



**Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial “El Salinerito”**

**Juan Gabriel Saltos Cruz<sup>1</sup>, William Franklin Ortiz Paredes <sup>2</sup>, Mónica Jisela Lascano Pérez<sup>3</sup>**

**1. Universidad Técnica de Ambato, [jg.saltos@uta.edu.ec](mailto:jg.saltos@uta.edu.ec)**

**2 Universidad Técnica de Ambato, [wf.ortiz@uta.edu.ec](mailto:wf.ortiz@uta.edu.ec)**

**3 Universidad Técnica de Ambato, [jiselp11@hotmail.com](mailto:jiselp11@hotmail.com)**

**RESUMEN**

El objetivo principal de esta investigación fue analizar la relación estadística que existe entre la gestión de marca y el posicionamiento de marca en el mercado, en el presente trabajo de investigación se abordaron temas relacionados al *Branding* para organizaciones de economía popular y solidaria. Tomando como factores de la gestión a la imagen, identidad, arquitectura, notoriedad y valor de marca. A partir de las teorías generales y sustantivas que se logró establecer un constructo formativo. Los factores se enfocan dentro del sector de PYMES (Pequeña y Mediana Empresa) de economía popular y solidaria y sector agropecuario en general. Tras la argumentación teórica y la construcción del modelo teórico de gestión de marca, se desarrollaron instrumentos de recolección de información para consumidores. La población que se tomó para el estudio constituye la población económicamente activa (PEA), que de acuerdo con el INEC (2010) está representado por 239.028 habitantes. Una vez aplicada la fórmula de muestras finitas se llega a la concreción de una muestra de 383 personas, divididas en las provincias de Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi. La investigación expresa una relación estadística directa entre las variables y el resultado matemático clasifica a la marca “el Salinerito”, en un tercer puesto en la mente del consumidor, esto obedece a criterios de producto, descartando los esfuerzos de *Marketing* sobre dicha variable.

**PALABRAS CLAVES:** Identidad de marca, imagen de marca, arquitectura de marca, notoriedad de marca, valor de marca



**Trademarks and patents for MIPYMES: Case study, Position study of the business group "El Salinerito"**

**ABSTRACT**

In the present research, branding issues were addressed, which contribute to an increase in the positioning of brands for organizations of popular and solidarity economy, taking as factors of management the image, identity, architecture, notoriety and brand value; from the general and substantive theories that have been found, the factors are focused within the sector of SMEs (Small and Medium-sized) of popular economy and solidarity and agricultural sector in general. After the theoretical argument and the construction of the theoretical model of brand management, instruments were developed to collect information for consumers, the population that was taken for the study constitutes the economically active population (PEA), which according to INEC (2010) is represented by 239,028 inhabitants, once the finite sample formula is applied, a sample of 383 people is obtained, divided into the provinces of Tungurahua, Chimborazo and Cotopaxi. Research expresses a third place in the mind of the consumer, this obeys product criteria, discarding marketing efforts on that variable.

**KEYS WORDS:** Brand identity, brand image, brand architecture, brand awareness, brand value



## **1. INTRODUCCIÓN**

A través del tiempo, las nuevas organizaciones de economía popular y solidaria dentro de los sectores rurales han logrado un crecimiento sustancial. Gracias a su dedicación y ganas de trabajar por un mejor futuro para cada una de sus comunidades y en si para sus habitantes, conformadas por familias enteras que se dedican a actividades del sector agrícola y productivo del Ecuador. No es de conocimiento ajeno el hecho de que, dentro del sector rural existe el mayor índice de pobreza del Ecuador, pero esta realidad ha hecho que varias comunidades se organicen y salgan adelante con su trabajo honroso, a través del manejo de la economía solidaria (Curubeto, 2007).

Toda organización necesita un distintivo que le diferencia, creando así los nombres corporativos y las marcas para sus productos, pero al tratarse de empresas de economía popular y solidaria son manejados y gestionados empíricamente, de manera que son considerados un activo de vital importancia dentro de las organizaciones; es aquí en donde entra nuestro trabajo investigativo para generar un modelo de gestión de marca dentro de empresas de este sector productivo nacional (Gabín, 2004).

### **ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA MARCA**

Las marcas se han encontrado siempre junto al ser humano desde épocas primitivas, cuando se conocían a diferentes tribus por sus rasgos de vestiduras o simplemente por sus colores o símbolos pintados en sus rostros. De modo que, según Costa manifiesta que la historia respecto a las marcas está sujeta al hecho físico de marcar por cisura o a través de presión en áreas como el barro, la piel de los animales o las piedras. (Costa, 2012).

Pero para empezar con la historia, conceptualicemos lo que es una marca según el autor Joan Costa (2012) se refiere a la marca como un signo sensible, pero a la vez llega a ser un signo verbal y signo visual. El autor nos da un concepto ambiguo pero a la vez muy objetivo y al punto, pues la marca deberá ser un signo verbal, al no ser un signo verbal permanecerá como algo simplemente visible, pero carente de un nombre, por esta razón Costa lo simplifica a un signo verbal y visible. (Costa, La imagen de marca- Un fenómeno social, 2012).



