

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE.  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.



**TRABAJO DE GRADUACION.**

**TEMA :**

APLICACIÓN DE UNA AUDITORÍA DE MARCA PARA FORTALECER EL VALOR CAPITAL BASADO EN EL CLIENTE DE LA EMPRESA EL SIN RIVAL DE LA CIUDAD DE SANTA ANA.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

**LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL.**

**DOCENTE DIRECTOR:** ORLANDO PERAZA

**PRESENTADO POR:**

CALDERÓN GALDÁMEZ, JAZMIN BEATRIZ CG10097

MACAL BARAHONA, DINORA MARGARITA MB10055

AGOSTO 2016

SANTA ANA

EL SALVADOR

CENTROAMERICA



AUTORIDADES

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.



RECTOR INTERINO.

LICENCIADO JOSÉ LUÍS, ARGUETA ARTILLÓN.

VICE-RECTOR ACADÉMICO INTERINO.

MSC. ROGER ARMANDO, ARIAS ALVARADO.

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO.

INGENIERO CARLOS ARMANDO, VILLALTA.

SECRETARIA GENERAL.

DOCTORA ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA.





DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS.

MDH. CLAUDIA MARÍA, MELGAR DE ZAMBRANA.

FISCAL GENERAL INTERINA.

LICENCIADA NORA BEATRIZ, MELÉNDEZ.





AUTORIDADES

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE.



DECANO INTERINO.

INGENIERO JORGE WILLIAM, ORTIZ SÁNCHEZ.

VICE-DECANO INTERINO.

LICENCIADO JAIME ERNESTO, SERMEÑO DE LA PEÑA.

SECRETARIO INTERINO DE LA FACULTAD.

LICENCIADO DAVID ALFONSO, MATA ALDANA.





JEFE INTERINO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

LICENCIADO WALDEMAR, SANDOVAL.

DOCENTE DIRECTOR.

LICENCIADO ORLANDO, PERAZA.



### DEDICATORIAS PERSONALES.

**A DIOS REY DE REYES Y SEÑOR DE SEÑORES:** Gracias por cada bondad que me ha permitido durante mi vida, por cada segundo y minuto que me provee, por fortalecerme y llegar hasta esta etapa maravillosa de mi vida, todos los triunfos se los rindo a mi DIOS, pues solo a Él le pertenece la honra y gloria, cada ciclo, cada materia siempre le ha pertenecido a mi Señor, todo absolutamente todo se lo rindo a Uds. mi Señor Jesús, gracias por su ayuda en cada momento de mi vida. En tus manos entrego TODO triunfo y me rindo ante ti.

**A MIS PADRES:** Gracias a Dios por permitirme tener los mejores padres, por su apoyo incondicional, su comprensión y sus palabras de ánimo cuando más lo necesite, Gracias. A mi padre Osmin Calderón Mira, por siempre llevarme en oración, por sus palabras de fortaleza que me permitieron ser una persona con principios y valores cristianos. A mi madre Rosalva Galdámez Flores, por su cariño y su gran esfuerzo desde mi nacimiento, por ser un ejemplo a seguir y por enseñarme a salir adelante aun en las adversidades.



**A MIS PASTORES: Salomón Martínez y Hilda Martínez** por ser mis padres espirituales, por cada oración en los momentos cuando más lo necesitaba, por enseñarme lo más maravilloso de mi vida que es: Dios y que solamente a Él, le pertenece el primer lugar.

**A MI HERMANA: Dalia Calderón** por su cariño y apoyo cuando más lo necesitaba, Gracias.

**A JORGE FIGUEROA:** Gracias por enseñarme lo que es ser paciente, por sus ánimos y oraciones en todo momento. Por su apoyo para alcanzar cada una de mis metas y seguir creciendo espiritual y profesionalmente.

**A MIS ABUELAS: Catalina Galdámez y Cecilia Calderón** Por su dedicación y su gran amor, por enseñarme que cada día tiene sus maravillas, por demostrarme con su ejemplo a salir delante de manera íntegra y responsable.

MIRA QUE TE MANDO QUE TE ESFUERCES Y SEAS VALIENTE; NO TEMAS NI DESMAYES, PORQUE JEHOVÁ TU DIOS ESTARÁ CONTIGO A DONDEQUIERA QUE VAYAS. (JOSUE 1:9)

**JAZMIN BEATRIZ CALDERON GALDAMEZ.**

**EBEN-EZER**



**A MI SEÑOR DIOS TODO PODEROSO.** Agradezco con todo mi corazón por darme la vida y la oportunidad tan maravillosa de lograr uno de mis más grandes sueños, por cada momento que ha estado a mi lado fortaleciéndome y mostrándome su grandeza y amor; por convertir mis aflicciones, dudas y lágrimas en momentos de alegría, aprendizaje, sabiduría y sobre todo fe que me ayudaron a ser más fuerte y a confiar más en su palabra. Gracias señor por qué sé que esta oportunidad ha sido un regalo que desde un inicio tu mano poderosa actuaba en mí pues tu señor sabes todo y tus planes son perfectos y cuando aún no lo creía tú me enseñaste que nada es imposible para ti pues tú abres puertas donde no las hay. Todo es tuyo yo nada soy sin ti mi Dios y siempre diré **JESÚS YO CONFÍO EN TI.**

**A MI VIRGENCITA Y REINA DEL CIELO.** Por su intercesión ante su hijo nuestro señor Jesucristo, por escuchar mis palabras y llevarme hacia Jesús, confiada totalmente en su intercesión logre culminar una meta más gracias a su amparo protector su presencia que nunca que dejo sola y por su amor de madre que siempre me dio las fuerzas para seguir luchando.



**A MI MADRE.** Ana Elizabeth Barahona Vásquez, por ser mi fuente de inspiración, y conducirme bajo la guía del espíritu santo, gracias a su esfuerzo y lucha he logrado un sueño más de lo cual estoy segura que sin su amor, comprensión, consejos y animo jamás lo hubiese logrado. Gracias por todas y cada una de sus enseñanzas, sus oraciones y por enseñarme a ser fuerte y valiente no importando cual sea la situación. A ella le debo mi vida y mi triunfo no es mío es también de la mujer más hermosa, fuerte y mejor amiga MI MADRE.

**A MI FAMILIA.** Por su apoyo incondicional, por creer en mí y encontrar siempre un consejo que me ayudo a ser valiente, por sus oraciones, cariño, confianza y amor los cuales han sido parte fundamental de mi vida.

HIJO MÍO CONSÁGRATE AL ESTUDIO DESDE TU JUVENTUD, Y HASTA CUANDO TENGAS BLANCOS TUS CABELLOS PROGRESARAS EN LA SABIDURÍA. EL CULTIVARLA TE ACARREARA PREOCUPACIONES, PERO PRONTO GOZARAS DE SUS FRUTOS. SIRACIDA.

**DINORA MARGARITA MACAL BARAHONA.**



**COMO GRUPO DEDICAMOS:**

**A NUESTROS DOCENTES:**

A todos y cada uno por formar de nuestra formación académica desde nuestra niñez hasta ahora en día, por cada una de las enseñanzas impartidas.

**AL GRUPO DE TESIS:**

Por la dedicación y el esfuerzo realizado durante el desarrollo del trabajo de grado.

**A NUESTRO DOCENTE ASESOR:**

Por la dedicación para que nuestro trabajo de grado se realizara de la mejor manera así mismo por su apoyo incondicional para el alcance de nuestras metas.

**AL JEFE DEL DEPARTAMENTO:**

Por su magnífica labor administrativa durante nuestro periodo de estudio permitiéndonos que el desarrollo de nuestro trabajo de grado se realizará sin mayores complicaciones.





**CONTENIDO**

1.2 ASPECTOS GENERALES SOBRE LA INDUSTRIA DE HELADOS EN EL SALVADOR..... 19

    1.2.1 Historia de los helados en El salvador..... 19

    1.2.2 Situación actual de la industria de helados en el país. .... 20

    1.2.3 Importancia del sector para la empresa..... 20

        1.2.3.1 Economía..... 21

        1.2.3.2 Competencia..... 23

        1.2.3.3 Social..... 23

1.3 INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA EL SIN RIVAL. .... 25

    1.3.1 Historia de la empresa El Sin Rival..... 25

    1.3.2 Giro de la empresa..... 26

    1.3.3 Misión..... 26

    1.3.4 Visión..... 27

    1.3.5 Valores empresariales..... 27

    1.3.6 Políticas..... 29

    1.3.7 Objetivos empresariales..... 31

    1.3.8 Situación actual de la empresa..... 32

    1.3.9 Funciones básica de la empresa..... 34

    1.3.10 Estructura organizativa..... 36

    1.3.11 Proceso de elaboración de helados:..... 37

    1.3.12 Canal de distribución..... 41





1.3.13 Tangibles e Intangibles de la empresa El Sin Rival..... 43

1.4 ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA EL SIN RIVAL. .... 47

1.4.1 Clasificación de la empresa por sector económico. .... 47

1.4.2 Clasificación de la empresa por su constitución patrimonial..... 47

1.4.3 Clasificación de la empresa por su tamaño..... 48

1.4.5 Personalidad Jurídica..... 51

1.5 Certificaciones de calidad..... 53

1.5.1 Certificados de procesos..... 54

1.6 Responsabilidad social..... 55

INTRODUCCION AL CAPITULO II..... 59

2.1 ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DE LAS MARCAS..... 61

2.1.1 Historia..... 61

2.1.2 ¿Qué es una marca?..... 63

2.1.3 Importancia de las marcas..... 64

2.1.4 Diferencia entre producto y marca..... 66

2.2 Valor capital de la marca..... 72

2.3 Pasos para la administración estratégica de las marcas..... 75

2.4 Valor capital de la marca basado en el cliente..... 77

2.4.1 Conocimiento la marca..... 81

2.4.2 Fortalecer una marca..... 82

2.4.3 Construcción de una marca fuerte..... 85





2.4.3.1 Bloques constructores de la marca. .... 85

2.5 Posicionamiento de marca. .... 105

2.5.2 Asociaciones de puntos de semejanza. .... 108

2.5.3 Puntos de semejanza frente a puntos de diferencia. .... 108

2.6 Método para evaluar el valor del cliente. .... 109

2.7 Concepción de estrategias de la marca. .... 111

2.8 Estrategias de diferenciación. .... 115

2.9 Elementos de marca para construir su valor capital. .... 115

2.9.1 Opciones y tácticas para los elementos de la marca... 116

2.9.2 Procedimientos para asignar nombres de marca. .... 120

2.10 Definición de auditoría de marca. .... 123

2.11 Etapas de la auditoría de marca. .... 123

2.11.1 Inventario de marca. .... 123

2.11.2 Exploración de marca. .... 124

2.12 Reforzamiento de marca. .... 124

2.13 Revitalización de marca. .... 126

2.14 Fuentes de valor capital de marca. .... 128

2.14.1 Imagen de marca. .... 130

2.14.2 Conciencia de marca. .... 131

2.14.3 Ventajas de la conciencia de marca. .... 133

2.14.4 Establecimiento de la conciencia de marca. .... 136





2.15 Fortaleza de asociaciones de marca..... 137

    2.15.1 Asociaciones de marca favorables..... 139

    2.15.2 Asociaciones de marca únicas..... 140

INTRODUCCION AL CAPITULO III ..... 143

3.2 Metodología de la investigación..... 144

    3.2.1 Importancia de la Investigación..... 144

    3.2.2 Objetivos..... 146

    3.2.3 Método de Investigación..... 147

    3.2.4 Tipo de Investigación..... 147

        3.2.4.1 Descriptiva ..... 149

        3.2.4.2 Bibliográfica ..... 150

    3.2.5.1 Fuentes de investigación..... 151

    3.2.5 Determinación del universo y muestra..... 153

3.3 Alcances y limitantes..... 156

    3.3.1 Alcances..... 156

    3.3.2 Limitantes..... 157

3.4 Análisis e interpretación de datos..... 158

    3.4.1 Tabulación..... 158

3.5 Diagnostico de auditoría de la marca El Sin Rival..... 158

3.6 Conclusiones y recomendaciones..... 163

    3.6.1 Conclusiones..... 163





3.6.2 Recomendaciones..... 165

3.7 Análisis..... 225

INTRODUCCIÓN AL CAPITULO IV..... 227

4. Importancia de la auditoría de marca..... 228

4.1 Resumen Ejecutivo..... 229

4.2 Objetivos..... 231

4.2.1 Objetivo General..... 231

4.2.2 Objetivos Específicos..... 232

4.3 Brief de la empresa El Sin Rival..... 232

4.3.1 Antecedentes históricos de la empresa..... 232

4.3.2 Información general de la empresa..... 234

4.4 Pasos para la implementación de una auditoría de marca..... 237

4.4.1 APLICACIÓN DE LA AUDITORIA DE MARCA A LA EMPRESA EL SIN RIVAL. .... 244

4.4.1.1 Inventario de marca..... 244

4.4.1.2 Atributos relacionados con el producto. .... 245

4.4.1.3 Portafolio de productos de la marca El Sin Rival. .  
..... 250

4.4.1.4 Imagen percibida de la empresa El Sin Rival. ... 252

4.4.1.4.1 Competencia. .... 253

4.4.1.4.2 Puntos de venta. .... 255

4.4.1.4.3 Precios. .... 257





4.4.1.5	Elementos de la marca.....	261
4.4.1.6	Posicionamiento de la marca.....	268
4.4.1.6.1	Puntos de diferenciación. ....	271
4.4.1.6.2	Puntos de paridad. ....	273
4.4.2	Exploración de marca.....	274
4.4.2.1	Mantra de la marca El Sin Rival. ....	278
4.4.2.2	Fuentes del valor capital de la marca. ....	280
4.4.2.3	Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente de la marca EL Sin Rival. ....	281
4.4.5	Propuesta de la auditoria a la marca El Sin Rival.....	288
4.4.5.1	Estrategias de marketing. ....	288
4.4.5.2	Proyecciones financieras. ....	296
4.4.6	Recomendaciones de la Auditoría de marca.....	304
GLOSARIO.....		308
BIBLIOGRAFIA.....		310
4.4.7	ANEXOS. ....	315





***CAPÍTULO I***  
***GENERALIDADES DE LA***  
***EMPRESA EL SIN RIVAL.***

### 1.1 INTRODUCCIÓN.

Al introducirnos a las generalidades de la empresa El Sin Rival se detallara información relevante; con el propósito de conocer quién es la empresa, a que se dedica, cuáles son sus procesos entre otros aspectos, que servirán para entender de una manera mucho más completa sobre el funcionamiento de la marca. Así mismo se presentan una serie de elementos relacionados al ámbito legal es decir cómo está constituida legalmente dicha empresa a fin de mostrar la forma en que ésta se encuentra registrada y por ende como es su forma de operar en el mercado salvadoreño.

