, indicando margen para optimizar el mensaje publicitario.

En cuanto a la efectividad general de la comunicación, el 58.9% la considera atractiva y efectiva, mientras que un 25.4% se mantiene neutral y un 9.7% manifiesta desacuerdo, sugiriendo oportunidades para fortalecer las estrategias comunicativas.

Sobre el uso de redes sociales, un 50.7% opina que la marca interactúa efectivamente con sus clientes, aunque un 38.1% es neutral y un 6% está en desacuerdo. Además, el 54.5% percibe coherencia entre la imagen de la marca y sus publicaciones, pero un 35.8% es neutral y un 6% no la encuentra alineada. Esto destaca la necesidad de mejorar la consistencia y la efectividad en redes sociales para consolidar su imagen y conexión con los consumidores.

Por lo tanto, aunque la marca está logrando transmitir su mensaje de manera efectiva en muchos aspectos de la comunicación, existen áreas en las que puede optimizarse, como la claridad en los valores transmitidos a través de la publicidad, la efectividad de las interacciones en redes sociales y la alineación de las publicaciones con la imagen de la marca.

Tabla 19. Subdimensión Creatividad

El diseño de los productos de Saborio Internacional es creativo y original.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,0	3,0	3,0
	Desacuerdo	11	8,2	8,2	11,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	37,3	37,3	48,5
	De acuerdo	41	30,6	30,6	79,1
	Totalmente de acuerdo	28	20,9	20,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	
Saborio Internacional innova constantemente en su línea de calzado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
	Desacuerdo	10	7,5	7,5	9,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	45,5	45,5	55,2
	De acuerdo	27	20,1	20,1	75,4
	Totalmente de acuerdo	33	24,6	24,6	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la dimensión Innovación y diseño, los resultados son positivos, aunque existen áreas de mejora. El 51,5% percibe los productos de Saborio Internacional como creativos y originales, mientras que el 37,3% se mantiene neutral y el 8,2% en desacuerdo, lo que indica oportunidades para reforzar esta percepción. Así mismo, el 44,7% valora favorablemente la innovación en la línea de calzado, pero el 45,5% se mantiene neutral y el 7,5% está en desacuerdo. Esto sugiere que la marca podría hacer más para destacar sus esfuerzos de innovación o presentar nuevos productos que consoliden esta percepción entre los consumidores.

De acuerdo con Buitrago (2020), las empresas pueden mantener una percepción constante de innovación y pueden anticiparse a las necesidades del mercado en una constante adaptación. Así mismo, en este caso, aunque una marca cuente con una buena base de consumidores que valoran la creatividad en el diseño y la innovación en su línea de productos, existe un considerable margen de mejora en la percepción de originalidad e innovación constante. En general, es necesario

aprovechar esta área para hacer más visible su compromiso con la innovación podría ayudar a reforzar la posición de la marca en el mercado.

Tabla 20. Subdimensión Reconocimiento en el mercado

Considera que Sampoio Internacional está bien posicionada en el mercado de calzado artesanal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	4,5	4,5	4,5
	Desacuerdo	10	7,5	7,5	11,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	43,3	43,3	55,2
	De acuerdo	40	29,9	29,9	85,1
	Totalmente de acuerdo	20	14,9	14,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	
Sampoio Internacional tiene productos que se adaptan a diferentes tipos de clientes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	10	7,5	7,5	7,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	38,1	38,1	45,5
	De acuerdo	51	38,1	38,1	83,6
	Totalmente de acuerdo	22	16,4	16,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	
Sampoio Internacional entiende las necesidades de sus consumidores.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	38,8	38,8	41,0
	De acuerdo	49	36,6	36,6	77,6
	Totalmente de acuerdo	30	22,4	22,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la dimensión Segmentación del mercado, los resultados muestran una percepción general positiva, aunque también existen áreas en las que la marca podría mejorar para consolidar su posición. En términos de Kotler, Kajarta y Setiwan (2018), una empresa puede tener una percepción general positiva en un segmento

y siempre hay oportunidades para ajustar y refinar su enfoque. Es así que, respecto al posicionamiento de Saborio Internacional en el mercado de calzado artesanal, un 44.8% lo evalúa positivamente, pero un 43.3% es neutral y un 7.5% discrepa, señalando la necesidad de reforzar la comunicación sobre su posicionamiento en este sector.

En cuanto a la adaptación de sus productos a diferentes tipos de clientes, un 54.5% tiene una percepción favorable, aunque un 38.1% es neutral y un 7.5% está en desacuerdo, lo que indica oportunidades para mejorar la diferenciación y satisfacer diversas necesidades. Así mismo, sobre la comprensión de las necesidades de sus consumidores, el 59% percibe a la marca de manera positiva, mientras que un 38.8% permanece neutral. Solo un 2.2% discrepa, lo que refleja un buen desempeño general, pero con margen para fortalecer la conexión y demostrar un conocimiento más claro de las expectativas del cliente.