## **Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial “El Salinerito”.**

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 599-620. ISSN 1390-9304

Sin embargo, para ampliar el concepto (Viñarás, Cabezuelo, & Herranz, 2015) citan la teoría de Scott donde nos muestra a la marca como un intangible componente que representa a una compañía, pues un consumidor generalmente carece de una relación con un servicio o producto; pero si puede tener una relación estable con una marca, por la sencilla razón de que una marca llega a representar un conjunto de promesas que implican confianza, seguridad y estabilidad entre otras expectativas.

En este sentido, Keller (2008) define a la marca como un término un nombre, un signo, un símbolo o diseño o todo un conjunto de combinaciones de estos elementos, con el objetivo de identificar los bienes y servicios de un vendedor o un conjunto de vendedores y así diferenciarlos de la competencia. Por tanto, la auténtica dimensión de la marca no es ella misma sino su imagen, bien instalada en el imaginario social.

### **LA GESTIÓN DE MARCA**

En su investigación, (Bernd Schmitt, 1998) señala que la gestión de marca forma una parte integral de la gestión total, del marketing estratégico de la gestión de marca. El resultado es la estética de la empresa y de la marca, es decir, unos atractivos indicadores y símbolos visuales y de otra naturaleza que representan a la empresa y a sus marcas de una forma apropiada. Para la presente investigación hemos tomado a la gestión de marca desde 5 puntos fundamentales como son: imagen, identidad, arquitectura, notoriedad y valor.

### **IMAGEN DE MARCA**

Al respecto (Zarco & García, 2014) en su libro destaca que la identidad de marca es la plataforma sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing con miras al mercado. Ahora bien, como se ha dicho con anterioridad, no solo es importante el crear una identidad de marca clara y sólida, sino que también es fundamental transmitir esa identidad y convertirla en una imagen de marca real en la mente de los consumidores, la cual se corresponda con las características establecidas en esa identidad.

Para (Satesmases, 2012) la imagen refleja las percepciones actuales que tiene el consumidor sobre la marca. Por su parte, Kotler (2000) Establece que la imagen es la manera en que el público observa a la organización o a sus productos.



## **Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial “El Salinerito”.**

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 599-620. ISSN 1390-9304

Para (Cerviño, 2002) la imagen de marca combina como el público objetivo imagina la marca, como observa y decodifica los discursos emitidos por esta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc.

Pese a las diferencias existentes entre las distintas definiciones mostradas, de forma general, todas ellas se caracterizan por entender la imagen como un concepto de recepción, complejo y multidimensional producto de los consumidores. Resultado de un proceso mental de acumulación, evaluación y asociación de información procedente de diferentes fuentes.

### **Asociación de marca**

En su proyecto de investigación Saltos & Matza (2017) nos muestran al proceso de asociación de marca como la retención de los diferentes rasgos que puede presentar una marca y que son percibidos a través de los sentidos por el consumidor de manera tangible e intangible.

### **Personaje de la marca**

El personaje de la marca se basa en la imagen que crea el consumidor en su mente mediante los beneficios pertinentes y significativos, esto establece la razón de porque los clientes eligen comprar, pues un punto de diferencia nos entrega el poder para evaluar desde el punto de vista del consumidor, cuando las marcas tienen aspectos pertinentes que domina sobre los del mercado, la marca tendrá una evaluación favorable y ventajosa pues se generará una mayor probabilidad de compra. (Keller, 2008).

### **Unicidad de Asociación de marca**

Al existir una buena referencia del personaje de marca la unicidad transmite una favorable evaluación de la marca. Esto se refleja en una probabilidad mayor de compra por parte del consumidor. Además, es necesario acotar que la unicidad de asociación de marca se convierte en una estrategia de mercado para diferenciarse de la competencia, en donde su principal ventaja se desarrolla cuando afecta en la toma de decisiones del consumidor con la asociación única de la marca y la calidad que esta ofrece. Logrando obtener una ventaja competitiva muy bien arraigada, pues esta se basa en intangibles, sentimientos, percepciones. (Jimenez & Calderòn, 2004).



## **IDENTIDAD DE MARCA**

En la identidad de marca, residen elementos diferenciadores por excelencia respecto a propuestas similares de la competencia. Según el autor García (2010), el tener una sólida posición de marca significa que la marca ha logrado obtener un notable lugar, creíble, y valorado en la mente de los clientes, y, consecuentemente, un buen posicionamiento es una promesa creíble de valor que se ofrece de manera que distinguen su marca de otras.

De modo que, el modelo del cliente queda vinculado a la proposición de valor establecido para la marca y, consecuentemente, el posicionamiento se elegirá de acuerdo con las restricciones que devengan de estos elementos buscando garantizar que, las acciones de comunicación que oportunamente deban ser establecidas, logren formular mensajes claros para los públicos objetivos.

### **Internalidad**

El análisis interno o internalidad de la imagen de marca es la descripción de la cultura, visión que tiene la organización y que forman aquellos detalles intangibles que forman parte de la marca, a través de la internalidad se busca transmitir la esencia que tiene la marca a través de diferentes elementos visuales (Aaker & Joachimsthal, 2000). La internalidad se ha de ver por intermedio de los *stakeholders*, pues en ellos se reflejara la cultura que imprime la marca y precisan una visión global de la organización generando una personalidad que nuestro cliente final lograra diferenciar al momento de tener contacto con la marca (Kapferer, 2008).