La finalidad del contenido que se presenta consiste en evitar cualquier tipo de duda o interrogante que se presente acerca de la identidad de la empresa, por lo que se ha considerado presentar la información de forma completa con el objetivo de proporcionar el mayor conocimiento a fin de que el lector conozca a la perfección de que trata el presente capítulo.



## 1.2 ASPECTOS GENERALES SOBRE LA INDUSTRIA DE HELADOS EN EL SALVADOR.

### 1.2.1 Historia de los helados en El salvador.

La producción de bienes derivados de la leche viene desde la época de la colonia cuyas formas eran artesanales y a nivel de subsistencia familiar. Las capacidades de producción eran mínimas en el sentido que no contaban con una capacidad suficiente ni con la tecnología para elaborar sus productos, es decir, que producían en forma rudimentaria, ello dio lugar a que microempresas se vieran en la necesidad de elaborar nuevos productos.

En la década de los 30 surge en el departamento de Santa Ana, una planta privada que a nivel de industria comienza a producir leche pasteurizada a granel, queso y crema, posteriormente en el departamento de San Salvador otras cuatro plantas pasteurizadoras con equipos modernos y así sucesivamente fueron apareciendo en los departamentos de San Miguel, la Paz, Sonsonate entre otros lugares del país.



### **1.2.2 Situación actual de la industria de helados en el país.**

La industria manufacturera es la actividad económica que transforma mediante procesos artesanales o altamente tecnificados materias primas y componentes o partes en bienes finales, destinados tanto para el consumo de los hogares como para su empleo en la elaboración de bienes más complejos. Debido al grado de mecanización y arrastre del que puede ser objeto teóricamente se le considera como uno de los principales motores del crecimiento económico.

**(Fuentes, Julieta. (2009). Revista Trimestral del Banco Central de Reservas.)**

### **1.2.3 Importancia del sector para la empresa.**

El sector de la industria de helados es de suma importancia pues ofrece múltiples beneficios en diferentes áreas como el sector económico, social, así como también existe un incremento en el área de la competencia. Durante los últimos años este rubro ha incrementado ofreciendo muchos beneficios para aquellos que laboran o se dedican a dicho negocio.



### 1.2.3.1 Economía.

La industria manufacturera del país, específicamente en la fabricación de productos lácteos, en lo que se refiere a producción de la actividad económica, se observa claramente los cambios a los que ha estado sujeto dicho rubro, debido a diferentes variables que se han presentado en el país, tanto problemas económicos, sociales y políticos. Pese a ello dicho rubro no se ha quedado atrás en su producción.

En El Salvador, la industria manufacturera ocupa el segundo lugar en importancia sectorial aportando un 22.6% a la generación del producto total. Durante el periodo comprendido entre 1960 y 2007, creció a una tasa promedio positiva de 3.4%, revirtiendo la fuerte contracción que experimento a inicios de la década de los ochenta. **Fuentes, Julieta. (2009). La Revista del Banco Central de Reservas.**

En lo que refiere al rubro de producción de lácteos ha ido incrementando cada año, esto quiere decir que cada vez hay más empresas artesanales dedicadas a la fabricación de dichos derivados de productos lácteos.

(Véase el Cuadro 1.1)



**CUADRO 1.1 CUENTAS DE PRODUCCION POR RAMAS ECONÓMICAS.**

A PRECIOS CORRIENTES (En millones de U.S dólares)

CONCEPTO	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>PRODUCCION BRUTA</b>	260.1	276.6	291.9	294.6	317.7	328.1	341.5	354.8	368.1	381.4
<b>CONSUMO INTERMEDIO</b>	161.6	165.0	170.0	176.1	187.3	190.8	197.0	203.3	209.5	215.8
<b>VALOR AGREGADO</b>	98.5	111.6	121.9	118.5	130.4	137.4	144.5	151.5	158.6	165.7

Cuadro 1.1 Banco Central de Reserva de El Salvador. (2011). Revista Trimestral de Julio-Septiembre 2011.



### 1.2.3.2 Competencia.

En El Salvador existen varias empresas que se dedican a la producción de helados y sorbetes, entre ellas se encuentran:

- La Nevería.
- Pops.
- Helados Río Soto.
- Sarita.
- Helados Siberianos.
- Empresas lácteas Foremost.
- Paletas y helados frutales.
- Helados cremosa.

Siendo estas las que conforman la industrias de Helados de El Salvador.

### 1.2.3.3 Social.

La elaboración de helados en El Salvador contribuye como una fuente importante en la economía del país, funcionando como una opción generadora de empleo ya que cada vez que nace una empresa o se crea una nueva sucursal en la industria de helados, es necesario la mano de obra



calificada para los procesos productivos lo que le permite convertirse en fuentes de ingresos de varias familias salvadoreñas al mismo tiempo que se disminuye los índices de desempleo.

La responsabilidad social empresarial también juega un papel importante no solo por ser rentable para las empresas sino también porque la misma ciudadanía lo demanda, debido a ellos las empresas se suman en la búsqueda de una sociedad mejor y más justa respondiendo para ello ante las necesidades de la comunidad. Así mismo, la empresa debe velar por la satisfacción y bienestar de cada uno de sus empleados brindando condiciones favorables de tal manera que no se afecte la salud e integridad, fomentando para ello el desarrollo y formación profesional otorgando programas de apoyo los cuales contribuirán al desarrollo y crecimiento de la empresa.



### 1.3 INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA EL SIN RIVAL.

#### 1.3.1 Historia de la empresa El Sin Rival.

Los sorbetes El Sin Rival se han destacado como una empresa exitosa que se originó en la ciudad heroica de Santa Ana, todo inicio en 1,951 cuando Emiliano Rivera Landaverde comenzó a trabajar en la venta de sorbetes recorriendo calles y plazas con su carretón como parte de un trabajo artesanal y característico de El Salvador.

La historia familiar cuenta que Rivera buscaba incesantemente de una fórmula que perfeccionara los sorbetes que él vendía siendo naturales y totalmente artesanales hasta llegar a nombrarlo como sorbetes El Sin Rival, fue así que su hijo Víctor Manuel Rivera generó la idea del negocio e inauguró la primera sala de ventas en el centro de Santa Ana el 20 de Agosto de 2,003.

Hoy en día este negocio es muy conocido por los salvadoreños quienes degustan de variados sabores de sorbetes hechos de frutas de estación. **(Fuente propia**



proporcionada por Rivera, Víctor Manuel. (2016). El Sin Rival)

### 1.3.2 Giro de la empresa.

La empresa El Sin Rival, está dedicada a la elaboración y venta de helados 100% artesanales y naturales. Cuenta con más de 50 años en la elaboración y comercialización de sorbetes típicos, elaborados con la materia prima de calidad. El Sin Rival hace uso de la materia prima 100% natural sin utilizar colorantes y saborizantes artificiales.

### 1.3.3 Misión.

Constituirnos en una empresa sólida, que mediante la aplicación de procesos industriales autóctonos, bajo estrictas reglas de calidad en la elaboración de sorbetes naturales brindando a nuestros clientes la mayor satisfacción en el consumo del producto.



#### **1.3.4 Visión.**

Constituirnos en la empresa líder, en la producción y comercialización de sorbetes naturales y elaborados en su totalidad de forma artesanal, comprometidos en la calidad de los productos y el buen servicio al cliente.

#### **1.3.5 Valores empresariales.**

##### **Amor a Dios.**

Como empresa se reconoce que la sostenibilidad y funcionamiento de las actividades económicas que se realizan dependen de un ser supremo.

##### **Lealtad.**

Fidelidad, espíritu de protección y defensa de los ideales de la empresa, representa la nobleza y virtudes sinceras del ser humano.



**Respeto.**

Siendo este un pilar fundamental que constituye la capacidad de aceptar y entender las diferentes formas de pensar y actuar de cada uno de los subordinados que conforman la empresa a fin de crear un ambiente laboral en donde todos/as se sientan parte de un equipo.

**Amabilidad.**

El cual se considera de gran importancia debido a que este facilita las relaciones interpersonales así mismo, como empresa se busca que este valor sea puesto en práctica no solo dentro de la empresa sino también con cada uno de los consumidores y clientes que visitan nuestras instalaciones con el propósito de brindar una mejor atención.

**Humanismo.**

Este valor surge de la necesidad de mostrar el lado más humano de la persona, mostrando el sentimiento y capacidad de ayudar a los demás.



### **Compañerismo.**

Que todos los subordinados se sientan parte del equipo fomentando entre cada uno de ellos un ambiente de armonía a fin de crear relaciones de amistad.

### **Servicio.**

Brindando ayuda y colaboración con una actitud de servicio y entrega hacia los demás.

### **Laboriosidad.**

Practicando todas las tareas con esmero, tratando de obtener el mejor resultado en el desarrollo de cada una de ellas.

#### **1.3.6 Políticas.**

La principal política de la empresa El Sin Rival:

1. Posee acceso restringido a la revelación de la fórmula de helados artesanales.



Cabe mencionar que dicha empresa no posee políticas definidas sino normas bien establecidas.

Entre algunas normas que posee El Sin Rival en cuanto a la cortesía se encuentran:

- ✚ Saludo: El Sin Rival establece que todo su personal debe contar con normas de cortesía siendo la principal el saludo.
  
- ✚ Mostrar amabilidad y respeto a todos los clientes.
  
- ✚ Ofrecer toda la variedad de productos con los que cuenta El Sin Rival.
  
- ✚ Tomar el pedido de una manera amable y paciente.
  
- ✚ Confirmar el pedido repitiéndolo a los clientes.
  
- ✚ Servir el pedido a la vista del cliente.
  
- ✚ Entregar el pedido con amabilidad.



+ Cobrar y confirmar cambio.

+ Agradecer la visita del cliente e invitarlo a volver pronto.

### 1.3.7 Objetivos empresariales.

#### **Objetivo General.**

Mejorar constantemente, brindando un sabor único y sin igual en cada una de las diferentes variedades de helados 100% artesanales a fin de obtener reconocimiento en el mercado salvadoreño como la empresa productora de sorbetes artesanales.

#### **Objetivos Específicos:**

+ Crecer constantemente en el mercado de helados, mediante la mejora continua e innovación en cada uno de los productos elaborados artesanalmente.



- ✚ Posicionar la marca El Sin Rival en el mercado extranjero a través de la exportación de helados hacia los Estados Unidos de Norteamérica.
- ✚ Aumentar de forma constante el rendimiento de las ventas a fin de adquirir mayores ingresos.

### 1.3.8 Situación actual de la empresa.

La marca El Sin Rival ha sido reconocida a lo largo de los años por diferentes entidades de nuestro país, una de ellas es la Cámara de Comercio e Industrias de El Salvador la cual ha reconocido el trabajo realizado por dicha empresa y por el espíritu emprendedor de la misma, así también por su trayectoria empresarial. Otras de las entidades las cuales han otorgado reconocimientos son diferentes universidades de la ciudad de Santa Ana por el apoyo a proyectos y por el desarrollo económico otorgado a dicha ciudad.

En la actualidad la empresa cuenta con 15 franquicias localizadas en cinco departamentos: La libertad, San



Salvador, San Miguel, Ahuachapán, Sonsonate y en Santa Ana sus operaciones se realizan a nivel de diez sucursales.

La empresa tiene la visión de expandirse cada vez más a diferentes mercados a fin de que la marca El Sin Rival sea reconocida en todo El Salvador, en la actualidad la empresa se está preparando para poder exportar sus productos hacia los Estados Unidos para lo cual está siendo sometida a una serie de requerimientos que dicho país exige, El Sin Rival reconoce que todo esto conlleva una responsabilidad pero también una gran oportunidad de expandirse a un nuevo mercado y que mediante a ello su marca sea reconocida no solo a nivel nacional sino también internacional.

El Sin Rival reconoce que la innovación es parte importante para la sobrevivencia de un producto en el mercado por lo que a través de los años se ha preparado para ofrecer productos que sean del agrado de los consumidores, para lo cual dicha empresa brinda a sus clientes y consumidores una gran variedad de sabores de sorbetes con el propósito de satisfacer los diferentes gustos, así mismo se han implementado mejoras en cada una de las sucursales para



brindar un mejor servicio. Como parte de la mejora continua y con el propósito de llegar a más personas. El Sin rival también cuenta en la actualidad con un nuevo servicio el cual consiste en ofrecer todo lo necesario para una celebración especial desde el local hasta la decoración y sin faltar el delicioso sabor de los sorbetes que produce dicha empresa, cabe mencionar que la empresa elabora todo tipo de combinaciones de helados de acuerdo al gusto del cliente. El Sin Rival siempre trata de satisfacer los deseos y gustos de los clientes al producir helados de cualquier sabor, combinación color del barquillo entre otras características del producto.

### 1.3.9 Funciones básica de la empresa.

- ✚ La empresa El Sin Rival cuenta con una función principal como lo es la elaboración de sorbetes haciendo uso de materia prima de la más alta calidad así mismo una vez terminado el producto final El Sin Rival es el encargado de comercializar dicho producto.
- ✚ Seleccionar y comprar la materia prima de la más alta calidad.