Tabla 21. Subdimensión Oferta competitiva

La propuesta de valor "Incrementar las ventas de la empresa Saborio Internacional mediante promociones atractivas para nuestros clientes" de Saborio Internacional es clara y relevante.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	Desacuerdo	8	6,0	6,0	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	26,9	26,9	33,6
	De acuerdo	50	37,3	37,3	70,9
	Totalmente de acuerdo	39	29,1	29,1	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la dimensión Posicionamiento, la evaluación de la propuesta de valor "Incrementar las ventas de la empresa Saborio Internacional mediante promociones atractivas para nuestros clientes" muestra una percepción bastante positiva por parte de los encuestados.

El 37,3% de los participantes está de acuerdo y el 29,1% muy de acuerdo, lo que indica que una gran parte de los consumidores considera que la propuesta de valor

de la empresa es clara y pertinente. Sin embargo, el 26,9% se mostró neutral, lo que sugiere que, aunque muchos tienen una opinión positiva, hay una parte de la audiencia que no tiene una opinión muy firme. Sólo un 6% se mostró en desacuerdo, y sólo un 0,7% completamente en desacuerdo, lo que constituye un resultado positivo para la marca.

Ante esto, la propuesta de valor de Saborio Internacional, consistente en promociones atractivas para aumentar las ventas, es bien percibida por la mayoría, aunque la empresa tiene la oportunidad de reforzar aún más esta comunicación y captar plenamente la atención de quienes se muestran neutrales o indecisos.

Tabla 22. Subdimensión Promoción

Las campañas promocionales de Saborio Internacional son efectivas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	desacuerdo	10	7,5	7,5	9,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	41,8	41,8	50,7
	De acuerdo	43	32,1	32,1	82,8
	Totalmente de acuerdo	23	17,2	17,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	
Las promociones de Saborio Internacional me motivan a comprar.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,7	3,7	3,7
	desacuerdo	13	9,7	9,7	13,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	39,6	39,6	53,0
	De acuerdo	49	36,6	36,6	89,6
	Totalmente de acuerdo	14	10,4	10,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la dimensión Estrategias de promoción, los resultados muestran una percepción moderadamente positiva. El 49,3% considera que las campañas de promoción son eficaces, aunque el 41,8% se muestra neutral, lo que indica que no todo el mundo está convencido. Sólo el 9% se muestra en desacuerdo, lo que es un buen indicador.

En cuanto a si las promociones motivan la compra, el 47% está de acuerdo, pero el 39,6% se mantiene neutral, lo que sugiere que una proporción significativa de consumidores no se siente especialmente influenciada. El 13,4% está en desacuerdo, lo que indica que las promociones no afectan a todos los clientes por igual.

Aunque las estrategias promocionales de Saborio Internacional son percibidas positivamente por la mayoría, la empresa tiene la oportunidad de trabajar para que sus campañas sean más eficaces y motivadoras para quienes se mantienen neutrales o no se sienten impulsados a comprar.

Tabla 23. Subdimensión Acceso a los productos

Es fácil encontrar productos de Saborio Internacional en los puntos de venta.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	5,2	5,2	5,2
	Desacuerdo	18	13,4	13,4	18,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	44,0	44,0	62,7
	De acuerdo	32	23,9	23,9	86,6
	Totalmente de acuerdo	18	13,4	13,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la dimensión Estrategias de distribución, las respuestas de los encuestados muestran una valoración mixta de la facilidad para encontrar los productos de Saborio Internacional en los puntos de venta. El 23,9% de los encuestados está de acuerdo y el 13,4% muy de acuerdo en que es fácil encontrar los productos de la marca en los puntos de venta, lo que indica que una proporción moderada de consumidores percibe una buena disponibilidad de productos en los puntos de venta. Sin embargo, el 44% de los encuestados se muestran neutrales, lo que sugiere que, aunque no existe una opinión claramente negativa, muchos consumidores no tienen una impresión clara de la disponibilidad de los productos. Por otro lado, el 13,4% de los encuestados se muestra en desacuerdo y el 5,2% muy en desacuerdo, lo que refleja que una pequeña proporción de los encuestados

considera que los productos de Saborio Internacional no son fácilmente accesibles en los puntos de venta.

Aunque existe una percepción mayoritaria de que los productos de Saborio Internacional están disponibles en los puntos de venta, hay un área de oportunidad para mejorar la visibilidad y disponibilidad de los productos, especialmente para aquellos consumidores que les resulta difícil encontrarlos.