### **Externalidad**

La externalidad de la imagen se encuentra ligado a los aspectos sociales que significa la palabra exterior (la identidad visual, verbal y la relación) de la marca. Mostrando una imagen confiable por intermedio de atributos intangibles. Pero es válido hacer hincapié que la externalidad es la personalización que tiene la marca desde la perspectiva del consumidor. Es así que el consumidor puede percibir la relación que llega a tener la imagen con la marca, proyectados desde las bases de la internalidad. (Kapferer, 2008) & (Cerviño, 2002).

## **ARQUITECTURA DE MARCA**



## **Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial “El Salinerito”.**

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 599-620. ISSN 1390-9304

El autor Martín (2005), menciona a la arquitectura de marcas como algo fundamental e integral de la estrategia empresarial de mercadeo. Se ocupa de alinear el portafolio general de marcas de una empresa con su estrategia, organizando de forma coherente las diferentes ofertas en familias y líneas para cubrir los diferentes mercados, segmentos o nichos. Saltos & Clavijo (2017) en donde lo hacen como propia la estructura de arquitectura basada en 4 puntos (1) Gráfica de cartera de marca (2) Diseño de la estructura del portafolio (3) Tipo de marca y (4) Rol Estratégico de agrupamiento de marca.

### **Gráfica de cartera de marca**

Este punto trata de la construcción de la estructura de la identidad de la marca ahondando en los axiomas dentro de los elementos y facetas que integran y definen su razón. En donde se considera todos aquellos compendios sensibles que componen la marca y su verdadero significado. Dentro de un contexto verbal y visual como es nombre, logotipo, color y símbolo gráfico (Costa, 2010). Así la gráfica de cartera se considerara de vital relevancia dentro de la edificación de una estructura simbólica enmarcada en un criterio técnico que logra transmitir adecuadamente. El fin del objeto de estudio a través de identidad formal de la marca, análisis de marca y la protección legal de la marca.

### **Diseño de la estructura del portafolio**

Dentro diseño de la estructura del portafolio se constituye como un constructor para la maximización del valor de marca, de tal manera se debe conocer las ventajas de cobertura de mercado sin dejar de lado los elementos de costos y rentabilidad, pues el objetivo sobresaliente del portafolio es el de aumentar la amplitud de mercado. Los autores Saltos & Clavijo nos dan a conocer esta teoría como el diseño de la estructura de portafolio y muestran la subcategoría de cuatro elementos que son: pilar de marcas, parque de marcas, torre de marcas y silos de marcas. (2017)

### **Tipo de marca**

De acuerdo con la teoría de García (2005) define a las marcas desde un matiz funcional y legal, proporcionan una identidad definida y le dan diferenciación al producto o servicio. Esta forma parte intangible de la propiedad de la organización que representa el tratado tácito de calidad y valor vinculado a un producto servicio. De este modo las empresas pueden desarrollar diferentes marcas para su gama de productos sean independientes o con afinidad entre ellos. De acuerdo con García, al desarrollar más



## **Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial “El Salinerito”.**

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 599-620. ISSN 1390-9304

marcas se omite de manera intencional la afinidad que puede existir entre ellas. Para desarrollar una tipificación de marcas podrá depender de las estrategias que se asuman para su debida gestión.

### **Rol estratégico de agrupamiento de marca.**

Forma la configuración estratégica de un portafolio de productos de una organización o de varias. Para su preparación al ingreso al mercado utilizando una marca o un esquema de marca, permitiendo al consumidor situar el producto dentro del entorno de la cartera de marca y dentro de la empresa. Así los autores Saltos & Clavijo (2017) muestran cuatro relaciones de la marca como son: relación marca-producto, relación marca- consumidor, relación marca-empresa y relación marca-marca.

### **NOTORIEDAD DE MARCA**

En su libro Zarco & García (2014) manifiestan a la notoriedad como un componente necesario, pero no suficiente para aseverar que existe un valor de marca. Es imprescindible otro componente, como las asociaciones vinculadas a la marca, pues mientras la notoriedad indica tan solo si el individuo recuerda o reconoce la marca, las asociaciones representan el significado que la misma tiene para el individuo.

#### **Notoriedad espontánea.**

Porcentaje de encuestados capaces de citar espontáneamente una determinada marca o empresa sin que se les haga ningún tipo de sugerencia.

#### **Notoriedad sugerida.**

Porcentaje de encuestados que declaran conocer una marca o empresa entre las que se recogen en una lista se les muestre o lee.

#### **Top of mind.**

La primera marca o empresa citada por el encuestado cuando se le solicita que nombre la forma espontánea las diferentes marcas existentes en el mercado de una determinada categoría de productos o empresas que operan en un sector determinado.



## **Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial “El Salinerito”.**

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 599-620. ISSN 1390-9304

De modo que, con estas técnicas se persigue determinar la intensidad del impacto de un mensaje a través de la capacidad del público para recordarlo y/o reconocerlo (Bigné, 2011).