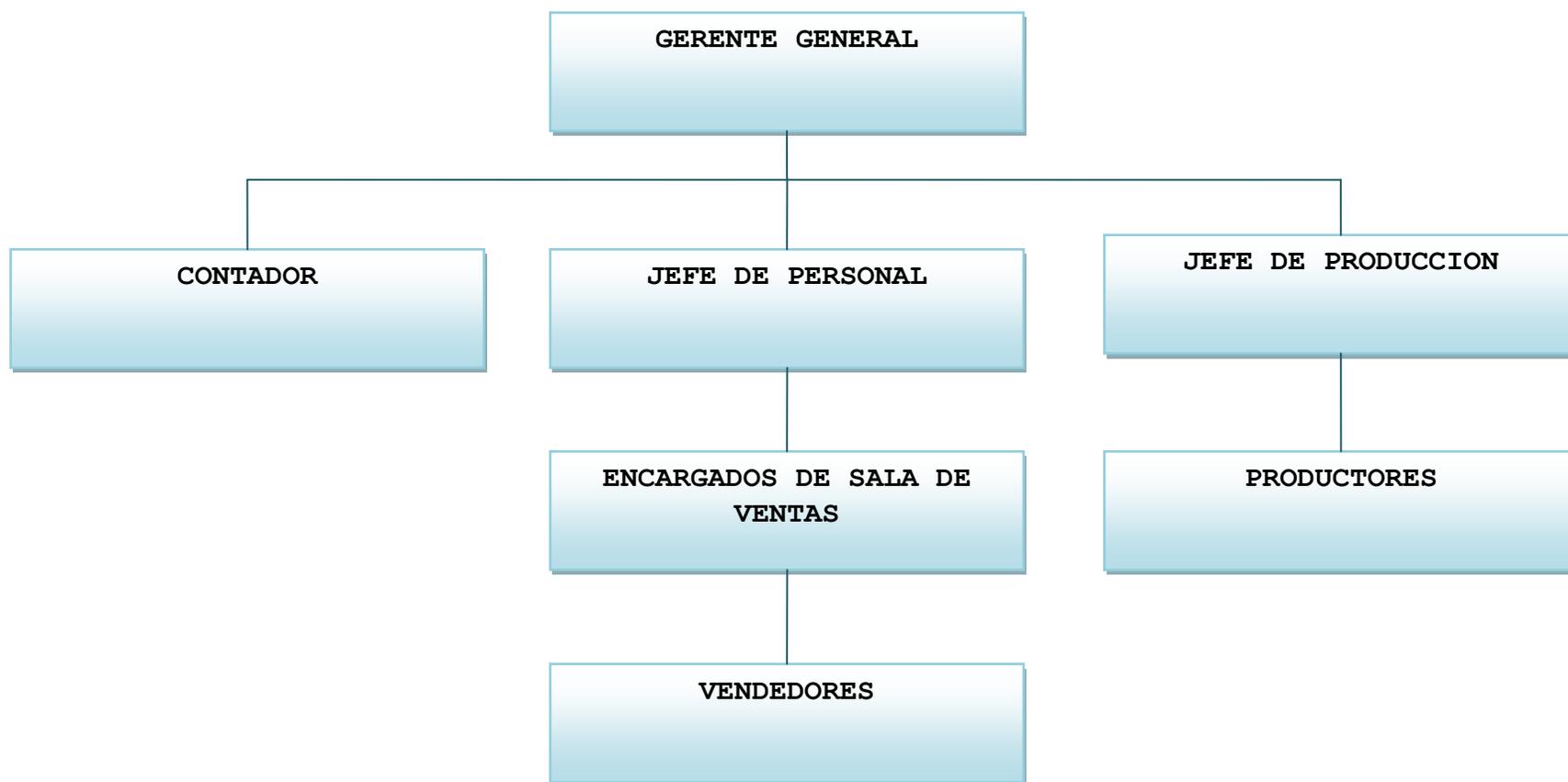
- ✚ Cumplimiento de certificaciones de calidad.
  
- ✚ Una buena atención a los clientes se convierte en la esencia de los diferentes servicios que ofrece El Sin Rival.
  
- ✚ Constante innovación creando nuevos sabores que superen las expectativas de los consumidores.





### 1.3.10 Estructura organizativa.

Fuente de Información elaborada por Rivera, Víctor. El Sin Rival.



### 1.3.11 Proceso de elaboración de helados:

La elaboración de los sorbetes El Sin Rival se convierte en un arte haciendo uso de un proceso 100% tradicional lo que los distingue de sus principales competidores para ello sigue una serie de aspectos como:

Componentes y etapas del proceso:

- Materias Primas
- Preparación o método de elaboración
- Congelación
- Conservación.

La calidad del helado está determinada por la calidad de las frutas y otros componentes utilizados en el proceso de elaboración. Por eso aunque sus componentes y procesos sean los mejores, si uno de ellos no tiene el mismo nivel de calidad, Si alguno de todos estos procesos o componentes fallaran influirían sobre la calidad de nuestro helado.





Pasos surgidos para la elaboración del sorbete El Sin Rival:

- + Seleccionar las frutas de la más alta calidad.
- + Se procesa la materia prima en este caso la fruta o la leche.
- + En el caso de la fruta es redirigido a la etapa del pelado y lavado.
- + Se licua la fruta, se endulza para posteriormente pasar para la etapa final que es el congelado.

**Para la elaboración de los sorbetes combinados con leche se siguen los siguientes pasos:**

- + Medición de la leche, haciendo uso de maquinas especiales que permitan garantizar las medidas exactas.

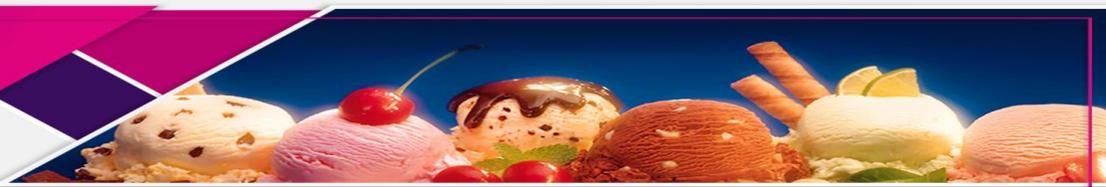




- + Cocinado de la leche, con el fin de eliminar cualquier tipo de organismo que pueda dañar la calidad de la leche.
  
- + Colado de la leche, se realiza con el fin de eliminar cualquier componente que no se encuentre a la vista.
  
- + Congelado de la leche.

#### **Proceso de congelado:**

Para ambos casos como lo es la mezcla de fruta así como la leche pasan por el proceso de congelado que consiste en introducir la mezcla en un deposito debidamente limpio, es colocado en un deposito más amplio el cual se le coloca la cantidad de hielo correspondiente así mismo una determinada cantidad de sal posteriormente se comienza a mover consecutivamente hasta tener la mezcla requerida.





### Proceso de producción de barquillos:

- ✚ Se introduce azúcar en un bol. Se añade la mantequilla cortada en cubitos y batir con las varillas.
  
- ✚ Seguidamente se añade el huevo.
  
- ✚ A continuación se añade el agua y la harina de pan suave.
  
- ✚ Si la masa resultante es bastante densa introducir un poco de agua.
  
- ✚ Calentar la barquillera en la posición correcta.
  
- ✚ Vertir en el centro un cucharón de masa. Bajar la tapa y dejar que se cocinase unos 2-3 minutos.
  
- ✚ Pasado este tiempo y viendo que tiene un color adecuado, se coloca sobre una flanera individual boca abajo y le coloca por encima otra flanera.



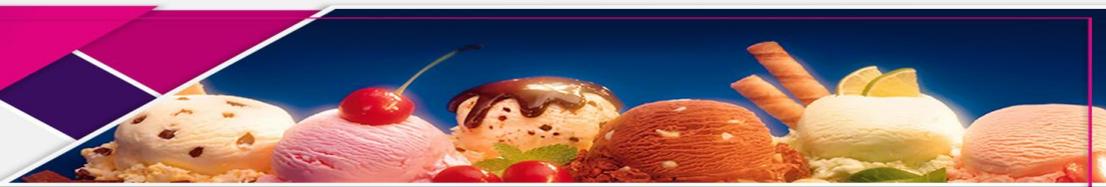


### 1.3.12 Canal de distribución.

Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

El canal de distribución que utiliza la empresa El Sin Rival son las franquicias, el cual es considerado como un contrato entre ambas empresas donde una de ellas, la franquiciadora, concede a las otras, las franquiciadas el derecho a explotar su marca o en algunos casos el procedimiento comercial asegurando la asistencia técnica y los servicios necesarios para facilitar la explotación.

El sin rival hace uso de las franquicias comerciales las cuales ceden a sus franquiciatarios todos los elementos necesarios que le permitan la venta de los helados El Sin Rival en los diferentes puntos de ventas. Es por ello los canales de distribución les permite trasladar su producto hasta las diferentes franquicias que tiene ubicadas en determinados departamentos de El Salvador, haciendo uso del transporte adecuado que le permita la conservación, mediante la cadena de frío que garantiza la distribución,





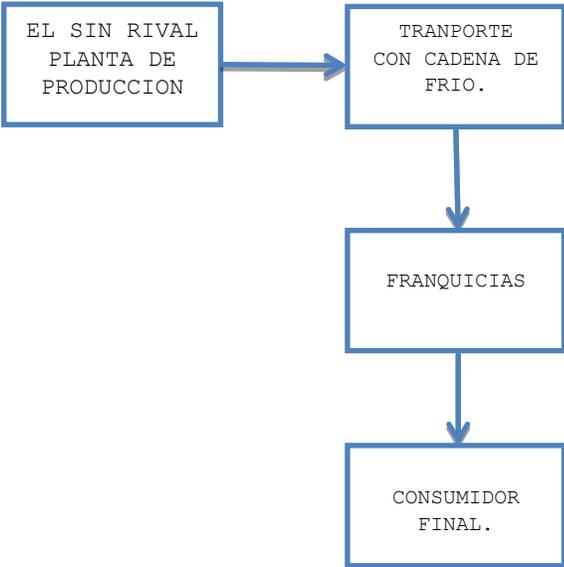
conservación y buen manejo de producto dentro de las temperaturas apropiadas que garanticen la calidad dentro de la cadena de suministro. Este realiza tres operaciones fundamentales como:

- ✚ Almacenamiento: donde se coloca los diferentes sorbetes para así ser trasladados a las diferentes franquicias.
  
- ✚ Transporte: medio por el que se vale El Sin Rival garantizando la llegada a su destino final en las mejores condiciones. Este medio de transporte que en este caso son vehículos especiales con cadena de frío.
  
- ✚ Distribución: garantiza la llegada de los diferentes productos a su destino final en los diferentes puntos de El Salvador.





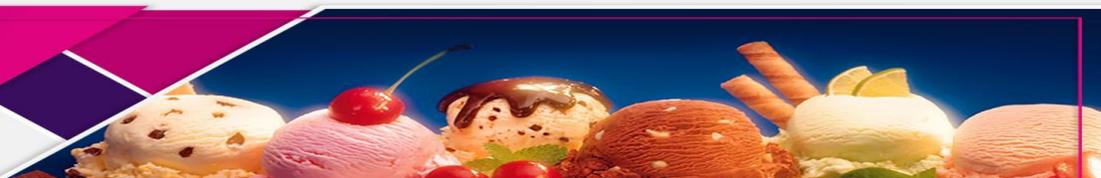
**Modelo de la cadena de distribución de la empresa el sin rival.**



**1.3.13 Tangibles e Intangibles de la empresa El Sin Rival.**

Intangibles.

Son de larga duración y no tienen forma física. Mas bien, estos activos son derechos especiales por patentes, derechos de autor, marcas comerciales etc. **(Fuente: Bamber, Harrison, Horngren. (Edis.5). Contabilidad. Editorial Pearson.)**





De acuerdo a la sección 18.2 de la Norma Internacional de Información financiera para pequeñas y medianas entidades. Un activo intangible es: Un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física.

Un activo es identificable cuando:

- ✚ Es separable, es decir, es susceptible de ser separado o dividido de la entidad y vendido, transferido, explotado, arrendado o intercambiado, bien individualmente junto con un contrato, un activo o un pasivo relacionado.
- ✚ Surge de un contrato o de otros derechos legales, independientemente de si esos derechos son transferibles o separables de la entidad o de otros derechos y obligaciones. **(Fuente obtenida de la siguiente dirección <https://www.mef.gob>)**
- ✚ Marca: Siendo esta un activo que crea un valor financiero para la empresa, logrando crear en la mente





del consumidor sentimientos fuertes y favorables hacia ella.

- ✚ Procesos de producción: Los cuales representan la esencia del sabor único e inigualable de los helados El Sin Rival, dichos proceso cuenta con la exclusividad de la empresa debido a que no es del conocimiento de todos los empleados de la empresa sino únicamente del personal del área de producción.
- ✚ Franquicias: La franquicia permite transmitir con facilidad lo que se quiere dar a conocer sobre la marca el producto o la empresa misma, permitiendo crear valor sobre la marca y generar un mayor posicionamiento de ella así mismo las franquicias permiten que la empresa obtenga mayores márgenes de ingresos.
- ✚ Derechos de comercialización: El Sin Rival cuenta con los permisos requeridos para la producción y comercialización de su producto en el mercado lo cual





facilita la venta del mismo en cada uno de los departamentos de El Salvador.

- ✚ Procesos de operación: Estos están referidos a todos aquellos aspectos técnicos y administrativos que la empresa El Sin Rival lleva a cabo para una mejor organización y coordinación de sus procesos, entre ellos se encuentran información sobre sus ventas, registros contables, estrategias de ventas, sistemas de producción etc.

### **Tangibles.**

Estos bienes son de naturaleza material susceptibles de ser percibidos por los sentidos.

El Sin Rival siendo una empresa con liderazgo en el mercado salvadoreño cuenta con diferentes tangibles en su poder entre estos podemos mencionar:

- Instalaciones.
- Planta y equipo.





Todo eso acorde a las necesidades y rubro de la organización, permitiendo facilitar el proceso de producción y la venta.

#### **1.4 ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA EL SIN RIVAL.**

##### **1.4.1 Clasificación de la empresa por sector económico.**

Las empresas se clasifican de acuerdo a las actividades económicas que desarrollan. El Sin Rival está constituido como una empresa del sector comercial, dedicada a la producción y comercialización de sorbetes de una gran variedad de sabores reconocidos por ser elaborados de forma artesanal con un toque que los hace diferentes a los de la competencia.

##### **1.4.2 Clasificación de la empresa por su constitución patrimonial.**

El Sin Rival cae en el rubro de Patrimonio privado donde el capital es propiedad personas naturales puramente nacionales y la finalidad es eminentemente lucrativa. A su





vez, son nacionales, cuando nacionales, extranjeros y transnacionales, cuando el capital es preponderantemente de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en los países de origen.

#### **1.4.3 Clasificación de la empresa por su tamaño.**

De acuerdo al código mercantil de El Salvador en el artículo 553 cita: "La empresa mercantil está constituida por un conjunto coordinado de trabajo, de elementos materiales y de valor incorporados, con objeto de ofrecer al público con propósito de lucro y de manera sistemática de bienes o servicios".

Las empresas se clasifican por su tamaño en:

- Microempresa.
- Pequeña empresa.
- Mediana empresa.
- Gran empresa.

Los sorbetes El Sin Rival están legalmente constituidos como una pequeña empresa, esta cuenta con 28 empleados, 10 sucursales y 15 franquicias en todo el territorio de El Salvador.





La empresa pequeña es una unidad económica independiente, creada para ser rentable que no predomina a la industria que pertenece, que tiene hasta 50 empleados y que sus ventas anuales son hasta el equivalente a 4,762 salarios mínimos urbanos excluyendo aquellas que tienen ventas anuales menores al equivalente de 476.2 salarios mínimos con 10 o menos empleados. Y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, lo cual le permite dedicarse a la producción y transformación de bienes prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.