Tabla 24. Creatividad en marketing

Las estrategias de marketing de Saborio Internacional son originales y efectivas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	Desacuerdo	15	11,2	11,2	12,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	37,3	37,3	50,0
	De acuerdo	58	43,3	43,3	93,3
	Totalmente de acuerdo	9	6,7	6,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	
Saborio Internacional utiliza tecnologías modernas para llegar a sus clientes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	Desacuerdo	12	9,0	9,0	10,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	27,6	27,6	38,1
	De acuerdo	60	44,8	44,8	82,8
	Totalmente de acuerdo	23	17,2	17,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la dimensión Innovación en las estrategias, los resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva, aunque con diversidad de opiniones. El 50% de los encuestados cree que las estrategias de marketing de Saborio Internacional son originales y eficaces, lo que pone de manifiesto una buena acogida de las acciones de marketing de la marca y su percepción como innovadoras por una parte significativa de los consumidores. Sin embargo, el 37,3%

se muestra neutral, lo que sugiere que una parte significativa de los consumidores no tiene una opinión definida sobre la eficacia y originalidad de las estrategias. Al mismo tiempo, el 12,7% considera que las estrategias no son tan eficaces, lo que indica que aún hay margen de mejora en términos de innovación percibida.

En cuanto al uso de tecnologías modernas, el 62% de los encuestados percibe que Saborio Internacional implementa las tecnologías actuales para conectar con sus clientes, lo que pone de manifiesto una percepción positiva respecto a la adopción de herramientas tecnológicas. Un 17,2% está muy de acuerdo, lo que refleja un apoyo considerable. Sin embargo, un 27,6% se mantiene neutral y un 10,4% en desacuerdo, lo que podría indicar que una parte de los consumidores no percibe el uso de la tecnología como un componente clave de la estrategia de marketing de la empresa. Esto sugiere que la marca podría mejorar la visibilidad y la comunicación sobre el uso de la tecnología en sus operaciones y estrategias.

Tabla 25. Conocimiento del mercado

Saborio Internacional adapta sus estrategias según las tendencias del mercado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	9	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	38,1	38,1	44,8
	De acuerdo	54	40,3	40,3	85,1
	Totalmente de acuerdo	20	14,9	14,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	
Saborio Internacional realiza esfuerzos por entender las opiniones de los clientes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
	Desacuerdo	10	7,5	7,5	9,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	37,3	37,3	47,0
	De acuerdo	39	29,1	29,1	76,1
	Totalmente de acuerdo	32	23,9	23,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la dimensión Investigación de mercado, el 55,2% de los encuestados cree que Saborio International adapta sus estrategias a las tendencias del mercado, aunque el 38,1% se muestra neutral, lo que indica escepticismo sobre los cambios reales en las estrategias. Esto sugiere que, aunque se aprecia su capacidad de adaptación, la marca podría mejorar en la comunicación. En cuanto a la atención prestada a las opiniones de los clientes, el 53% percibe que la empresa se esfuerza por comprender sus necesidades, pero el 37,3% se mantiene neutral, lo que pone de manifiesto la oportunidad de reforzar la visibilidad de estos esfuerzos.

Los resultados de la encuesta indican que, en general, los encuestados consideran que Saborio International realiza esfuerzos moderados para adaptar sus estrategias a las tendencias del mercado y comprender las opiniones de los clientes. Aunque una proporción significativa de los encuestados está de acuerdo con estas afirmaciones, hay una proporción considerable de respuestas neutras, lo que sugiere que la percepción de la eficacia de estas acciones no es del todo clara o evidente para todos. Esto podría indicar que, aunque se realizan esfuerzos en estas áreas, la empresa aún tiene margen para mejorar su visibilidad y la comunicación de sus estrategias y acciones a los clientes.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Principales variables para la gestión de marca de la empresa Saporio Internacional como elemento del marketing estratégico.

Variable independiente

Tabla 26. Principales variables para la gestión de marca de la empresa Saporio Internacional como elemento del marketing estratégico. Variable independiente

Subdimensión		Branding										
		Nombre de la marca	Logotipo	Colores de la marca	Voz de marca	Misión de la marca	Visión de la marca	Percepción de la marca	Posicionamiento	Comunicación	Innovación y diseño	
Descripción	Rango	Media aritmética										
Alternativa												
Totalmente de acuerdo	5,00 - 4,01											Alta presencia
De acuerdo	4,00 - 3,01	3,52	3,23	3,39	3,75	3,76	3,94	3,59	3,37	3,60	3,58	Alta presencia
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3,00 - 2,01											Moderada presencia
En desacuerdo	2,00 - 1,01											Baja presencia
Totalmente en desacuerdo	1,00 - 0,00											Baja presencia

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El cuadro analiza los distintos atributos asociados a la marca, que han sido calificados en una escala según la percepción de los encuestados. Los resultados oscilan entre una media de 3,23 y 3,94, lo que corresponde a un alto nivel de presencia. Esto indica que los aspectos de branding de la marca están bien desarrollados y son reconocidos, aunque no alcanzan un nivel de perfección total.