### **VALOR DE MARCA**

Villarejo (2011), plantea que la necesidad de conocer el verídico valor de una marca como activo empresarial, es un inconveniente planteado desde la década de los ochenta sin que en la actualidad se haya alcanzado una salida satisfactoria para todos los agentes involucrados. Las mediciones de corte financiero carecen de ser medidas a corto plazo que nunca buscan el fortalecimiento de las marcas en el plano estratégico.

En este sentido, Biel (1993) define al valor de marca como el incremento de precio que estaría dispuesto a pagar un comprador por el producto de la marca. En contraste con la versión sin marca del mismo. En este contexto Aaker (2002) expone que el valor de marca es un conjunto de activos y la gestión del valor de la marca envuelve inversiones para crear y promover esos activos.

### **Lealtad**

Se considera dimensión fundamental a la hora de medir el valor de marca, por lo que esta dimensión involucra dos indicadores: el precio primado, nivel de satisfacción, compromiso con la marca, atracción de nuevos consumidores, intención y satisfacción en el uso. Además, tendremos que diversificar entre la fidelidad a cierta marca y el comportamiento de compra, para la medición del valor de marca, la lealtad es considerada de las más influyentes e importantes categorías a medir.

### **La calidad percibida**

Es un indicador propio que se considera fundamental para construir el enfoque de medición de valor de la marca, razón para la compra, diferenciación y/o posicionamiento y precio. La calidad percibida se encuentra dentro de un constructo llamado valor de marca, en este modelo de capital de marca (Aaker, 1992) admite información de la manera en que las personas valoran al producto a través de la calidad percibida de calidad.

### **Comportamiento del mercado**

Está estructurado por dimensiones tales como: la participación en el mercado, el precio de mercado y la cobertura de mercado. Dimensiones que son fáciles de medir



## **Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial “El Salinerito”.**

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 599-620. ISSN 1390-9304

objetivamente a través de indicadores económicos que son tradicionales la cuota o participación, el precio y la cobertura o distribución de la misma. (Hatch & Schultz, 2010).

### **Reconocimiento del nombre**

Es entendido como la presencia de la marca en la mente del consumidor que proporciona un mayor valor al cliente, efecto positivo en la imagen de la marca, señal de compromiso y consideración de la marca en el momento de la compra. En si es un activo del valor de la marca pues el consumidor será consciente al momento de decidir la compra lo que la marca le ha prometido anteriormente y sabrá cuál es su nivel de calidad.

### **LA GESTIÓN DE MARCA COMO VECTOR DE POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento en las ciencias empresariales toma un papel protagónico, pero, como toda teoría tiene un inicio, un principio la misma se remonta 1972 con Trout & Ries, quienes teorizan el posicionamiento como el lugar que ocupa un individuo, objeto, idea, servicio en la mente del ser humano, en afinidad a otras de la misma categoría. Mientras tanto, ya centrándonos más en nuestra ciencia y área (marketing) Cravers, Hills & Woodruff (1996) muestran al posicionamiento como el uso de cierta estrategia empresarial de mercadotecnia que ha de tener como objetivo equiparar las fortalezas de la competencia y utilizar sus debilidades, de tal manera que los clientes basándose en su razón lógica elijan comprar a cierto vendedor y no a otro. En este mismo sentido, Pride & Ferrel (1997) mencionan al posicionamiento como las actividades que lleva a cabo una organización para mantener en la mentalidad de los clientes un marcado concepto de los productos que la empresa ofrece.

Varios autores concuerdan en mantener una clara idea de lo que los productos significan para con los consumidores y como estos llenan las expectativas esperadas por los mismos, pues el posicionamiento no es más que el pensamiento positivo permanente dentro de la mente del consumidor acerca de cierto producto o servicio que ofrece una organización.

Joan Costa citado por (Enrique, 2008) afirma que dentro de los cambios que han existido dentro del complejo mundo de la comunicación se han creado diferentes etapas, iniciando en la creación de la marca e identidad hasta terminar con lo que más preocupa que es la comunicación íntegra. Una empresa con una amplia variedad de marcas, debe hablar con una sola voz, con un lenguaje reconocido por el receptor; tiene que tener sus propios



## Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial “El Salinerito”.

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 599-620. ISSN 1390-9304  
códigos de identidad y una personalidad y unos valores únicos e identificables, buscando como fin último crear una imagen que la diferencia del resto de marcas o productos.