**(Fuente: Aguilar Santos, Martínez Aviles, & Ortiz Jaco. (2010). Tesis guía descriptiva de los trámites legales y formales que deben cumplir las empresas nacionales para iniciar sus operaciones en El Salvador.)**

#### **Características de la pequeña empresa.**

- ✚ El dueño o gerente puede conocer e identificar a todos sus trabajadores porque los trata con frecuencia.





- ✚ Los problemas técnicos son de tal manera elementales y reducidos en número que de hecho el dueño puede resolverlos todos.
  
- ✚ Existen centralización, es decir las decisiones de importancia se toman en el más alto nivel.
  
- ✚ No se requieren grandes previsiones o planeaciones, para resolver los problemas conforme se van presentando.

Según ley de mype, Comisión Nacional de la micro y pequeña empresa establece que:

De acuerdo al decreto No. 667 la Asamblea legislativa de la Republica de El Salvador.

Considerando:

1. Que de conformidad a lo establecido en el Art. 115 de la Constitución de la República, el Estado debe fomentar la protección y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa.





2. Que las actividades desarrolladas por la Micro y Pequeña Empresa contribuyen en gran manera al sostenimiento y crecimiento de la economía nacional dentro del marco de la iniciativa privada, al ser una de las principales generadoras de puestos de trabajo debido a su potencialidad de aportar al desarrollo sostenible del país y a la generación de empleo digno en condiciones equitativas entre hombres y mujeres, siendo un factor significativo para el incremento de la producción; un medio de realización de la persona humana; una fuente de estabilidad, seguridad y educación para los sectores en mayores condiciones de vulnerabilidad y un medio para fomentar la cohesión social de las comunidades urbanas y rurales. Información obtenida de Comisión Nacional de la micro y pequeña empresa. **(Fuente: [www.conamype.gob.sv](http://www.conamype.gob.sv))**

#### 1.4.5 Personalidad Jurídica.

El Sin Rival S.A DE C.V

Según El Centro Nacional de Registros establece que:





Art.55.

Todo patrono está en la obligación de inscribir su empresa o establecimiento en los Registros que llevarán la Dirección General de Inspección de Trabajo y las Oficinas Regionales de Trabajo.

Art. 56

La falta de inscripción de una empresa o establecimiento, hará incurrir a su Titular en una multa de QUINIENTOS HASTA DIEZ MIL COLONES (o su equivalente en dólares), de acuerdo a la capacidad económica del infractor.

Según el Ministerio de Trabajo y Prevision Social dice que:

Para los efectos judiciales y administrativos, la certificación de la inscripción de una empresa o establecimiento expedida por el funcionario competente, hará fe, respecto de la existencia de la persona jurídica titular y de la calidad de quienes han de representarla.

A partir de las Reformas a las Leyes Mercantiles que entraron en vigencia en junio de 2008, toda Sociedad Mercantil deberá presentar su solicitud de Matrícula de Primera Vez juntamente con la Escritura de Constitución de





la Sociedad. Información obtenida de la siguiente dirección: [www.cnr.gob.sv](http://www.cnr.gob.sv)

### 1.5 Certificaciones de calidad.

La empresa no cuenta con algún tipo de certificación de calidad actualmente, mas sin embargo esta cumple con los requerimientos para la producción y venta de helados en El Salvador entre ellos se encuentra:

- ✚ Permiso de instalación y funcionamiento sanitario.

Según la Unidad de Salud Ambiental, da cumplimiento al literal b del Art. 86 del Código de Salud, el cual establece la autorización para la instalación y funcionamiento para establecimientos alimentarios.

- ✚ Registro sanitario del ministerio de salud.

Da cumplimiento al Art. 95 del Código de Salud, el cual establece el Registro sanitario de alimentos.

Art. 95.

El Ministerio llevará un registro de alimentos y bebidas, en consecuencia se prohíbe la importación, exportación, comercio, fabricación, elaboración,





almacenamiento, transporte, venta o cualquiera otra operación de suministros al público, de alimentos o bebidas empacadas o envasadas cuya inscripción en dicho registro no se hubiere efectuado.

#### ✚ Registro de marca.

Según Centro Nacional de Registros Permite la legitimidad de Derecho Exclusivo de la marca. La vigencia de las patentes es por 20 años sin prórroga.

El Sin Rival comprende el interés que reviste el uso de su marca para poder diferenciar sus productos de la competencia, debido a ello la empresa cuenta con su marca registrada por medio del CNR (Centro Nacional de Registro) de El Salvador, con la cual obtienen el derecho a usarla de forma exclusiva con el propósito que nadie pueda adquirirla sin autorización de la empresa.

#### 1.5.1 **Certificados de procesos.**

El Sin Rival se encuentra en proceso donde actualmente se está asesorando y capacitando para la obtención de los





diferentes certificados que garanticen el proceso de producción además cumplir de esa misma manera con las exigencias establecidas a nivel nacional e internacional.

De esta manera El Sin Rival es una empresa con un enfoque amplio el cual pretende crear un nivel de confiabilidad hacia el producto a la misma vez crea confianza al consumidor creando una imagen de transparencia ante las principales autoridades.

El Sin Rival es una empresa que pretende realizar proceso de exportación al mercado estadounidense es por ello que actualmente se encuentra mejorando los procesos productivos lo que le permite crear una imagen fuerte ante los consumidores y clientes reales.

### **1.6 Responsabilidad social.**

La responsabilidad social empresarial marca la apertura hacia un cambio y mejora de un país a través del aporte de la empresa privada mediante la cual se obtienen resultados





positivos no solo para la comunidad sino también para la empresa misma, mediante la cual se mejoran las relaciones en el mercado, favorece la imagen de la empresa ante la sociedad, se facilita el trato con los medios publicitarios entre otros beneficios que adquiere la empresa.

EL Sin Rival reconoce que es necesario aportar a la comunidad beneficios los cuales vayan encaminados al bienestar y desarrollo del país, es por ello que como parte de la Responsabilidad Social Empresarial que realiza dicha empresa se encuentran los siguientes:

#### **Participación en fiestas patronales.**

La empresa participa en los eventos festivos que se realizan en la ciudad de Santa Ana como parte de sus fiestas patronales, el objetivo es brindar alegría a todas las personas que asisten a dichos eventos, su participación consiste en la preparación de una carrosa la cual recorre las principales calles de Santa Ana en el conocido y tradicional desfile del correo.





#### **+ Visita a los albergues.**

En el mes de Diciembre El Sin Rival realiza visitas al a la Ciudad de los Niños, este es un hogar donde se albergan niños y jóvenes de escasos recursos el cual está ubicado en Santa Ana , la actividad consiste en llevarles sorbetes y que ellos puedan pasar un momento agradable y lleno de felicidad.

#### **+ Apoyo a jóvenes estudiantes.**

El Sin Rival muestra su respaldo a aquellos jóvenes estudiantes que como parte de sus actividades universitarias desean trabajar con la marca de dicha empresa. Pues reconoce que a la vez que ayuda al desarrollo de los jóvenes también recibe por parte de ellos valiosos estudios que ayudan al mejoramiento de la marca en el mercado. Además otorga patrocinios ya sea mediante algún accesorio, producto o bien que pueda servir de ayuda a los estudiantes en el desarrollo de actividades como ferias comerciales, empresariales entre otras.



*CAPÍTULO II*  
*AUDITORÍA DE*  
*MARCA.*



## INTRODUCCION AL CAPITULO II

La auditoría de marca es una de las áreas fundamentales que nos permite conocer las virtudes y desviaciones de una marca, es por ello que en este presente capítulo se estudiará a fondo los diferentes aspectos que están inmersos dentro de una auditoría de marca como lo son los antecedentes históricos de las marcas, el valor capital de una marca basado en el cliente con el fin de crear estrategias que permitan hacer las correcciones pertinentes.

La esencia de una auditoría de marca empieza con su respectiva definición para posteriormente adentrarnos a la temática que permitirá fortalecer los conocimientos adquiridos durante el desarrollo del presente capítulo.

Dicho capítulo se centra en la auditoría de marca donde esta se divide en dos etapas como lo son el inventario de marca y la exploración de marca que son fundamentales para la determinación, estudio y profundización de la misma.



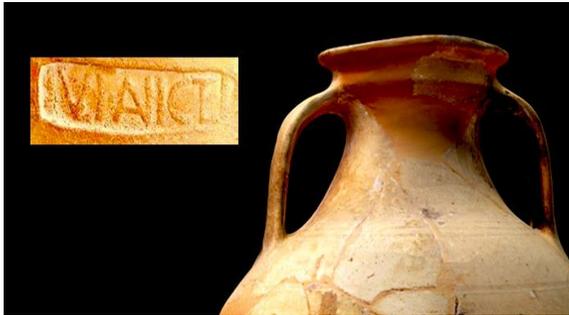


Una marca representa un activo intangible invaluable, por lo que también se hace necesario para el diagnóstico de la marca. El estudio del reforzamiento de marca y revitalización de marca sin dejar de lado las fuentes de valor capital lo cual representa piezas fundamental para el fortalecimiento de la marca. El propósito de este capítulo es brindar los elementos necesarios para una aplicación integral de auditoría de marca para lo cual también se incluyen temas como: imagen de marca, conciencia de marca entre otros que son indispensables para obtener un panorama mucho más amplio sobre el rendimiento de la misma.



## 2.1 ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DE LAS MARCAS.

### 2.1.1 Historia.



Los comerciantes han utilizado desde muy atrás marcas de fábrica y recursos visuales para distinguir sus productos. Imagen obtenida

desde ([www.brandemia.org](http://www.brandemia.org)). Un ceramista identificaba sus vasijas imprimiendo la huella del pulgar en el barro húmedo, en la parte inferior de la vasija, o poniéndole su marca. Podemos suponer, sin gran riesgo de equivocarnos, que las imágenes de marca o logotipos, antecedieron a los nombres de marca.

El orgullo por el objeto fabricado tenía, sin duda, algo que ver en esto, pero el buen ceramista esperaba también que sus clientes buscasen su marca y comprasen sus vasijas, prefiriéndolas a las de otros ceramistas. Esto, por supuesto, convenía también al consumidor. Si se querían vasijas que diesen buen servicio, era más seguro comprarlas al mismo ceramista que arriesgarse a comprar un producto quizá no tan bueno. A la inversa, si un producto de un



determinado ceramista había resultado insatisfactorio, se buscaba su marca para no comprarla.

Naturalmente, los malos fabricantes de vasijas no tardaron en darse cuenta de que un modo de colocar sus mercancías, al menos a corto plazo, era marcar las vasijas de baja calidad de tal modo que los clientes creyesen, equivocadamente, que era obra de un ceramista hábil y de confianza.

En la Edad Media, los logotipos se utilizaron ampliamente para indicar poder y autoridad. Incluso los campesinos analfabetos reconocían el águila de los Habsburgo, la flor de Lis de Francia, el Crisantemo imperial o la concha del peregrino.

Las excepciones eran las marcas distintivas utilizadas por reyes, emperadores y gobiernos. La flor de lis francesa, el águila de los Habsburgo en Austria-Hungría y el crisantemo imperial en Japón indicaban propiedad o control. De modo similar, la concha de Santiago, derivada de la leyenda del altar de San Jaime en Santiago de Compostela, en el noroeste de España.





La utilización a gran escala de marcas comerciales y logotipos se remonta tan sólo a poco más de cien años atrás. En la segunda mitad del siglo XIX, las mejoras en las comunicaciones y en los procesos de fabricación permitieron, por vez primera, la masificación de los productos de consumo, y muchas de las marcas más conocidas en la actualidad se remontan a ese período: las máquinas de coser Singer, los refrescos Coca-Cola, Avena Quaker, las películas Kodak, los cheques de viaje American Express, son ejemplos de ello. (datateca.unad.edu.com)

### 2.1.2 ¿Qué es una marca?

De acuerdo con la **American Marketing Association (AMA)**, una marca es un "nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia".

En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca. Sin embargo, muchos directivos se





refieren a la marca como más que eso: como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado. Por tanto, podemos distinguir entre la definición de "marca" que plantea la AMA con una m minúscula y el concepto de la industria de "Marca" con una M mayúscula. La diferencia es importante debido a los desacuerdos en cuanto a los principios o directrices del desarrollo de marca que suelen girar en torno a lo que el término denota.

Como resultado, la clave para crear una marca, de acuerdo con la definición de la AMA, es elegir un nombre, logotipo, símbolo, diseño de empaque u otras características que identifiquen un producto y lo distingan de otros.

**(Fuente: Keller Lane, Kevin. (2008). Administración Estratégica de marca. Tercera Edición, México. Editorial Pearson)**

### **2.1.3 Importancia de las marcas.**

Una marca bien estructurada se convierte en un símbolo representativo dentro del mercado, trasmite valores y creencias, tiene el poder de crear sentimientos y forman vínculos inalterables con el estilo de vida de las





personas, de aquí su importancia. Las compañías de mayor éxito a nivel mundial reconocen que sin importar el tipo de producto que comercialicen los consumidores siempre compran una marca, una imagen.

Una marca es mucho más que un nombre y logotipo, una marca debe transmitir beneficios, motivar a la acción y demostrar cuál es la "gran diferencia", debe ser capaz de transmitir un pretexto para ser infiel (a otras marcas). En un mundo cada vez más tecnificado la labor de los especialistas es lograr que la marca transmita sentimientos que sensibilicen a su audiencia y a sí misma, esto crea un lazo emocional entre la empresa y sus públicos.

La marca es el principio organizativo central de la empresa, todo parte de definir una visión diferenciadora para el negocio y tiene como finalidad plasmar lo que se quiere llegar a ser. Construir una marca es un proceso formal, investigativo, analítico y estratégico que debe contar con procesos bien estructurados que transmitan las cualidades idóneas. Debe tener una base sólida en técnicas





de comunicación verbal, visual y escrita así como un profundo conocimiento técnico de los públicos.

Para construir una marca es necesario entender cómo interactúan los consumidores con nuestros productos y con los productos de la competencia, hay que entender cuáles son sus expectativas, identificar tendencias y cambios en la demanda. Es necesario hacer un análisis de situación interna y externa, todo esto con la finalidad de generar los mensajes adecuados pues debemos tener en cuenta que la vida comercial de una marca bien estructurada se estima alrededor de 50 años.

(Fuente <http://www.efectosagasta.com/>)

#### **2.1.4 Diferencia entre producto y marca.**

¿Cómo diferenciamos la marca de un producto?

Un producto es cualquier cosa que podemos ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo. Por tanto, éste puede ser un bien físico como un cereal, una raqueta de tenis o un automóvil; un servicio, como una aerolínea, un banco o una compañía de seguros; una tienda minorista, de





tipo departamental, especializada o supermercado; una persona, como una figura política, un animador o un atleta profesional; una organización, de carácter no lucrativo o comercial, o un grupo artístico; un lugar, como una ciudad, un estado o un país; o incluso una idea, como una causa política o social.