Por lo tanto, los atributos más importantes son la percepción de la marca, la visión de la marca y la misión de la marca. Esto demuestra que la marca tiene una buena reputación y una dirección clara que comunica eficazmente su propósito y sus valores. En otras palabras, estos elementos refuerzan la identidad de la marca y aumentan la confianza del consumidor. En cambio, atributos como el logotipo, el posicionamiento y los colores de la marca recibieron las puntuaciones más bajas.

Estos aspectos siguen estando muy presentes, pero también señalan oportunidades. Por ejemplo, de acuerdo con los resultados, puede que el logotipo no sea suficientemente distintivo y que los colores de la marca no tengan el impacto visual deseado. En primer lugar, el posicionamiento, sugiere que la propuesta de valor de la marca no es bien reconocida o que no se diferencia suficientemente de los competidores. En cuanto a la comunicación y la innovación, las puntuaciones de 3,60 y 3,58 indican esfuerzos coherentes, aunque todavía hay margen de mejora. Así mismo, la marca comunica su mensaje con eficacia, pero podría reforzar la conexión emocional con los consumidores. Y aunque la marca se percibe como innovadora, no destaca como líder en diseño o creatividad.

Aunque todas las variables están bien representadas, hay áreas que obtuvieron una puntuación relativamente baja y que, por tanto, merecen más atención para optimizar la percepción global de la marca. Estas variables incluyen:

Logotipo: El logotipo es una parte importante de la identidad visual, aunque tenga una presencia aceptable. Puede que no transmita adecuadamente los valores de la marca o que no sea lo suficientemente distintivo como para destacar entre los

competidores. Dentro de Samporio internacional, se recomienda analizar su diseño, relevancia cultural y valor de reconocimiento.

Posicionamiento: El posicionamiento determina cómo perciben los consumidores la marca en relación con los competidores. En otras palabras, esta puntuación indica que la marca necesita trabajar más para diferenciarse claramente y reforzar su propuesta de valor única.

Colores de la marca: Los colores son una parte importante de la marca visual y deben ser impactantes, coherentes y memorables. Así mismo, este punto sugiere que pueden no coincidir realmente con el sentimiento o el mensaje que la marca intenta transmitir.

Innovación y diseño: Aunque este atributo está presente en grado suficiente, es importante que la marca sea percibida como líder en creatividad y modernidad.

Variable dependiente

Tabla 27. Principales variables para la gestión de marca de la empresa Samporio Internacional como elemento del marketing estratégico. Variable dependiente

Subdimensión Descripción		Marketing estratégico						
		Segmentación del mercado	Posicionamiento	Estrategias promocionales	Estrategias de distribución	Innovación en estrategias	Investigación del mercado	
Alternativa	Rango	Media aritmética						
Totalmente de acuerdo	5,00 - 4,01							Alta presencia
De acuerdo	4,00 - 3,01	3,61	3,88	3,48	3,26	3,54	3,64	Alta presencia
Ni de acuerdo ni en	3,00 - 2,01							Moderada presencia

desacuerdo								
En desacuerdo	2,00 - 1,01							Baja presencia
Totalmente en desacuerdo	1,00 - 0,00							Baja presencia

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La tabla analiza las distintas variables relacionadas con el marketing estratégico, que se puntúan en una escala de 1 a 5 según la percepción de los encuestados. Todas las variables se sitúan en el rango de «presencia alta» (4,00 - 3,01) con valores medios aritméticos que oscilan entre 3,26 y 3,88, lo que significa que la marca tiene una estrategia sólida y bien implementada, aunque haya ciertas áreas que puedan mejorarse.

Por esta razón y bajo un análisis exhaustivo, las variables mejor valoradas son el posicionamiento y la investigación de mercado. Así pues, el posicionamiento destaca como el aspecto más fuerte, indica que la marca está claramente diferenciada en la mente de los consumidores y comunica su propuesta de valor con eficacia. Por otro lado, una puntuación alta en investigación de marketing muestra que la marca invierte en comprender las necesidades y el comportamiento de su público objetivo, reforzando la base para la toma de decisiones estratégicas.

Sin embargo, la estrategia de ventas, la estrategia publicitaria y la estrategia de innovación obtuvieron las puntuaciones más bajas. Así mismo, la distribución obtuvo la puntuación más baja, lo que sugiere que es necesario mejorar la logística, la cobertura del canal y la percepción de la disponibilidad de los productos y servicios. Por otra parte, las estrategias publicitarias obtuvieron una puntuación alta, pero necesitan ser más creativas o segmentadas para tener un mayor impacto. Adicionalmente, en cuanto a la innovación, los resultados muestran que la marca

utiliza nuevas estrategias, pero no destaca como líder en creatividad o disrupción del mercado.