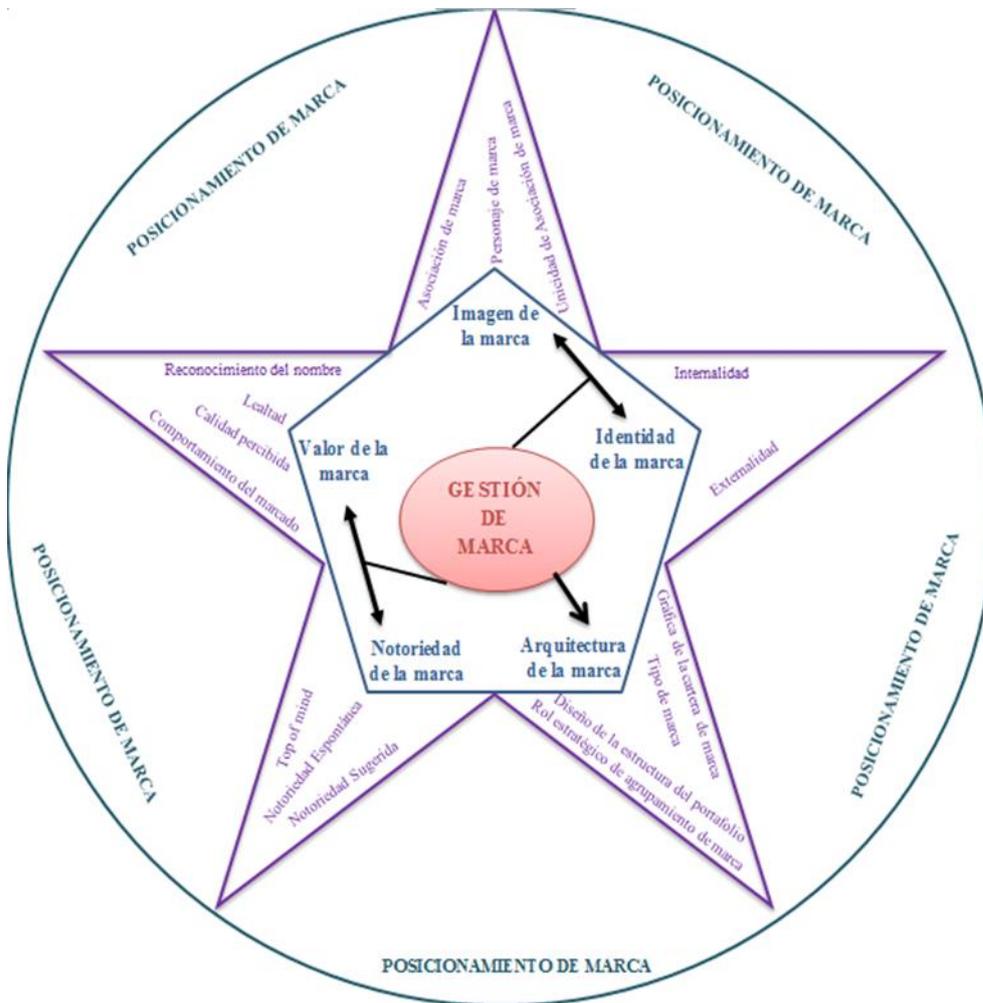


Figura 1. Esquema teórico de gestión de marca

## 2. MÉTODOS

La investigación se realizó en forma cualitativa y cuantitativa, por cuanto se usó información interna de la Corporación Grupo Salinas, así como de los clientes que colaboraran con información para el análisis y el cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación. Para el desarrollo de la Investigación es necesario determinar la población que se tomara, la misma que será la población económicamente activa (PEA), que de acuerdo con el INEC (2010) está representado por 239.028 habitantes y va dirigida a nuestros clientes y a personas naturales.

A través de la observación científica se logró observar y registrar los comportamientos y eventos de forma directa, mediante la observación concluyente (estructurada) y la



## **Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial “El Salinerito”.**

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 599-620. ISSN 1390-9304

exploratoria (no estructurada), en donde la concluyente permitirá verificar y calcular toda la información obtenida y la observación exploratoria que admite examinar el problema y tener un conocimiento claro del contexto y así comprobar la hipótesis, esto se lo realiza a través de encuestas y entrevistas

Además, se realizó una breve recolección de información a cada una de los directivos de las 6 empresas que componen a la Corporación Grupo Salinas para conocer el nivel de gestión de marca que se desarrolla. Para el cálculo de la muestra se parte de una población total de 239.028 habitantes se obtiene una muestra de 383 personas, divididas en las provincias de Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi, a quienes se les aplicara una encuesta establecida para conocer la variable dependiente posicionamiento de marca.

Para la validación del instrumento será necesario un estadístico de fiabilidad, por tal motivo, se ha medido la fiabilidad manejando el coeficiente alfa de Cronbach, ya que muestra el nivel de profundidad de interrelación de las diferentes preguntas y miden la fiabilidad entre los ítems y cuando alfa es superior a 0,7 el resultado es mayor se procede aplicar el instrumento (Abad, 1997).

El establecimiento del constructo de relación (constructo formativo) fue establecido a través de un sistema categorial por cada variable de estudio, la cual fue trasformado a operacionalización y probado a través de un análisis multivariante estadístico que genero la validez de constructo del modelo en estudio.