Niveles de significado de producto:

**1. El nivel de beneficio básico.** Es la necesidad o deseo fundamental que los consumidores satisfacen al consumir el producto o servicio.

**2. El nivel de producto genérico.** Es una versión básica del producto que contiene sólo los atributos o características absolutamente necesarios para su funcionamiento pero sin características distintivas. Es básicamente una versión elemental y sin adornos del producto que desempeña su función de manera adecuada.





**3. El nivel de producto esperado.** Es el conjunto de atributos o características que suelen esperar y aceptar los compradores cuando adquieren un producto.

**4. El nivel de producto aumentado.** Incluye atributos, beneficios o servicios relacionados con el producto que lo distinguen de la competencia.

**5. El nivel de producto potencial.** Incluye todos los agregados y transformaciones que un producto podría experimentar en el futuro.

Una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad.

Estas diferencias pueden ser racionales y tangibles, en cuanto al desempeño del producto de marca; o simbólicas, emocionales e intangibles, relacionadas con lo que la marca representa.

No sólo existen muchos tipos de asociaciones que nos remiten a la marca: hay muchos y diferentes medios para





crearlas. Todo el programa de marketing puede contribuir a que los consumidores comprendan la marca e influir en la forma en que la evalúan.

Mediante el desarrollo de marca y el desarrollo de la lealtad del cliente se crean diferencias percibidas entre los diferentes productos, y así los mercadólogos crean un valor que puede traducirse en utilidades financieras para la empresa. La realidad es que los activos más valiosos con que cuentan las compañías quizá no sean tangibles, como las fábricas, el equipo y los bienes raíces, sino intangibles, como las habilidades directivas de marketing, la experiencia financiera y operativa y, lo más importante, las marcas mismas.

Las marcas desempeñan funciones importantes: identifican a la fuente o fabricante de un producto y les permiten asignar la responsabilidad a un productor o distribuidor en particular. Pero lo más importante es que las marcas tienen un significado especial para ellos, pues con base en experiencias pasadas con el producto y su programa de





marketing de años, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no.

Si los consumidores reconocen una marca y tienen cierto conocimiento de ella, entonces no tendrán que reflexionar más o procesar información para tomar una decisión en torno del producto.

Cuadro 2.1 Funciones que desempeñan las marcas.

Consumidores.	Fabricantes
Identificación de la fuente del producto.	Medios de identificación para simplificar el manejo o seguimiento de un producto.
Asignación de la responsabilidad al fabricante del producto.	Medios de protección legal de características únicas.
Reductor de riesgo.	Señal del nivel de calidad para clientes satisfechos.
Reductor de costos de investigación.	Medios para dotar a los productos de asociaciones únicas.





Promesa, enlace o pacto con el fabricante del producto.	Fuente de ventajas competitivas.
Dispositivo simbólico.	Fuente de rendimientos financieros.
Señal de calidad.	

**(Fuente: Keller Lane, Kevin. (2008). Administración Estratégica de marca. Tercera Edición, México. Editorial Pearson.)**

Las marcas pueden desempeñar una función importante en comunicar a los consumidores ciertas características del producto. Los investigadores han clasificado los productos y sus atributos o beneficios relacionados en tres categorías principales: bienes de búsqueda, bienes de experiencia y bienes de crédito.

**+** Dentro de los bienes de búsqueda, como los comestibles, los consumidores pueden evaluar atributos como firmeza, tamaño, color, estilo, diseño, peso y composición de ingredientes mediante la inspección visual.





+ **Los atributos de los bienes de experiencia**, como las llantas para automóvil, no se prestan fácilmente a evaluaciones por inspección, y es necesaria la prueba y experiencia real con el producto para juzgar su durabilidad, calidad de servicio, seguridad y facilidad de manejo o uso.

+ **Bienes de crédito**, como la cobertura de seguros, quizá sea raro que los clientes conozcan los atributos del producto. Dada la dificultad de evaluar e interpretar las propiedades y beneficios de los bienes de experiencia y de crédito, las marcas pueden ser símbolos muy importantes de la calidad y otras características para los consumidores de este tipo de productos.

## 2.2 Valor capital de la marca.

Definición del brand equity.

El brand equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que





los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

Los investigadores y los especialistas en marketing emplean distintas perspectivas para estudiar el brand equity. Los enfoques centrados en el consumidor ya sea un individuo o una organización lo analizan desde el punto de vista de éste, y reconocen que el poder de una marca reside en lo que los consumidores han visto, leído, escuchado, pensado y sentido sobre la misma a lo largo del tiempo.

**(Fuente: Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012), Dirección de Marketing, 14 edición, México. Editorial Pearson.)**

Hoy los mercadólogos enfrentan múltiples desafíos competitivos, y algunos críticos perciben la respuesta de muchos como ineficaz o, lo que es peor, como agravante del problema. Uno de los conceptos más populares y con mayor importancia potencial que surgió en la década de 1980 fue el valor capital de marca. No obstante este supuso buenas y malas noticias para los mercadólogos. Buenas noticias por que la herramienta de valor capital de marca eleva a





importancia de esta última en la estrategia de marketing y se enfoca en el interés directivo y la actividad investigadora. Mala, porque la definición del concepto es confusa y se ha aplicado de indistintas formas a muy variados propósitos. No hay, en síntesis, un punto de vista común acerca de como conceptualizar y medir el valor capital de marca.

Fundamentalmente el desarrollo de marca consiste en dotar a los productos y servicios del poder del valor capital de marca. A pesar de los diferentes puntos de vista, la mayoría de los observadores acepta que el valor capital de marca consiste en los efectos de marketing que se le atribuyen tan solo a una marca. Es decir, el valor capital de marca explica porque el marketing de un producto o servicio con marca produce diferentes resultados que si estos no contarán con ella.

El desarrollo de marcas consiste en crear diferencias. La mayoría de los observadores de las prácticas de marketing coinciden en los siguientes principios básicos del desarrollo y el valor de marca:





- + Las diferencias en los resultados surgen del valor agregado que se le concede a un producto como fruto de la pasada actividad de marketing para la marca.
- + Este valor se puede crear de diferentes formas.
- + El valor capital de marca ofrece un denominador común para interpretar las estrategias de marketing y asignarle valor a esta.
- + Existen muchas formas en que el valor de una marca se puede manifestar o explorar en beneficio de la empresa (en términos de mayores ingresos o costos menores, o ambos).

En esencia, el concepto de valor capital de marca refuerza la percepción de que tan importante es esta en las estrategias de marketing. **(Fuente: Keller Lane, Kevin. (2008). Administración Estratégica de marca. Tercera Edición, México. Editorial Pearson.)**

### **2.3 Pasos para la administración estratégica de las marcas.**

La administración estratégica de marca implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca. Los cuatro pasos principales son los siguientes:



Figura 2.2 Pasos para medir y administrar una marca.



(Fuente: Keller Lane, Kevin. (2008). Administración Estratégica de marca. Tercera Edición, México. Editorial Pearson).



## 2.4 Valor capital de la marca basado en el cliente.

El **brand equity basado en el cliente** se define como el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla. Se dice que la marca tiene un brand equity basado en el cliente positivo cuando los consumidores reaccionan más favorablemente ante un producto y a las estrategias utilizadas para su comercialización cuando la marca está identificada, que cuando no está identificada o no está presente. Por el contrario, la marca tiene un brand equity basado en el cliente negativo cuando, en las mismas circunstancias, los consumidores no reaccionan tan favorablemente ante las actividades de marketing de la marca. Existen tres elementos clave en esta definición.

1. El brand equity es resultado de las diferencias que se presentan entre las respuestas de los consumidores. Si no existen tales diferencias, se considera que la marca del producto puede equipararse a la de cualquier otro de la misma categoría. En ese caso, es probable





que el único diferencial de competitividad sea el precio.

2. Las diferencias que se presentan en las respuestas son resultado del conocimiento de marca de los consumidores, esto es, todos sus pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y creencias asociados con la marca. Las marcas deben crear asociaciones fuertes, favorables y únicas con los clientes, como lo han hecho Toyota (confiabilidad), Hallmark (afecto) y Amazon.com (conveniencia).

3. El brand equity se refleja en las percepciones, preferencias y conductas relacionadas con todos los aspectos del marketing de una marca. Las marcas más fuertes generan mayores ingresos.

En consecuencia, el desafío al que se enfrentan los especialistas en marketing al tratar de crear marcas fuertes consiste en asegurarse de que los consumidores tengan las experiencias adecuadas con sus productos, servicios, y programas de marketing para crear las estructuras de conocimiento de marca más apropiadas.





**(Fuente: Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012), Dirección de Marketing, 14 edición, México. Editorial Pearson.)**

El modelo de valor capital de marca basado en el cliente (VCMBC), que incorpora los avances teóricos y las prácticas administrativas para comprender e influir en el comportamiento del consumidor. Este ofrece un punto de vista único acerca de que es y cuál es la mejor manera de construirlo, medirlo y administrarlo. El modelo de valor capital de la marca estudia el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor, sea este un individuo o organización. La esencia de un marketing exitoso implica comprender las necesidades y deseos de los clientes y las organizaciones, y diseñar productos y programas para satisfacerlos. En particular, las dos preguntas más importantes a las que los mercadólogos se enfrentan son: ¿Qué significado tienen diferentes marcas para los consumidores? Y, ¿Cómo influyen en su respuesta, ante la actividad de marketing, el conocimiento que tiene de la marca?





La premisa básica del modelo del valor capital de la marca basado en el cliente es que el poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo. En otras palabras, el poder de una marca depende de lo que reside en la mente del consumidor. El reto al que se enfrentan los mercadólogos al construir una marca fuerte es garantizar que este tenga el tipo correcto de experiencias con los productos y servicios y sus programas de marketing acompañantes, de manera que los pensamientos, sentimientos, imágenes, creencias, percepciones y opiniones que se pretenden lograr se relacionen con la marca.

La Figura 2.3 resume claramente algunas de las ventajas del marketing de las marcas fuertes.

- **Percepciones mejoradas acerca del desempeño de los productos.**
- **Máxima lealtad.**
- **Menor vulnerabilidad a las acciones de marketing de la competencia.**





- Menor vulnerabilidad ante las crisis de marketing.
- Márgenes más amplios.
- Respuesta del consumidor menos elástica ante incremento en el precio.
- Respuesta del consumidor más elástica ante disminución en el precio.
- Mayor cooperación y apoyo del comercio.
- Más efectividad en las comunicaciones de marketing.
- Posibles oportunidades de licenciamiento.
- Oportunidades adicionales de extensión de marca.

(Fuente: Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012), Dirección de Marketing, 14 edición, México. Editorial Pearson)

#### 2.4.1 Conocimiento la marca.

Los especialistas en marketing deben pensar que el dinero que se gasta año tras año en las actividades de comercialización de productos y servicios es una inversión en el conocimiento de marca de los consumidores. En este sentido, el factor clave es la calidad de la inversión y no la cantidad (más allá de un nivel determinado) de la misma.



De hecho, si no se invierte con sensatez, es posible incurrir en gastos excesivos en la creación de marca.

El conocimiento de marca determina cuáles son los derroteros adecuados que tomará la marca en el futuro. La promesa de marca es la visión que tiene el especialista en marketing respecto de lo que ésta puede llegar a ser y a hacer para los consumidores. Con base en lo que piensan y sienten acerca de la marca, serán los consumidores quienes decidirán hacia dónde (y cómo) creen que debe dirigirse la marca, y quienes aprobarán (o reprobarán) cualquier actividad o programa de marketing.

**(Fuente: Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012), Dirección de Marketing, 14 edición, México. Editorial Pearson)**

#### **2.4.2 Fortalecer una marca.**

Desde la perspectiva del valor capital de la marca basado en el cliente, el conocimiento de la marca es esencial para crear su valor, puesto que es el que crea el efecto diferencial que determina el valor de la marca. Por tanto, lo que los mercadólogos necesitan es una forma perspicaz de representar la forma en que el conocimiento de la marca se





registra en la memoria del cliente. Los psicólogos han creado un importante modelo memorístico, útil para este fin. El modelo de red de memoria asociativa considera la memoria como una red de nodos e interconexiones, donde los nodos representan la información o los conceptos almacenados, y los vínculos la fortaleza de la asociación entre la información o los conceptos. En red de memoria se puede almacenar cualquier tipo información, incluida la verbal, visual, abstracta o contextual.

Según el modelo de red de memoria asociativa, consideremos, el conocimiento de la marca como un nodo de marca en la memoria con una variedad de asociaciones conectadas a él. Podemos pensar que ese conocimiento tiene dos componentes: conciencia de marca e imagen de marca. La conciencia de marca se refiere a la fortaleza del nodo de la marca o su huella en la memoria, lo cual se puede medir como la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones. Este es un paso necesario, pero no siempre suficiente, para construir el valor de la marca. Suele entrar en juego otras consideraciones, como la imagen.





Durante mucho tiempo esta se ha considerado un concepto importante en el marketing. A pesar de que los mercadólogos no han llegado a un consenso sobre cómo medirla, un punto de vista generalmente aceptado es que, de acuerdo con nuestro modelo de red de memoria asociativa, la imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tiene de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que estos conserven su memoria. En otras palabras, las asociaciones son otros nodos de información conectados al nodo de la marca en la memoria que contiene el significado de la marca para los consumidores. Las asociaciones asumen varias formas y pueden reflejar tanto las características como aspectos independientes de los productos.

Por ejemplo, el programa de marketing de Mc Donald intenta crear en la mente de los consumidores asociaciones de marca entre sus productos y los conceptos de "calidad", "servicio", "limpieza" y "valor". La rica imagen de marca de McDonald's quizá también incluya fuertes vinculaciones con "Ronald McDonald", "los arcos dorados", "para niños" y "conveniente", así como posibles referencias negativas con





“comida rápida”. El programa de marketing de Coca-Cola, por su parte, se esfuerza por establecer asociaciones de marca en la mente de los consumidores relacionadas con “refrescar”, “sabor”, “disponibilidad”, “asequibilidad” y “accesibilidad”. En tanto, Mercedes-Benz ha logrado evocaciones sólidas con “desempeño” y “estatus”. Volvo, a su vez, ha creado una fuerte vinculación con “seguridad”.

**(Fuente: Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012), Dirección de Marketing, 14 edición, México. Editorial Pearson)**

#### **2.4.3 Construcción de una marca fuerte.**

El modelo Valor Capital de marca basado en el cliente (VCMBC) considera la construcción de marca como una secuencia de etapas, cada una de las cuales dependerá de que se logren con éxito.