En general, la marca tiene una base sólida en marketing estratégico y puntos fuertes destacados en posicionamiento y uso de datos para tomar decisiones. Sin embargo, existen importantes oportunidades para optimizar el rendimiento de la marca en ámbitos como la distribución, el marketing y la innovación. Al superar estos retos, las marcas pueden reforzar su presencia en el mercado, diferenciarse aún más de sus competidores y atraer a los consumidores.

A pesar de que todas las variables tienen una buena presencia, hay algunas que presentan puntuaciones relativamente más bajas y, por tanto, deberían recibir mayor atención para mejorar la estrategia global de marketing. Estas variables son:

Estrategias de venta: Es la variable con el valor más bajo del análisis. Indica que los canales, procesos o métodos utilizados para llevar los bienes o servicios al mercado no se perciben como los más eficientes o accesibles. Es importante optimizar la logística, evaluar la cobertura de los canales y garantizar que los consumidores tengan fácil acceso a los productos.

Estrategias promocionales: aunque en el rango de «presencia alta», la puntuación más baja en comparación con otras variables refleja que las promociones pueden no tener suficiente impacto. Recomendamos centrarse en campañas más creativas, relevantes y segmentadas que enganchen mejor a los consumidores.

Innovación estratégica: Aunque la puntuación es aceptable, sugiere que la marca no se caracteriza por su capacidad para adoptar enfoques de marketing innovadores o creativos. La percepción de una marca como innovadora es crucial para destacar en mercados competitivos, por lo que debería priorizarse el fomento de la creatividad y la exploración de nuevas tecnologías y enfoques

Las áreas clave en las que hay que centrarse son las estrategias de distribución, publicidad e innovación. Mejorar la eficiencia de los canales de distribución, desarrollar campañas publicitarias más atractivas y disruptivas y promover

estrategias de marketing más creativas permitirán a la marca reforzar su posicionamiento y maximizar su impacto en el mercado.

Conexiones entre los resultados de la relación del Branding como elemento del Marketing Estratégico

El análisis de los resultados muestra que existe una relación clara y complementaria entre la marca y el marketing estratégico en Samporio Internacional. La marca, que puede transmitir identidad y valores, sirve de base sobre la que se construyen las estrategias de marketing. Como resultado, una identidad de marca bien definida y coherente garantiza que las iniciativas de marketing tengan un mensaje coherente y atractivo para los consumidores.

Por otro lado, el marketing estratégico mejora la visibilidad y la percepción de la marca al traducir sus valores en una experiencia tangible para los consumidores. Sin embargo, algunos aspectos de la marca, como los elementos visuales y emocionales, pueden mejorarse e influir así positivamente en la eficacia de las estrategias de publicidad y posicionamiento.

La relación entre estas dos variables subraya la importancia de una integración profunda. Uno de los retos en ámbitos como la innovación del mercado y la distribución pueden estar relacionados con la percepción de la identidad de marca que, en resultado, una marca que comunica eficazmente su modernidad, accesibilidad y finalidad tiene más probabilidades de triunfar en mercados competitivos.

Así también, las áreas de la marca relacionadas con la identidad visual, como los colores y los logotipos, también tienen un impacto directo en la percepción que tienen los consumidores de las campañas de marketing. Así mismo, un diseño distintivo y una narración emocional refuerzan el vínculo entre una marca y sus clientes y hacen que las estrategias de marketing sean más memorables y eficaces.

Por otra parte, la marca y el marketing estratégico deben funcionar como un todo. Las mejoras en uno refuerzan los resultados del otro, creando sinergias que mejoran la percepción de la marca y el posicionamiento en el mercado. Este

enfoque integrado permite a Saborio International reforzar su presencia y establecer relaciones a largo plazo con los consumidores.

Finalmente, el marketing estratégico enfocado en el análisis, planificación y el desarrollo de estrategias a largo plazo para alcanzar los objetivos de una empresa principales incluyen elementos como:

Análisis del entorno, el cual se encarga de la identificación de oportunidades y amenazas en el entorno externo, los cuales incluyen factores económicos, sociales, políticos, tecnológicos y culturales, en conexión con la evaluación de las fortalezas y debilidades internas de la empresa como el análisis FODA.

Así mismo, utilizar un mejor enfoque en la segmentación del mercado, analizar la división del mercado en grupos homogéneos de consumidores con características y necesidades similares, identificación de segmentos claves para enfocar los esfuerzos de marketing.