**Tabla No 1. Operacionalización de la gestión de marca**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	ESCALA/ MÉTRICA	TÉCNICA	UNIDAD DE MEDIDA
GESTIÓN DE MARCA	IMAGEN	Asociación De Marca	¿La imagen de marca tiene una clara asociación con los atributos, beneficios y la actitud que sus productos representan?	Likert	Encuesta	Cualitativa
		Personaje De La Marca	¿Su imagen de marca está basada en rasgos de personalidad humana?	Likert	Encuesta	Cualitativa
		Unicidad De Asociación De Marca	A su criterio ¿El Salinerito ofrece productos de muy buena calidad? ¿Para la creación de su imagen de marca se ha realizado un marco de referencia estructurado (propuesta única de valor)?	Likert Likert	Encuesta	Cualitativa
	IDENTIDAD	Internalidad	¿Conoce en donde está ubicada la empresa El Salinerito? ¿La identidad de la marca, proyecta la cultura, misión, visión de la organización?	Likert	Encuesta	Cualitativa
		Externalidad	¿Ha recibido una buena atención por parte del personal de ventas, al momento de adquirir productos de la marca El Salinerito?	Likert	Encuesta	Cualitativa
	ARQUITECTURA	Gráfica De La Cartera De Marca	¿Utiliza elementos visuales (letra, palabra, frase, símbolo) usted para reconocer la marca Salinerito? ¿Para la creación de la arquitectura de la marca, se ha analizado la presentación del producto, y se lo ha registrado jurídicamente?	Likert	Encuesta	Cualitativa
		Diseño De La Estructura Del Portafolio	¿Se ha realizado un diseño estructural de portafolio de marca, para aumentar la cobertura de mercado?	Likert	Encuesta	Cualitativa
		Tipo De Marca	¿Conoce usted las marcas asociadas a la marca El Salinerito? ¿Dentro de la arquitectura de marca, conoce que “tipo” de marca maneja su organización?	Likert	Encuesta	Cualitativa
		Rol Estratégico De Agrupamiento De Marca	¿Se ha estudiado la relación que tiene la marca con sus principales actores (producto, consumidor, empresa, marca) a través de un rol estratégico de agrupamiento de marca? Escoja una actividad a lo que usted cree se dedica El Salinerito	Likert	Encuesta	Cualitativa
	NOTORIEDAD	Top Of Mind	¿Se ha realizado por parte de su organización estudios de posicionamiento de marca?	Likert	Encuesta	Cualitativa
		Notoriedad Espontanea	Mencione las marcas de lácteos (quesos) que más recuerda. ¿Qué tan familiar le resulta la marca...? De acuerdo con la siguiente valoración.		Encuesta	Cualitativa
		Notoriedad Sugerida	De las siguientes marcas de lácteos nacionales, ¿Cuál ha escuchado?	El Ranchito, Reyqueso, Salinerito, Toni Kiosco	Encuesta	Cualitativa
	VALOR	Calidad Percibida	¿El valor de la marca está dado por la calidad percibida por parte de los consumidores?		Encuesta	Cualitativa
		Lealtad	¿Adquiere productos de la marca Salinerito?	Likert	Encuesta	Cualitativa
		Comportamiento Del Mercado	En lo que va del año (2017), ha adquirido productos de la marca Salinerito	Likert	Encuesta	Cualitativa
		Reconocimiento Del Nombre	Si conoce Salinerito ¿Tiene una buena percepción de imagen de la marca? ¿El valor de la marca está dado por la intención de compra de los consumidores?	Likert Likert	Encuesta Encuesta	Cualitativa



**Tabla No 2. Operacionalización del posicionamiento de marca**

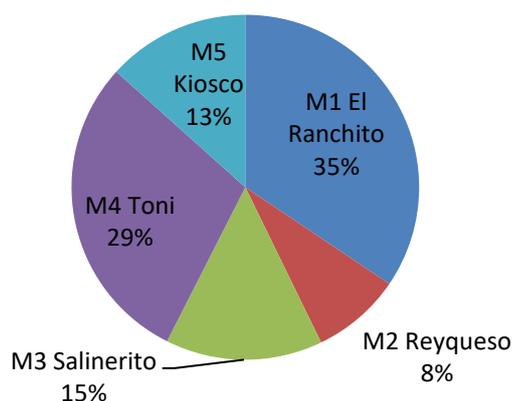
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	ESCALA/ MÉTRICA	TÉCNICA	UNIDAD DE MEDIDA
POSICIONAMIENTO	Plataforma de la marca	Personalidad de la marca	¿Con qué asocia Usted la imagen característica del Salinerito? Por favor, marque una sola respuesta ¿Considera que la marca es reconocida por identificación verbal-visual?	Naturaleza, Campo, Sierra, Comunidad, Familia, Artesanía, Progreso Likert	Encuesta	Cualitativa
		Comunicación	¿A través de qué medio escuchó por primera vez de la marca El Salinerito? ¿Se realiza un presupuesto anual o periódico para inversión en publicidad de la marca?	Radio, Prensa, Televisión, Redes, sociales, Por un amigo Likert	Encuesta Encuesta	Cualitativa
		Segmentación de mercado	¿Cuenta con registros de clientes en su organización?	Likert	Encuesta	Cuantitativa



### 3. RESULTADOS.

#### Top of Mind

Como observamos en el grafico El Salinerito ocupa un 15 % del mercado en el cual se desarrolla, siendo El Ranchito la marca que mayor cuota de mercado tiene con el 35 % del total, seguidos por Toni con el 29 %, luego Kiosco con el 13 % y finalmente Reyqueso con el 8 %, como se muestra en el Gráfico 1.