##### **2.4.3.1 Bloques constructores de la marca.**

Este proceso de construcción de marca se ilustra en las figuras 2.2 y 2.3.

En las siguientes secciones observaremos cada una de estas etapas, los bloques constructores de la marca correspondientes y sus subdivisiones. Como se verá después,





los bloques constructores del lado izquierdo de la pirámide representan la "ruta más racional" hacia la construcción de la marca, mientras que los del lado derecho constituyen la "ruta más emocional". Las marcas más fuertes se han construido a través de ambos lados de la pirámide.

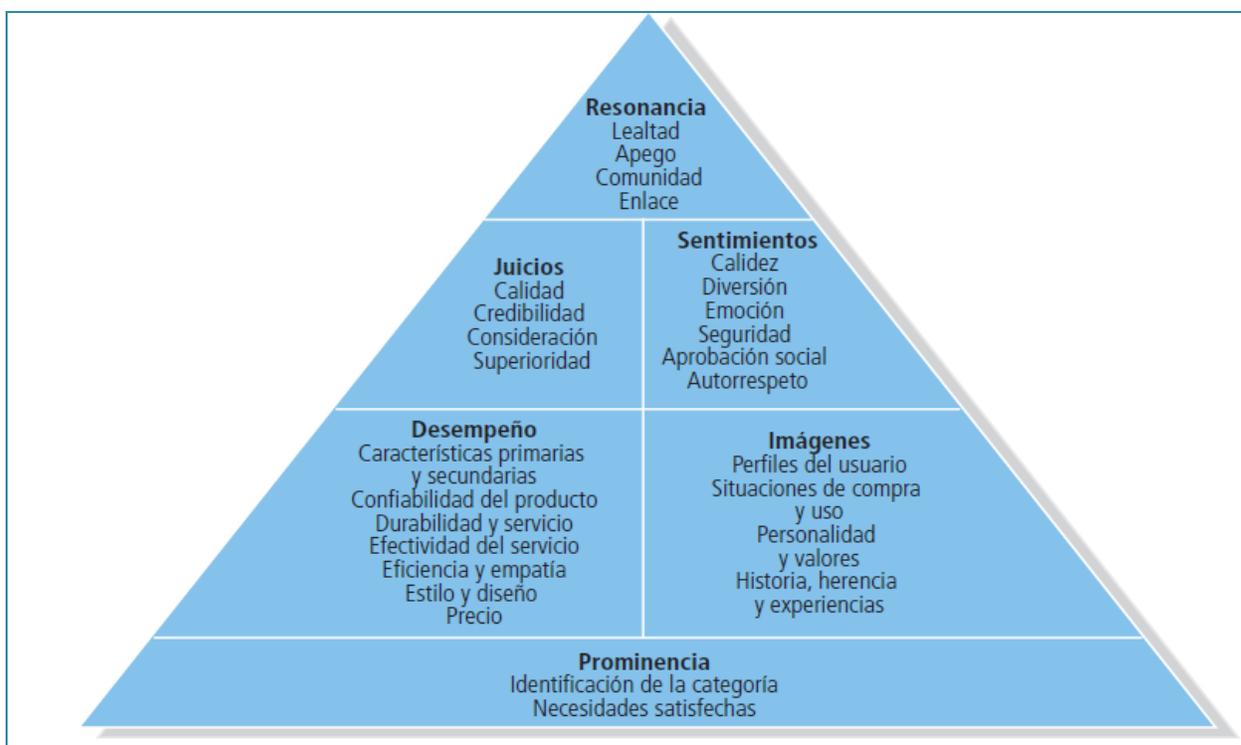


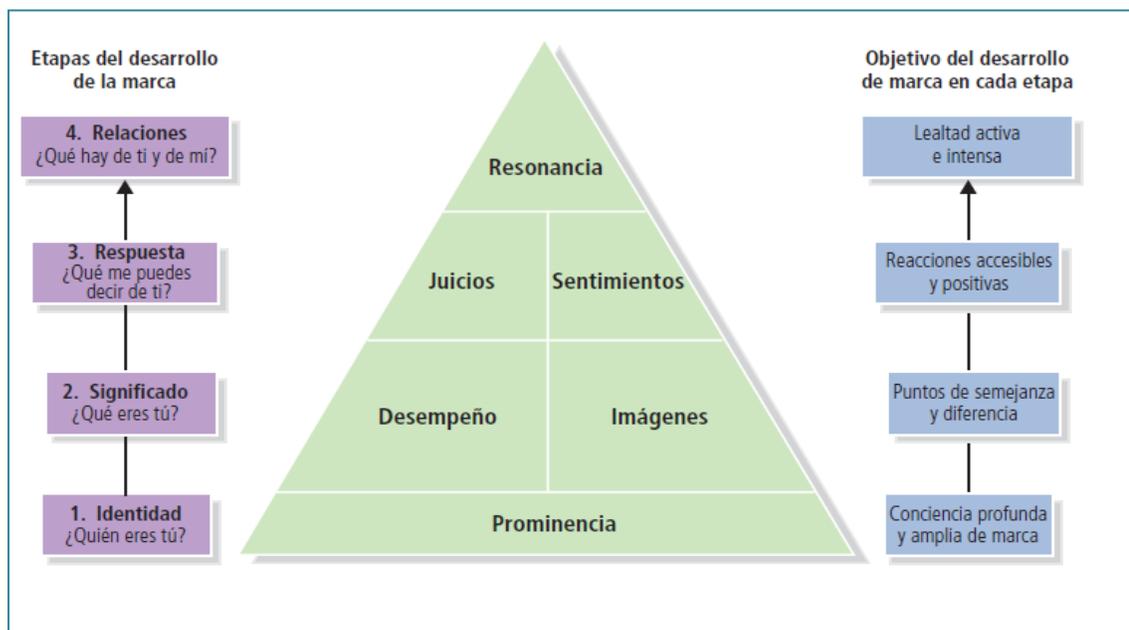
Figura 2.4 Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente.

(Fuente: Keller Lane, Kevin. (2008). Administración Estratégica de marca. Tercera Edición, México. Editorial Pearson)





Figura 2.5 Subdivisiones de los bloques constructores de la marca.



(Fuente: Keller Lane, Kevin. (2008). Administración Estratégica de marca. Tercera Edición, México. Editorial Pearson)

La creación de un brand equity significativo requiere alcanzar la cúspide de la pirámide de marca, lo cual sólo ocurrirá si los bloques de creación apropiados se colocan en el lugar que les corresponde.





- + **La presencia (relevancia)** de marca se refiere a la frecuencia y facilidad con que se evoca la marca en las diferentes situaciones de compra o consumo.
- + **El desempeño de marca** se refiere a qué tan bien satisface el producto o servicio las necesidades funcionales del consumidor.
- + **La imagen de marca** hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas con las que la marca pretende satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor.
- + **Los juicios de marca** tienen que ver con las opiniones y valoraciones personales del consumidor.
- + **Los sentimientos de marca** son las respuestas y reacciones emocionales del consumidor respecto de la marca.
- + **La resonancia de marca** se refiere a la naturaleza de la relación que mantiene el consumidor con la marca, y al grado de sincronía que tiene el consumidor con ella. La resonancia es la intensidad de los vínculos psicológicos de los consumidores con la marca y el nivel de actividad que genera. Algunos ejemplos de





marcas con gran resonancia son Harley-Davidson, eBay y Apple.

**(Fuente: Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012), Dirección de Marketing, 14 edición, México. Editorial Pearson)**

### **Prominencia de la marca.**

Lograr la identidad correcta para una marca significa crear una marca prominente para los clientes. La prominencia de marca mide la conciencia que se tiene de ésta; por ejemplo, con cuánta frecuencia y qué tan fácil se evoca en diferentes situaciones o circunstancias. ¿Hasta qué punto es la primera en mencionarse y es más fácil de recordar o reconocer? ¿Qué tipos de pistas o recordatorios se necesitan? ¿Qué tan penetrante es esta conciencia de marca? La conciencia de marca se refiere a la capacidad del cliente para recordarla y reconocerla en diferentes condiciones y vincular, entre otras cosas, su nombre, logotipo y símbolo. Con ciertas asociaciones en la memoria. En particular, construir la conciencia de marca sirve para que el consumidor comprenda la categoría del producto o servicio en la cual ésta compete y qué productos o servicios se venden con su nombre. También asegura que los





clientes sepan cuáles de sus “necesidades”, a través de estos productos está diseñada a satisfacer la marca. En otras palabras, ¿cuáles son las funciones básicas que la marca ofrece a los clientes?

La conciencia de la marca confiere al producto una identidad al vincular sus elementos con una categoría de productos, compra asociada y situaciones de uso o consumo. La profundidad de la conciencia de marca mide como es probable que un elemento de esta venga a la mente, y con qué facilidad lo hace. Una marca que podamos recordar fácilmente tiene un nivel más profundo de conciencia que aquella que reconocemos solo cuando la vemos. La amplitud mide a su vez la variedad de las situaciones de compra y uso en las cuales el elemento de marca llega a la mente y profundiza más la organización de la marca y el conocimiento del producto en la memoria.

Una marca con alta prominencia es aquella que tiene una conciencia amplia y profunda, de manera que los consumidores siempre hagan suficientes compras de ella y la





recuerden en una variedad de escenarios en los que posiblemente la podrían emplear o consumir.

La prominencia es una primera etapa importante en la construcción del valor de la marca, pero por lo general no es suficiente. Para muchos clientes, en numerosas situaciones también entran en juego otras consideraciones, como el significado o la imagen de la marca. La creación de significado de la marca supone establecer su imagen: qué la caracteriza y qué debe representar en la mente del comprador. El significado de la marca está compuesto por dos categorías importantes de asociaciones de marca relacionadas con el desempeño y las imágenes. Estas asociaciones se pueden formar directamente, a partir de las experiencias propias del cliente y su contacto con la marca, o indirectamente, a través de la publicidad u otras fuentes de información, como la que se transmite de boca en boca. La siguiente sección describe los dos principales tipos de significado de marca desempeño e imágenes de la marca, y las subcategorías de cada uno de ellos.





### **Desempeño de la marca.**

En el corazón del valor de la marca está el producto mismo, debido a que es la influencia primaria en la que los consumidores experimentan la marca, lo que escuchan de ella de boca de otras personas, y lo que la empresa puede decirles en sus comunicaciones. Diseñar y ofrecer un producto que satisfaga por completo las necesidades y deseos del cliente es un prerrequisito para un marketing exitoso, sin importar si se trata de un bien tangible, servicio, organización o persona. Para crear lealtad y resonancia de marca, los mercadólogos deben asegurarse de que las experiencias de los consumidores con el producto estén al menos a la altura, si no es que excedan, sus expectativas.

El desempeño de la marca describe que tan adecuadamente satisface el producto o servicio las necesidades más funcionales de los clientes.

El desempeño de la marca va más allá de los ingredientes y características del producto para incluir dimensiones que la diferencien. Con frecuencia, un posicionamiento más fuerte depende de las ventajas de desempeño de cierto tipo,



y es raro que una marca pueda superar deficiencias severas en este aspecto. Hay cinco tipos importantes de atributos y beneficios en los que suele basarse el desempeño de la marca:

- 1) Ingredientes primarios y características complementarias.
- 2) Confiabilidad, durabilidad, posibilidad de darle mantenimiento al producto.
- 3) Efectividad, eficiencia y empatía del servicio.
- 4) Estilo y diseño.
- 5) Precio.

Los clientes suelen tener creencias acerca de los niveles en los cuales operan los ingredientes primarios del producto (bajo, medio, alto o muy alto), y acerca de los elementos secundarios especiales, quizá hasta patentados, que los complementan. Algunos atributos son ingredientes esenciales para que un producto funcione, mientras que otros son características complementarias que permiten la personalización y un uso más versátil y particularizado. Por supuesto que éstos varían de acuerdo con la categoría





del producto o servicio. ¿Cómo perciben los clientes el desempeño?

La **confiabilidad** mide la consistencia de éste a través del tiempo y de una compra a otra. La **durabilidad** es la vida económica que se espera del producto, y la **posibilidad de mantenimiento** es la facilidad de repararlo si fuera necesario. Por tanto, las percepciones del desempeño del producto se verán afectadas por factores como velocidad, precisión y cuidado en la entrega e instalación del producto; la prontitud, cortesía y utilidad del servicio al cliente; la capacitación; la calidad del servicio de reparación y el tiempo implicados.

Los clientes con frecuencia tienen asociaciones de desempeño relacionadas con el servicio. La **efectividad del servicio** mide qué tan bien una marca satisface los requerimientos del consumidor en este sentido; **la eficiencia del servicio** describe la velocidad y capacidad de respuesta con que éste se ofrece, y **la empatía del servicio** es el grado en que se considera que los proveedores son dignos de confianza, amables y que tienen en mente los intereses del cliente.





Los consumidores pueden tener asociaciones con el producto que van más allá de sus aspectos funcionales y consideran características más estéticas como su tamaño, forma, materiales y color. Por tanto, el desempeño también puede depender de aspectos sensoriales, como la forma en que un producto se ve y se siente, y quizá hasta cómo suene o huelga. Por último, la política de fijación de precios para la marca puede crear asociaciones acerca de qué tan costosa (o barata) es en términos relativos, si con frecuencia tiene descuentos y si éstos son sustanciales. El precio es una asociación particularmente importante del desempeño debido a que los consumidores pueden organizar su conocimiento de categoría de producto en términos de los niveles de precios de diferentes marcas.

El otro factor importante del significado de la marca es la imaginaria. Ésta depende de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca intenta cubrir las necesidades sociales y psicológicas de los clientes. Es lo que la gente piensa de manera abstracta de una marca, y no lo que cree que realmente es. La imaginaria se refiere a los aspectos más intangibles, y los





clientes pueden formar asociaciones con ella, que pueden ser directas de su propia experiencia, o indirectas, a través de la publicidad u otra fuente de información, como la información de boca en boca. A una marca se pueden ligar muchas clases de características intangibles, pero las principales son:

- 1) Perfiles de uso.
- 2) Situaciones de compra y uso.
- 3) Personalidad y valores.
- 4) Historia, herencia y experiencias.

Podemos definir las asociaciones de marca explicando la imagen y significado de ésta con base en tres importantes dimensiones lo favorables que sean, su fortaleza y su singularidad, las cuales proporcionan la clave para construir el valor de la marca. Los resultados exitosos en estas tres dimensiones producen las respuestas más positivas, y la base de una intensa y activa lealtad hacia la marca.