Finalmente, enfocarse en un estudio de competidores directos e indirectos para identificar sus fortalezas, debilidades y estrategias, en pos de determinar las ventajas competitivas que la empresa puede explotar. En conjunto con la definición de metas a mediano y largo plazo como aumentar la cuota de mercado, mejorar la percepción de la marca o expandirse a nuevos mercados. En base a asegurarse de que los objetivos sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.

CONCLUSIONES

- Según Kotler y Keller (2016), el concepto de gestión de marca se basa en la creación de una identidad fuerte que permita a las marcas diferenciarse. Este enfoque combina variables visuales, valores fundamentales y una propuesta de valor única que garantiza la coherencia en todas las interacciones entre la marca y su público objetivo, mientras que el marketing estratégico complementa esta identidad mediante el uso de herramientas clave como la segmentación, el posicionamiento y la investigación de mercado para reforzar la conexión con los consumidores. El estudio arrojó excelentes resultados en las variables relacionadas con la diferenciación de marca y la comprensión del público objetivo, confirmando una fuerte alineación con los principios teóricos esbozados. Sin embargo, también se identificó áreas de oportunidad que reflejan la necesidad de optimizar algunos aspectos estratégicos como la accesibilidad y la comunicación para reforzar aún más la percepción de la marca.
- La gestión actual de la marca y la situación estratégica de marketing de Samporio International funcionan correctamente, destacando un posicionamiento claro y una comprensión adecuada del mercado objetivo. Las variables relacionadas con la diferenciación y la investigación de mercado reflejan una gestión eficaz para mantener una comunicación efectiva con los consumidores y una percepción favorable de la marca. Sin embargo, el análisis también muestra oportunidades en áreas como la distribución, las estrategias de marketing y la innovación, que obtuvieron una buena puntuación, pero necesitan mejorar. Optimizando estas áreas, la empresa puede ampliar su alcance, mejorar la experiencia del consumidor y diferenciarse aún más en un entorno altamente competitivo.
- Las principales variables de la gestión de la marca de Samporio Internacional, que forma parte de la estrategia de marketing, se centran en reforzar el posicionamiento, la investigación de mercado y la percepción de la marca. Estos aspectos, que se ajustan a los principios básicos de la

gestión estratégica de marcas, son pilares fundamentales para garantizar una identidad coherente, diferenciada y relevante en el mercado. Además, una percepción positiva de la marca refleja un trabajo coherente de comunicación y valor que refuerza la confianza y la fidelidad del consumidor. Sin embargo, la identificación de oportunidades, como la innovación en estrategia, distribución y marketing, muestra la importancia de integrar estas variables en la gestión de marca para maximizar su eficacia como parte del marketing estratégico.

RECOMENDACIONES

- Los análisis realizados en este estudio han identificado importantes áreas de oportunidad. Por lo tanto, se recomienda que Samporio International implemente un plan estratégico integral para optimizar las áreas clave de gestión de marca y marketing estratégico. En primer lugar, la empresa debe fortalecer su distribución mejorando la disponibilidad de los productos mediante la evaluación de los canales logísticos y la implementación de tecnologías eficientes. Esto también incluye la exploración de nuevos canales digitales y la creación de alianzas comerciales estratégicas para ampliar su esfera de influencia.
- En segundo lugar, es importante renovar las estrategias publicitarias. Las empresas deben desarrollar campañas más disruptivas, creativas y segmentadas y utilizar herramientas avanzadas de marketing digital para dirigirse mejor al público objetivo y aumentar la relevancia de sus campañas. Además, la innovación en la gestión de las marcas debe ser un objetivo constante. Se recomienda a Samporio International que adopte nuevas tendencias, tecnologías y valores, como la sostenibilidad, y los integre en su identidad visual y su comunicación. Estas acciones permitirán a la marca adaptarse a los cambios del mercado, reforzar su diferenciación y aumentar la fidelidad de sus clientes. Aplicando estas recomendaciones, Samporio International no sólo optimizará su marketing estratégico, sino que también garantizará su liderazgo y competitividad a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Arteaga Flórez, Andrea Lorena, Edith Marcela Pianda Estrada, Ximena Alejandra Sandoval Montenegro, Andrea Lorena Arteaga Flórez, Edith Marcela Pianda Estrada, y Ximena Alejandra Sandoval Montenegro. 2019. «CITY BRANDING COMO ESTRATEGIA DE MERCADO PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE IPIALES». *Tendencias* 20(1):22-52. doi: 10.22267/rtend.192001.106.
- Backhaus, Kristin. 2016. «Employer Branding Revisited». *Organization Management Journal* 13(4):193-201. doi: 10.1080/15416518.2016.1245128.
- Ballesteros, Ricardo Hoyos. 2023. *Branding - 2da edición: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Boix, Javier Casanoves. 2017. *Fundamentos de Branding*. Profit Editorial.
- Buitrago, Sebastián, Pedro Luis Duque, y Sebastián Robledo. 2020. «Branding Corporativo: una revisión bibliográfica». *Económicas CUC* 41(1):143-62. doi: 10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1.
- Burgos, Roger Freddy Fernández, Alberto Magno Cutipa-Limache, Walker Ernesto Aragón Cruz, Rocio Norma Mamani Alanoca, y Eva Puma Quecaño. 2020. «EL BRANDING INTERNO Y POSICIONAMIENTO EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE PUNO-PERÚ». *Investigación & Negocios* 13(22):127-34. doi: 10.38147/invneg.v13i22.107.
- Chancay, Grace Eulalia González. s. f. «Administración Estratégica de Marca Kevin Lane Keller 2008».
- Corredor, Ana María. 2020. *BRANDING EN 5 PASOS: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. MERAKIU.