**Figura 2 1.** ¿Top marcas?

#### Tabla 3. Resumen de procesamiento de datos

a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

#### ANÁLISIS DE REGRESIÓN SIMPLE

Casos sin ponderar <sup>a</sup>	N	Porcentaje
Casos seleccionados		
Incluido en el análisis	6	100,0
Casos perdidos	0	,0
Total	6	100,0
Casos no seleccionados	0	,0
Total	6	100,0



**Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial “El Salinerito”.**

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 599-620. ISSN 1390-9304

Tabla 4. Tabla de Clasificación a, b.

La constante se incluye en el modelo.

**Fuente:** Encuestas a representantes de las empresas de la Corporación Grupo Salinas.

	Observado	Pronosticado		
		¿Cómo han incidido los factores de la gestión de marca en el posicionamiento de los productos Salinerito?		Corrección de porcentaje
		No posicionado	Posicionada	
Paso 0	¿Cómo han incidido los factores de la gestión de marca en el posicionamiento de los productos Salinerito?	No posicionado	Posicionada	
		4	0	100,0
		2	0	,000
	Porcentaje global			66,6

**Tabla 5. Variables que están en la ecuación**

**Variables: Imagen, Identidad, Notoriedad, Valor.**

**ANÁLISIS BIVARIADO**

		Puntuación	gl	Sig.	
Paso 0	Variables	IMAGEN_2	7,000	1	,000
		IDENTIDAD	7,000	1	,008
		NOTORIEDAD_1	,875	1	,350
		VALOR_2	3,937	1	,047

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Escalón	9,561	3	,000
	Bloque	9,561	3	,000
	Modelo	9,561	3	,000

Tabla 6. Pruebas Ómnibus de coeficientes del modelo

**Fuente:** Encuestas a representantes de las empresas de la Corporación Grupo Salinas y del sector.



Tabla 7. Resumen del modelo

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 18 porque se ha hallado un ajuste perfecto. Esta solución no es exclusiva.

#### **R CUADRADOS**

Escalón	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	6,404 <sup>a</sup>	,587	,746

#### **4. DISCUSIÓN**

En la evaluación del modelo a través estadístico descriptivos (Tabla 4). Se tomó la de tablas cruzadas para evaluar la pregunta clave dentro de la gestión de marca en la Corporación Grupo Salinas, sobre la base de las respuestas obtenidas, teniendo así un porcentaje global de 66,6 % se encuentra no posicionado de acuerdo con lo observado y predicho (Grafico 1).

Sobre la base del análisis bivariado (Tabla 5). Se observan las variables de Imagen (,000), Identidad (,008), Notoriedad (,350), y Valor (,047), como observamos el nivel de significancia que se ha obtenido con cada una de las variables si son significativas dentro de la ecuación a excepción de la notoriedad las demás variables son aceptables respecto a la asociación.

En la validación del modelo (Tabla 6), se ha utilizado el método de la prueba ómnibus, a través del cual se calcula el grado de significancia y si este sobre pasa 0.05 las variables que se han seleccionado no serán las que evalúen el posicionamiento de cierto producto, empresa o sector a través del modelo de regresión logística. En este caso son aceptables las variables seleccionadas, ya que su grado de significancia es de 0,00.

El cuadro del resumen del modelo (Tabla 7), permite medir el logaritmo de la verosimilitud -2 el cual permitirá medir el punto de coincidencia del modelo con los datos,



## **Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial “El Salinerito”.**

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 599-620. ISSN 1390-9304

el R cuadrado de Cox y Snell para la estimación de la proporción de la varianza en la variable dependiente a partir de la variable independiente. Además, debemos tomar en cuenta que el modelo analizado desde el logaritmo de verosimilitud  $-2$  debe encontrarse entre 0 y 1 para ser aceptable. En la información se refleja un valor de 0,587, lo que significa que el 58,7 % de la variación en función de la variable dependiente. Se encuentra explicado a través de la variable que se encuentra en el modelo (gestión de marca).

### **5. CONCLUSIONES**

Con el desarrollo de la presente investigación se ha logrado cumplir con los objetivos planteados, tanto general como específicos. Desde la recolección de información teórica de la gestión de marca y sus principales componentes. De tal manera que se logre divisar los factores más importantes a estudiar y fundamentar teóricamente cada uno de ellos por separado para tras el análisis tanto de modelos, teorías, estructuras.

Tras esto se propuso el modelo teórico de Gestión de Marca, a partir del análisis del sector de economía popular y solidaria y el sector agropecuario del Ecuador, y a partir de este se desarrollara la aplicación del modelo antes mencionado.

Además, se realizó un análisis del posicionamiento de la marca Salinerito, de acuerdo con un instrumento con preguntas semiestructuradas, las mismas que se basaron en los factores que forman parte de la gestión de marca imagen, identidad, arquitectura notoriedad y valor, logrando así recopilar información que a posterior nos seria de mucha utilidad para aplicación del modelo en la Corporación Grupo Salinas.

A través del análisis estadístico se logró comprobar la relación que tiene la gestión de marca y el posicionamiento, además se caracterizó la realidad de esta medida a partir del criterio del consumidor.