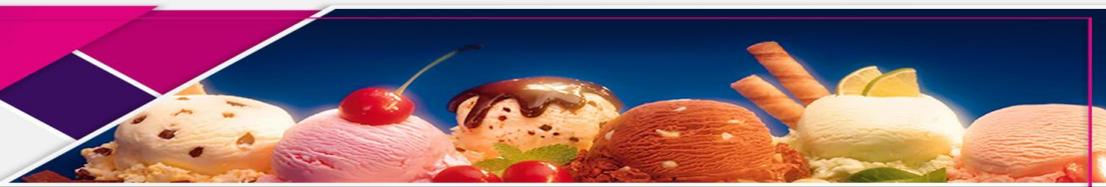
Para crear el valor de la marca es importante que ésta tenga asociaciones fuertes, favorables y únicas, en ese





orden. En otras palabras, no importa qué tan singular sea una asociación de marca a menos que los clientes la evalúen favorablemente, y no importa qué tan deseable sea una asociación a menos que sea tan fuerte que los clientes en realidad la recuerden y vinculen con la marca. Al mismo tiempo, no todas las asociaciones fuertes son favorables, y no todas las asociaciones favorables son singulares.

Crear asociaciones fuertes, favorables y singulares es un verdadero desafío para los mercadólogos, pero es esencial para construir el valor de la marca basado en el cliente. Las marcas fuertes por lo general establecen firmemente asociaciones de marcas únicas y favorables con los clientes. El significado de la marca es lo que ayuda a producir respuestas a la marca, o lo que los clientes piensan o sienten por ella. Podemos distinguir estas respuestas como juicios o sentimientos hacia la marca, es decir, en términos de si salen de la "cabeza" o del "corazón".





### **Opiniones de la marca**

Los **juicios acerca de la marca** son las opiniones y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imaginación que ésta despierta. Éstos pueden hacer todo tipo de enjuiciamientos, pero son cuatro los más importantes: juicios acerca de la calidad, credibilidad, consideración y superioridad.

### **Calidad de la marca.**

Las actitudes hacia las marcas son evaluaciones generales de los consumidores y suelen formar la base para elegirlas. Estas actitudes por lo general dependen de los atributos y beneficios específicos de la marca.

### **Credibilidad de la marca.**

Los clientes también pueden formarse juicios acerca de la compañía y organización detrás de la marca. La credibilidad de la marca se refiere al grado en el cual los clientes consideran que ésta es creíble en términos de tres dimensiones: habilidad percibida, fiabilidad y atractivo. Se considera que la marca es:





- 1) Competente, innovadora y líder de mercado (experiencia de la marca).
- 2) Fiable y que toma en cuenta los intereses de los clientes (credibilidad).
- 3) Divertida, interesante y que vale la pena pasar el tiempo con ella (atractivo).

En otras palabras, la credibilidad mide si los consumidores consideran a la compañía u organización detrás de la marca como buena en lo que hace, preocupada por sus clientes y con un atractivo simple.

#### **Consideración de la marca.**

Las actitudes favorables hacia la marca y las percepciones de credibilidad son importantes, pero no lo suficiente si los clientes en realidad no la consideran para su posible compra o uso. La consideración depende en parte de cuán relevante sea la marca para el consumidor y es un filtro crucial en la construcción de su valor. No importa en cuán buena estima tengan a la marca o cuánta credibilidad le atribuyan, ya que a menos de que la consideren seria y relevante, los clientes la mantendrán a distancia y nunca





la aceptarán en realidad. La consideración de la marca depende en gran medida del grado en que se puedan crear asociaciones fuertes y favorables como parte de su imagen.

### **Superioridad de la marca.**

Mide el grado en que los clientes consideran que la marca es única y mejor que las demás. ¿Piensan que ofrece ventajas que otras no pueden brindar?

La superioridad es absolutamente esencial para construir relaciones intensas y activas con los clientes y dependen en un alto grado del número y naturaleza de las asociaciones únicas que constituyen la imagen de una marca.

### **Sentimientos hacia la marca.**

Los sentimientos hacia la marca son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos. ¿Qué sentimientos son concitados por el programa de marketing para la marca o por otros medios? ¿Cómo afecta la marca la sensibilidad de los clientes acerca de sí mismos y de sus relaciones con los demás? Estos sentimientos pueden ser leves o intensos, positivos o negativos.



Las emociones evocadas por una marca pueden estar asociadas con tanta fuerza que se puede acceder a ellas durante el consumo y uso de los productos. Los investigadores han identificado la publicidad de transformación, que está diseñada para cambiar las percepciones de los consumidores sobre la experiencia real de uso con el producto.

Los siguientes son seis tipos importantes de emociones relacionados con el desarrollo de marca.

1) Calidez.

La marca evoca tipos de sentimientos tranquilizadores y hace que los consumidores perciban una sensación de calma o paz. Éstos pueden sentirse sentimentales, amorosos o afectivos en torno a una marca. Hallmark es un tipo de marca asociado con la calidez.

2) Diversión.

Tipos de sentimientos optimistas hacen que los consumidores se sientan divertidos, despreocupados, alegres, juguetones, joviales, etc. Disney es una marca que suele asociarse con la diversión.

3) Excitación.





La marca hace que la gente se sienta revitalizada y experimente algo especial. Aquellas que evocan emoción pueden generar una sensación de júbilo, de "estar vivo", de ser fantástico, sexy, etc. MTV es una marca que muchos adultos y jóvenes consideran excitante.

#### 4) Seguridad.

La marca produce un sentimiento de seguridad, comodidad y autoconfianza. Como resultado, los consumidores no experimentan la preocupación que de otra manera probablemente sentirían. Los seguros Allstate son una marca que comunica seguridad a muchos.

#### 5) Aprobación social.

Los consumidores sienten que otros verán de manera favorable su apariencia y comportamiento, etc. Esta aprobación puede ser resultado del reconocimiento directo por parte de los demás de que el consumidor usa la marca, o puede ser menos directo y ser resultado de la atribución a los consumidores del uso del producto. Mercedes es una marca que puede simbolizar para los consumidores la aprobación social.





#### 6) Autorrespeto.

La marca hace que los consumidores se sientan bien consigo mismos y experimenten un sentimiento de orgullo, logro o satisfacción. Una marca como el detergente de lavandería Tide puede lograr que muchas amas de casa la vinculen con "hacer lo mejor para la familia".

Los primeros tres tipos de sentimientos son experimentales e inmediatos, y su nivel de intensidad va en aumento. Los últimos tres son privados y perdurables, y con cada uno aumenta su nivel de seriedad.

#### **Resonancia de la marca**

La etapa final del modelo se enfoca en la última relación y el nivel de identificación que el cliente mantiene con la marca. La resonancia de la marca describe la naturaleza de esta relación y el grado en el cual los clientes sienten que están "en sintonía" con la marca.





La resonancia se caracteriza en términos de la intensidad o fortaleza del lazo psicológico que los clientes sostienen con la marca, así como con el nivel de actividad ocasionado por esta lealtad (compras repetidas y el grado en que los clientes buscan información de la marca, eventos y a otros clientes leales). Podemos dividir estas dos dimensiones de la resonancia en cuatro categorías:

1. Lealtad de la conducta.
2. Apego de las actitudes.
3. Sentido de comunidad.
4. Participación activa.

Podemos ponderar la lealtad de la conducta en términos de las compras repetidas y la cantidad o porcentaje en el volumen de la categoría atribuido a la marca, es decir, "la parte correspondiente en la demanda de productos de la categoría". En otras palabras, ¿con cuánta frecuencia los clientes compran una marca y cuánto compran de ella? Respecto de los resultados en utilidades netas, la marca debe generar frecuencias y volúmenes de compras suficientes. El valor de por vida de clientes con una conducta leal puede ser enorme.





(Fuente: Keller Lane, Kevin. (2008). Administración Estratégica de marca. Tercera Edición, México. Editorial Pearson)

### 2.5 Posicionamiento de marca.

El establecimiento del posicionamiento de marca en el mercado requiere que los consumidores entiendan lo que la marca ofrece y lo que hace que sea una opción competitiva superior. Para ello, es preciso que los consumidores comprendan en qué categoría o categorías compite, y cuáles son sus puntos de paridad y de diferencia en relación con los de la competencia. (Fuente: Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012), Dirección de Marketing, 14 edición, México. Editorial Pearson)

#### Cómo comunicar la pertenencia a una categoría.

Son tres las maneras en que puede transmitirse la pertenencia de una marca a su categoría:

1. Anunciar beneficios de la categoría. Para reasegurar a los consumidores que la marca estará a la altura de la razón fundamental por la que se encuentra en esa categoría,





los especialistas en marketing acostumbran a utilizar los beneficios para anunciar la pertenencia a una categoría.

Para dar un ejemplo, las herramientas industriales podrían declarar que son duraderas y los antiácidos podrían hacer alarde de su eficacia; la harina para pasteles podría afirmar su pertenencia a la categoría de postres horneados publicitando el beneficio de su gran sabor y apoyar este esfuerzo incluyendo avisos sobre sus ingredientes de alta calidad (desempeño), o mostrando a los usuarios deleitándose con su consumo (imágenes).

2. Comparar la marca con productos ejemplares. Las marcas bien conocidas y destacadas de una categoría también podrían ayudar a que otras especifiquen su pertenencia a una categoría. Cuando Tommy Hilfiger era una marca desconocida, su publicidad anunció su pertenencia a la categoría de grandes diseñadores estadounidenses al asociarla con Geoffrey Beene, Stanley Blacker, Calvin Klein y Perry Ellis, reconocidos miembros de la misma.

3. Confiar en la descripción del producto. La frase descriptiva del producto que suele ir justo después de la marca constituye muchas veces un medio conciso para transmitir el origen de la categoría. Ford Motor Co.





invirtió más de 1 000 millones de dólares en su radicalmente nuevo modelo 2004, llamado X-Trainer, que combinaba los atributos de una SUV, una minivan y una camioneta.

**(Fuente: Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012), Dirección de Marketing, 14 edición, México. Editorial Pearson)**

El modelo VCMBC describe el proceso general mediante el cual los mercadólogos construyen estructuras de conocimiento de la marca para crear su valor capital.

El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el "acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivos". Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la "ubicación" adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera "correcta", y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa.

**(Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012), Dirección de marketing, 14 edición, México. Editorial Pearson.)**





### 2.5.2 Asociaciones de puntos de semejanza.

Como su nombre lo indica, las asociaciones de puntos de semejanza (PS) no son necesariamente exclusivas de una marca, porque en los hechos pueden ser compartidas con otras. Existen dos tipos: de categoría y competitivos.

### 2.5.3 Puntos de semejanza frente a puntos de diferencia.

Para que la marca alcance un punto de semejanza en un atributo o beneficio particular, un número suficiente de consumidores debe pensar que la marca es lo "bastante buena" en esa dimensión. Hay una "zona" o "rango de tolerancia o aceptación" en los PS. La marca no tiene que ser vista literalmente igual que las de sus competidores, pero los consumidores deben sentir que tiene el suficiente buen desempeño en ese atributo o beneficio particular de manera que no lo consideren como un problema o algo negativo.





## **2.6 Método para evaluar el valor del cliente.**

### **1. Evaluación de ingeniería interna.**

Los ingenieros de la empresa utilizan pruebas de laboratorio para estimar las características y el funcionamiento de los productos. Desventaja: pasan por alto el hecho de que el valor económico del producto variará en función de las diferentes aplicaciones.

### **2. Evaluación del valor de uso.**

Se cuestiona a los consumidores para averiguar los costos asociados con el uso de un nuevo producto en comparación con otros productos existentes. Se trata de averiguar el valor que tienen los diferentes elementos para el comprador.

### **3. Evaluación de un focus-group.**

Se selecciona un grupo de consumidores y se les pregunta cómo valorarían un producto potencial.

### **4. Encuesta directa.**

Se solicita a los consumidores que valoren en términos monetarios uno o más cambios de un producto.





### **5. Análisis conjunto.**

Se pide a los consumidores que clasifiquen sus preferencias de productos o conceptos alternativos. A continuación se utiliza el análisis estadístico para calcular el valor implícito otorgado a cada atributo.

### **6. Benchmarking.**

Se muestra a los consumidores un producto de referencia (benchmark) y a continuación el nuevo producto. Se pide a los consumidores que calculen cuánto están dispuestos a pagar por el nuevo producto, y cuánto más o menos pagarían si se agregan o eliminan determinadas características del producto de referencia.

### **7. Enfoque de composición.**

Se solicita a los consumidores que asignen un valor monetario a tres niveles alternativos de un mismo atributo. Este proceso se repite para los demás atributos. A continuación se suman los valores para todas las configuraciones posibles.





## 8. Clasificación por importancia.

Se pide a los consumidores que clasifiquen la importancia de distintos atributos. Asimismo, se les solicita que clasifiquen a las empresas proveedoras en función de la calidad de los atributos que ofrece cada una.

(Fuentes: James C. Anderson, Dipak C. Jain y Pradeep K. Chintagunta, "A Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study", *Journal of Business-to-Business Marketing* 1, no. 1 (1993))

(Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012), *Dirección de Marketing*, 14 edición, México. Editorial Pearson)

### 2.7 Concepción de estrategias de la marca.

La **estrategia de marca**, también conocida como **arquitectura de marca**, expresa el número y la naturaleza de los elementos de marca comunes y distintivos. Las decisiones en torno a la asignación de marca a nuevos productos tienen especial importancia. Cuando una empresa lanza un producto nuevo, tiene tres opciones:

- 1) Desarrollar nuevos elementos de marca para el nuevo producto.





2) Utilizar algunos de sus elementos de marca existentes.

3) Combinar tanto elementos de marca nuevos como existentes.

Cuando la empresa utiliza una marca consolidada para lanzar un nuevo producto, éste se conoce como **extensión de marca**.

Cuando los especialistas en marketing combinan una marca nueva con otra existente como en el caso de los chocolates Kisses de Hershey, del software Adobe Acrobat, de los automóviles Toyota Camry, y de la tarjeta de crédito American Express Blue la extensión de marca se denomina **submarca**. Cuando una marca existente da lugar a una extensión de marca o a una submarca, nos referimos a ella como la **marca madre/marca de origen**. Si la marca madre/marca de origen ya está asociada a diversos productos mediante extensiones de marca, también se puede denominar **marca principal o marca de familia**.

Las extensiones de marca se clasifican en dos categorías generales. En el caso de una **extensión de línea**, la marca de familia se utiliza para un nuevo producto destinado a un nuevo segmento de mercado dentro de una categoría de





productos que ya está cubierta por la marca de familia, por ejemplo, con sabores, colores, formas, ingredientes o tamaños de envase diferentes. A lo largo de los años, Danone ha introducido diversos tipos de yogur (con trozos de fruta, sabores naturales, para niños o con frutas batidas) mediante extensiones de línea. En una **extensión de categoría**, los especialistas en marketing utilizan la marca de familia para entrar en una categoría de producto diferente, estrategia utilizada, por ejemplo, por los relojes Swiss Army. Honda utiliza su nombre de marca para diferentes productos, como automóviles, motocicletas, máquinas removedoras de nieve (quitanieves), podadoras y vehículos náuticos (anfibia). Esto le permite anunciarse diciendo que es capaz de "introducir seis Hondas en una cochera con capacidad para dos automóviles".