- Crespo, Javier L., Joan-Francesc Fondevila-Gascón, Joaquín Marqués-Pascual, Javier L. Crespo, Joan-Francesc Fondevila-Gascón, y Joaquín Marqués-Pascual. 2022. «Employer branding y propuesta de valor al empleado en códigos éticos: estudio de caso». *Innovar* 32(83):51-62. doi: 10.15446/innovar.v32n83.99886.
- Del-Rio, Jorge, Diego Cardona-Arbeláez, y Ricardo Simancas-Trujillo. 2017. «Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria». *Revista ESPACIOS* 38(53).
- Green, Amelia, Debra Grace, y Helen Perkins. 2016. «City Branding Research and Practice: An Integrative Review». *Journal of Brand Management* 23(3):252-72. doi: 10.1057/bm.2016.8.
- Guerrero Escobar, Patricia Elizabeth. 2016. «Diseño de un sistema de costos por órdenes de producción en la Empresa Saborio Internacional ubicado en parroquia Huachi Chico, cantón Ambato, provincia de Tungurahua». bachelorThesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Gutiérrez, María Margarita Gutiérrez. 2019. «El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logo símbolo de Ecopetrol 2003». *Signo y Pensamiento* 38(75). doi: 10.11144/Javeriana.syp38-75.lbim.
- Holt, Douglas. 2016. «Branding in the Age of Social Media». *Harvard Business Review* 94(3):13.
- Jiménez, Alfonso. 2015. «Employer Branding: 14 preguntas y una conclusión». *Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos* 28(302):84-91.

- Jurado, Diego Mauricio Bonilla, Natalia Del Rocío Delgado Salcedo, y Graciela Maribel Fajardo Aguilar. 2020. «Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato». *REVISTA ERUDITUS* 1(2):9-26. doi: 10.35290/re.v1n2.2020.278.
- Limonta Más, Rauny Javier, Cesar Enrique Andraus Quintero, y Orlando Rafael Lazo Pastó. 2020. «Análisis de modelos de Branding Corporativo». *ECA Sinergia* 11(3):84-100.
- Llamas, Elda. 2013. «La naturaleza estratégica del proceso de branding». *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos* (45):223-28.
- Maza Maza, Ronald Leodán, Benito Danilo Guamán Guamán, Alexandra Benítez Chávez, y Gustavo Solís Mairongo. 2020. «Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa». *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica* 4(2):9-18.
- Muñiz Martínez, Norberto, y Miguel Cervantes Blanco. 2010. «Marketing de ciudades y “Place Branding”». *Pecunia*.
- Páez Paucar, Evelyn Armida. 2020a. «Auditoría de gestión para la Empresa Internacional Calzado Samporio de la Ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.» bachelorThesis, Ambato: Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Páez Paucar, Evelyn Armida. 2020b. «Auditoría de gestión para la Empresa Internacional Calzado Samporio de la Ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.» bachelorThesis, Ambato: Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Pol, Andrea. 2017. «Branding y personalidad de la marca visual». *Zincografía* 1(1):5-20. doi: 10.32870/zcr.v0i1.1.

Revilla, Magela López-Videla, y Adrián Daza Ramos. 2019. «BRANDING PARA EL SOSTENIMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS Y FUTURAS EMPRESAS». *Investigación & Negocios* 12(20):7-18.

Rodríguez Tarodo, Almudena, Nuria Recuero Virto, María Francisca Blasco López, Richard Mosley, Roberto di Bernardini, Víctor Molero, Almudena Rodríguez Tarodo, Nuria Recuero Virto, María Francisca Blasco López, Richard Mosley, Roberto di Bernardini, y Víctor Molero. 2018. *Employer branding: atraer y comprometer el talento en 5 pasos*. Pearson Educación.

Santillán Vieira, Josué Fernando. 2019. «Responsabilidad social corporativa y su influencia en el employer branding en EY Ecuador».