## **6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000 S.A.
- Aaker, D., & Joachimsthal, E. (2000). *Liderazgo de marcas*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- Adán, P. (2011). *Los pasos de Camper*. Madrid: LID Editorial.
- Alicia Blanco González, A. P. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2ª edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Angulo, P., & Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo en Bogotá D.C. *Journal of management and Economics for Iberoamerica*, 302-315.
- Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Baños González, M. R. (2016). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Barrios, E. T. (2011). *Comunicación estratégica*. Chile: Penguin Random House Grupo Editorial Chile.
- Bernd Schmitt, A. S. (1998). *Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. España: Ediciones Deusto S.A.
- Biel, A. (1993). *Brand equity and advertising*. Laurence Erlbaum Associates.
- Bigné, J. E. (2011). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Madrid: ESIC Editorial.
- Blázquez, B. H. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Barcelona: Ediciones Díaz de Santos.
- Borja, R. P. (2012). *Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cambra, U. C. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC.
- Castell, M. A. (2015). *Dirección de ventas 13ª ed.: Organización del departamentos de ventas y gestión de vendedores*. España: ESIC.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales. Como crearlas y gestionarlas*. Madrid: Pirámide.
- Charles Lamb, C. W. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 65-80.



**Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial “El Salinerito”.**

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 599-620. ISSN 1390-9304

- Costa, J. (2004). *La imagen de marca- Un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidòs Ibèrica S.A.
- Costa, J. (2012). *La imagen de marca- Un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidòs Ibèrica S.A.
- Curubeto, C. (2007). *La marca Universitaria: Atributos, beneficios o valores: ¿Que utilizan las universidades de Buenos Aires para construir su identidad de marca y su propuesta de valor?* Buenos Aires: Universidad Austral.
- Davis, S. M. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educacion.
- Duran, M. U. (1992). *Gestion de Calidad*. Madrid España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Enriquez, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Servei.
- Gabín, M. A. (2004). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo.
- García (, M. M. (2010). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. México: ESIC Editorial.
- Gil, J. V. (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gómez, F. S., & Domínguez, C. S. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid: ESIC Editorial.
- González, A. B., Román, A. P., & Idoeta, C. M. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2ª edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Griffin, R. W. (2005). *Negocios*. México: Pearson Educación.
- Hatch, m. J., & Schultz, M. (2010). *Esencia de marca*. España: LID Editorial.
- Hernández, R. A. (2011). *GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Hyatt, M. (2012). *Plataforma: Hazte oír en un mundo ruidoso*. Estados Unidos: Harper Collins.
- Jimenez, A., & Calderòn, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan page.



**Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial “El Salinerito”.**

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 599-620. ISSN 1390-9304

- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca - Branding*. México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Krishnan, S. (1996). Characteristics of memory association: A consumer-based brand equity perspective. *ELSEVIER*, 10.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Martín, E. (2005). *Nominología: cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca*. México: FC Editorial.
- Maxwell, J. (2007). *Lo que marca la diferencia: Convierta su actitud en su posesión mas valiosa*. Madrid: harper Collins.
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Merli, G. (1997). *La Gestión Eficaz*. Madrid España: Ediciones Días de Santos, S.A.
- Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *American Marketing Association*, 33-45.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Reeves, C., & Bednar, D. (1994). Defining: Alternatives an Implications. *Academy of Management Review*, 412-444.
- Salinas, G. (2007). *Valoración de Marcas*. España: Ediciones DEUSTO.
- Saltos, G., & Clavijo, A. (2017). *Arquitectura de una marca regional para el sector calzado en la Provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Tècnica de Ambato.
- Saltos, G., & Matza, S. (2017). *Imagen de marca en el sector de empresas de calzado de la provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Tècnica de Ambato.
- Sánchez, M. D. (2004). *Marketing multinivel*. Madrid : ESIC Editorial.
- Sancho, E. L. (2016). *Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC.
- Satesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y Estrategias (7 ed.)*. Madrid: Pirámide.
- Satorres, M. (2008). Analisis de la relacion entre calidad y satisfacciòn en el àmbito hospitalario en funciòn del modelo de gestiòn establecido.
- Scielo. (2014). Gestión de marca e identidad en la televisión pública.
- Scielo. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. *Scielo*.



**Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial “El Salinerito”.**

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 599-620. ISSN 1390-9304

Silva, M. R. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación* .

Barcelona: Univ. Autònoma de Barcelona.

Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa.

Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

Vertice, L. (2004). *La comunicación comercial*. España: Editorial Vértice.

Vidal Díaz de Rada Iguzquiza, V. D. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC.

Villarejo, A. (2011). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.

Viñarás, M., Cabezuelo, F., & Herranz, J. M. (2015, Junio- Noviembre). *FILOSOFÍA CORPORATIVA Y VALORES DE MARCA COMO EJES DEL NUEVO PARADIGMA COMUNICATIVO*. Retrieved from Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744530012>:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744530012>

Weilbacher, W. M. (1999). *El Marketin de la MARCA*. Barcelona: Ediciones GRANICA, S.A.

Zarco, A. I., & García, H. C. (2014). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.