Velasco García, Alex Hernán. 2016. «El Co-Branding como estrategia de comunicación: casos en el Ecuador»

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a Clientes potenciales

CUESTIONARIO

Estimad@ colaborad@r:

Sírvase contestar con toda sinceridad el siguiente cuestionario, que corresponde a una investigación titulada: *BRANDING COMO ELEMENTO DEL MARKETING ESTRATÉGICO CASO: EMPRESA SAMPORIO INTERNACIONAL*. En tal sentido, se presentan un conjunto de reactivos para que usted coloque una valoración cuantitativa a cada de las alternativas de respuesta, destacando que 5 es el valor más alto y 1 es el valor más bajo.



Nombre de la Empresa: Saborio Internacional

N°	Items	Alternativas	Totalmente de	De acuerdo	Ni de acuerdo ni	En desacuerdo	Totalmente en
Indicador Nombre de la marca							
1	El nombre Saborio Internacional es fácil de recordar						
2	Considera que el nombre Saborio Internacional representa fielmente la identidad de la marca y es coherente con los productos que ofrece						
Indicador Logotipo							
3	El logotipo de Saborio Internacional es atractivo y moderno.						
4	El logotipo de Saborio Internacional es claro y fácil de reconocer.						
Indicador Colores de la marca							
5	Considera que el uso de los colores en Saborio Internacional, como el verde que simboliza frescura y el amarillo que evoca energía, refleja adecuadamente la imagen dinámica y accesible que la marca desea proyectar						

Indicador Voz de marca					
6	Cree que el eslogan de Saporio Internacional, "tu compañero de confianza en cada paso", transmite adecuadamente la imagen amigable y accesible que la marca desea proyectar				
Indicador Misión de la marca					
7	La misión "Somos un equipo de emprendedores comprometidos con la calidad, el buen servicio y el mejoramiento continuo en la fabricación de calzado" de Saporio Internacional refleja lo que la empresa quiere lograr a largo plazo.				
8	Me siento alineado con la misión de Saporio Internacional.				
9	Me siento identificado/a con los valores "compromiso, calidad, servicio, garantía, ética, respeto" que transmite Saporio Internacional.				
10	Comprar productos Saporio Internacional me genera confianza y satisfacción.				
Indicador Visión de la marca					
11	Considera que la visión clara y ambiciosa de Saporio Internacional, junto con sus valores éticos y su reflejo en los productos y servicios, inspira confianza en sus futuros lanzamientos				
12	Saporio Internacional comunica claramente sus valores y objetivos.				
Indicador Percepción de la marca					
13	Saporio Internacional tiene una buena reputación entre los consumidores.				
14	Percibo a Saporio Internacional como una marca de confianza y calidad.				
15	La calidad del calzado refleja la imagen que Saporio Internacional desea proyectar.				
Indicador Posicionamiento					
16	La marca Saporio Internacional se distingue claramente de sus competidores.				
17	El calzado Saporio Internacional es conocido por su diseño innovador.				
18	Saporio Internacional es visible en los medios donde busco productos de este tipo.				
Indicador Comunicación de la marca					
19	La publicidad de Saporio Internacional transmite los valores de la marca.				
20	La comunicación de Saporio Internacional es atractiva y efectiva.				
21	Saporio Internacional utiliza las redes sociales de forma efectiva para interactuar con sus clientes.				
22	Las publicaciones en redes sociales están alineadas con la imagen de Saporio Internacional.				

Indicador Innovación y diseño					
23	El diseño de los productos de Saborio Internacional es creativo y original.				
24	Saborio Internacional innova constantemente en su línea de calzado.				
Indicador Segmentación del mercado					
25	Considera que Saborio Internacional está bien posicionada en el mercado de calzado artesanal				
26	Saborio Internacional tiene productos que se adaptan a diferentes tipos de clientes.				
27	Saborio Internacional entiende las necesidades de sus consumidores.				
Indicador Posicionamiento					
28	La propuesta de valor "Incrementar las ventas de la empresa Saborio Internacional mediante promociones atractivas para nuestros clientes" de Saborio Internacional es clara y relevante.				
Indicador Estrategias promocionales					
29	Las campañas promocionales de Saborio Internacional son efectivas.				
30	Las promociones de Saborio Internacional me motivan a comprar.				
Indicador Estrategias de distribución					
31	Es fácil encontrar productos de Saborio Internacional en los puntos de venta.				
Indicador Innovación en estrategias					
32	Las estrategias de marketing de Saborio Internacional son originales y efectivas.				
33	Saborio Internacional utiliza tecnologías modernas para llegar a sus clientes.				
Indicador Investigación de mercado					
34	Saborio Internacional adapta sus estrategias según las tendencias del mercado.				
35	Saborio Internacional realiza esfuerzos por entender las opiniones de los clientes.				