Una **línea de marca** está formada por todos los productos (tanto los originales como las extensiones de línea y las extensiones de categoría) que se venden bajo una marca determinada. Una **mezcla de marcas** (o surtido de marcas) es el conjunto de todas las líneas de marca que un vendedor específico pone a disposición de los compradores. Por otro





lado, muchas empresas están introduciendo **variantes de marca**, que son líneas de marca ofertadas a minoristas o canales de distribución. Esta iniciativa es resultado de la presión que ejercen los minoristas sobre los fabricantes para que les proporcionen ofertas exclusivas. Un ejemplo es el de una empresa de fotografía, que podría ofrecer sus cámaras más comunes a los canales masivos y los artículos de mayor precio a tiendas especializadas en fotografía. Otro ejemplo sería el de un diseñador de ropa, que podría diseñar y ofrecer diversas líneas a diferentes tipos de minoristas.

Los **productos bajo licencia (o con licencia)** son aquellos cuyo nombre de marca se ha concedido, mediante un convenio de licencia, a los fabricantes que realmente los manufacturan. Las corporaciones han aprovechado la concesión de licencias para promover su nombre e imagen mediante una gran variedad de productos, desde ropa de cama hasta calzado, convirtiendo la concesión de licencias en un negocio de miles de millones de dólares.

**(Fuente: Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012), Dirección de Marketing, 14 edición, México. Editorial Pearson)**



## 2.8 Estrategias de diferenciación.

Para crear una marca fuerte y evitar caer en la trampa de los productos de uso masivo, los especialistas en marketing deben estar convencidos de que pueden diferenciar cualquier cosa. La **ventaja competitiva** es la habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar. Michael Porter insta a las empresas a lograr una ventaja competitiva sostenible.

Sin embargo, pocas ventajas competitivas lo son. En el mejor de los casos, son apalancables. **Una ventaja competitiva apalancable** es aquella que la empresa puede utilizar como trampolín para desarrollar nuevas ventajas competitivas.

(Fuente: Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012), Dirección de Marketing, 14 edición, México. Editorial Pearson)

## 2.9 Elementos de marca para construir su valor capital.

### Criterios para elegir los elementos de la marca.

En general, existen seis criterios para seleccionar las identidades de la marca.

+ Fácil de recordar.





- + Significativo.
- + Capacidad de agradar.
- + Poder de transferencia.
- + Adaptable.
- + Protegible.

### **2.9.1 Opciones y tácticas para los elementos de la marca.**

#### **Nombre de marca**

El nombre de la marca constituye una elección de gran importancia, puesto que suele capturar el tema central o las asociaciones clave de un producto de manera muy compacta y económica. Los nombres de marca pueden ser medios de comunicación abreviados extremadamente eficaces.

Si bien un anuncio dura medio minuto y los llamados de ventas corren por horas, los clientes llegan a tener noticia del nombre de la marca y registrar su significado o activarlo en la memoria en sólo unos cuantos segundos. Sin embargo, como en la mente del consumidor está tan estrechamente vinculado al producto, el nombre de marca también es el elemento más difícil de cambiar para los





mercadólogos, por lo que éstos realizan una investigación sistemática antes de tomar una decisión de esta trascendencia.

Sin embargo, como en la mente del consumidor está tan estrechamente vinculado al producto, el nombre de marca también es el elemento más difícil de cambiar para los mercadólogos, por lo que éstos realizan una investigación sistemática antes de tomar una decisión de esta trascendencia.

#### **Conciencia de marca.**

Los nombres de marca que son simples y fáciles de pronunciar o de escribir; familiares y significativos, o diferentes, distintivos e inusuales pueden mejorar de manera evidente la conciencia de marca.

#### **Simple y fácil de pronunciar y escribir.**

La simplicidad en el nombre de la marca reduce el esfuerzo que deben hacer los consumidores para comprenderlo y procesarlo. Los nombres cortos suelen propiciar el recuerdo, puesto que son fáciles de codificar y almacenar en la memoria. Las marcas con nombres de difícil





pronunciación libran batallas penosas, ya que la empresa debe consagrar demasiado del esfuerzo inicial de marketing a enseñar a los consumidores a pronunciar el nombre. El vodka Wyborowa (pronunciado vi-bo-ro-va) estuvo respaldado por anuncios impresos que ayudaban a los consumidores a pronunciar el nombre, un factor clave para el éxito en la categoría de bebidas alcohólicas destiladas en un mercado donde existe el pequeño autoservicio y usualmente los consumidores necesitan pedir el producto por su nombre en la tienda.

En teoría, el nombre de la marca debe tener una pronunciación y significado claros, comprensibles e inequívocos, pues un error en cualquiera de estos aspectos puede afectar su connotación, de manera que los consumidores se forman falsas percepciones si una pronunciación ambigua genera significados inexactos.

Para mejorar la facilidad de pronunciación y memorización, muchos mercadólogos buscan que sus nombres de marca tengan un sonido agradable y armónico.



**Familiar y significativo.**

El nombre de marca debe ser familiar y significativo para favorecer su conexión con las estructuras existentes del conocimiento. Puede además tener una connotación abstracta o concreta. Puesto que los nombres de las personas, animales y objetos inanimados ya existen en la memoria, los consumidores no requieren mucho aprendizaje para comprender su nombre y significados de marca, y esos vínculos incrementan la facilidad para memorizarlos.

**Diferenciado, distintivo y único.**

A pesar de que elegir un nombre de marca simple, fácil de pronunciar, familiar y significativo propicia su evocación, para mejorar el reconocimiento de marca se debe buscar, por otra parte, que sea diferente, distintivo e inusual.

Los nombres de marca singulares pueden facilitar a los consumidores conocer información intrínseca del producto.

Un nombre de marca puede ser distintivo por ser inherentemente único, o por su singularidad en el contexto de otras marcas en la categoría. Palabras distintivas pueden ser aquellas raramente usadas o atípicas para una





categoría de producto, como en el caso de las computadoras Apple.

### **Asociaciones de Marca.**

Como el nombre de marca es una forma compacta de comunicación, los significados explícitos e implícitos que los consumidores extraen de él son importantes. En particular, el nombre de marca puede reforzar una asociación relevante de atributos o beneficios que eleve el posicionamiento del producto.

#### **2.9.2 Procedimientos para asignar nombres de marca.**

##### **+ Definición de objetivos.**

Primero establezca los objetivos del desarrollo de marca en términos de los seis criterios generales señalados antes y, en particular, defina el significado ideal que la marca debe comunicar. También identifique su función dentro de la jerarquía corporativa del desarrollo de marcas y cómo se debe relacionar con otras marcas y productos.

##### **+ Definición de objetivos.**





Primero establezca los objetivos del desarrollo de marca en términos de los seis criterios generales señalados antes y, en particular, defina el significado ideal que la marca debe comunicar. También identifique su función dentro de la jerarquía corporativa del desarrollo de marcas y cómo se debe relacionar con otras marcas y productos.

### **Generación de nombres.**

Después de establecer una estrategia de desarrollo de marca, lo siguiente es generar tantos nombres y conceptos como sea posible. Cualquier fuente es válida: gerencia y empleados de la compañía; clientes existentes o potenciales (incluidos minoristas o proveedores si fuesen relevantes); agencias de publicidad, consultores profesionales de nombres y compañías especializadas en nomenclatura asistida por computadora. Decenas, cientos o incluso miles de nombres pueden generarse en esta etapa.

Depuración de candidatos iniciales. Depure todos los nombres confrontándolos con los objetivos de desarrollo de marcas y las consideraciones de marketing identifica.

Diez errores en la asignación de marca.





1. Tratar la asignación del nombre como un replanteamiento.
2. Ignorar situaciones complejas sobre el registro demarcas y URL.
3. Conservar un nombre de marca que ya no es relevante.
4. Ignorar que la asignación de nombres no es sólo un proceso creativo, sino estratégico.
5. Caer en la trampa de la subjetividad.
6. No considerar las implicaciones globales de los nombres.
7. No poder comunicar el nombre internamente de manera efectiva.
8. Finalizar la comunicación verbal de una marca con su nombre.
9. Asignar nombre cuando no es verdaderamente necesario.
10. Creer que la asignación de nombres es un proceso fácil. **(Fuente: Keller Lane, Kevin. (2008). Administración Estratégica de marca. Tercera Edición, México. Editorial Pearson)**





## 2.10 Definición de auditoría de marca.

Las **auditorías de marca** implican procedimientos enfocados en los consumidores e implican una serie de procedimientos para evaluar la salud de la marca, descubrir sus fuentes de brand equity, y sugerir maneras de mejorar y reforzar su capital. Los especialistas en marketing deben llevar a cabo una auditoría de marca cuando diseñan sus planes, y al realizar cambios en la dirección estratégica. Llevar a cabo auditorías de marca de forma regular por ejemplo, cada año, permite que los especialistas en marketing evalúen el pulso de sus marcas y puedan administrarlas de manera más proactiva y responsable.

**(Fuente: Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012), Dirección de Marketing, 14 edición, México. Editorial Pearson)**

## 2.11 Etapas de la auditoría de marca.

### 2.11.1 Inventario de marca.

El inventario de la marca es útil, las percepciones reales del consumidor no necesariamente pueden reflejar las que el mercadólogo pretendía. Por tanto, el segundo paso de la auditoría de marca es ofrecer información detallada de lo que los consumidores piensan de ésta mediante la





exploración de la marca. Ésta es una investigación cuyo fin es comprender lo que los consumidores piensan y sienten acerca de la marca y su correspondiente categoría de producto, con el fin de identificar sus fuentes de valor capital. **(Fuente: Keller Lane, Kevin. (2008). Administración Estratégica de marca. Tercera Edición, México. Editorial Pearson).**

#### **2.11.2 Exploración de marca.**

La exploración de marca es una actividad de investigación destinada a comprender qué sienten y piensan los consumidores sobre la marca y sobre la categoría de productos correspondiente, con el fin de identificar las fuentes generadoras de brand equity.

**(Fuente: Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012), Dirección de Marketing, 14 edición, México. Editorial Pearson)**

#### **2.12 Reforzamiento de marca.**

Puesto que la marca es el activo más duradero de la empresa, es necesario gestionarla adecuadamente para que su valor no decaiga.





Los especialistas en marketing pueden reforzar el brand equity al transmitir de manera consistente el significado de la marca de forma a los consumidores, en relación con:

- 1) Los productos que representa la marca, las ventajas que ofrece y las necesidades que satisface.
- 2) Cómo contribuye la marca a que estos productos sean superiores, y qué asociaciones de marca fuertes, favorables y exclusivas deberían existir en la mente de los consumidores.

El refuerzo del brand equity requiere que la marca vaya siempre hacia adelante, en la dirección correcta, con ofertas nuevas y convincentes, y con estrategias adecuadas de comercialización. En prácticamente todas las categorías de productos, marcas que una vez fueron destacadas y admiradas, como Fila, Oldsmobile, Polaroid y Circuit City, han atravesado por tiempos difíciles, o han desaparecido.

Un elemento muy importante a considerar cuando se busca reforzar una marca es ofrecer un respaldo de marketing consistente. La consistencia no significa uniformidad o invariabilidad; si bien es cierto que no hay necesidad de





introducir cambios si se ocupa una posición exitosa, es probable que se requiera realizar numerosos cambios tácticos para mantener el empuje y la dirección de la marca. Ahora bien, cuando el cambio sí es necesario, los especialistas en marketing deben esforzarse vigorosamente por mantener y defender las fuentes generadoras de brand equity.

Los especialistas en marketing deben distinguir entre las aportaciones derivadas de las actividades de marketing que fortalecen la marca y refuerzan su significado (como una mejora al producto bien recibida o una campaña publicitaria diseñada creativamente), y las que provienen del intento de tomar prestado el brand equity para cosechar beneficios financieros (como un descuento promocional a corto plazo).

### **2.13 Revitalización de marca.**

Los gustos y las preferencias de los consumidores cambian, aparecen nuevos competidores o nuevos avances tecnológicos, o cualquier cambio en el ambiente de marketing afecta potencialmente la fortuna de una marca. En casi todas las categorías de productos encontramos ejemplos de marcas que





algún día fueron preponderantes y admiradas (como Smith Corona, Zenith y TWA) y que hoy atraviesan dificultades o incluso, en algunos casos, han desaparecido.

No obstante, algunas de estas marcas protagonizaron recuperaciones impresionantes en los últimos años, gracias a que los mercadólogos les dieron una nueva vida. Marcas como Breck, Dr. Scholl's y Fanta presenciaron cómo su suerte dio un giro radical.

Para revertir la decadencia de una marca es necesario que "vuelva a sus raíces" y que se restauren sus fuentes generadoras de brand equity, o bien, que se busquen nuevas alternativas. Independientemente del método que se elija, las marcas que están en vías de reaparición necesitan cambios más bien "revolucionarios" en lugar de conformarse con "evolucionar".

Con frecuencia, el primer factor que se debe considerar para el regreso de una marca es cuáles fueron las fuentes de brand equity iniciales. ¿Están perdiendo fuerza o exclusividad? ¿La marca tiene alguna asociación negativa?





Habrá que decidir si conviene mantener el mismo posicionamiento o si es mejor reposicionar la marca, y en este último caso, tendrá que definirse el posicionamiento más adecuado. En ocasiones, el posicionamiento de la marca sigue siendo apropiado, pero el origen del problema está en el programa de marketing que no consigue cumplir las promesas de marca. En estos casos, la estrategia más lógica será "volver a lo básico", como ocurrió con Harley-Davidson. **(Fuente: Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012), Dirección de Marketing, 14 edición, México. Editorial Pearson).**

#### **2.14 Fuentes de valor capital de marca.**

 Qu  hace que exista el valor capital de una marca?  C mo la crean los mercadólogos? El valor capital de la marca basado en el cliente se presenta cuando éste tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria. En algunos casos, la sola conciencia de la marca es suficiente para crear una respuesta favorable en el consumidor. Por ejemplo, en las decisiones de bajo nivel de relevancia, los consumidores est n dispuestos a basar sus





elecciones en la simple familiaridad. No obstante, en la mayoría de los casos la fortaleza, singularidad y lo favorable de las asociaciones de marca desempeñan una función crucial para determinar la respuesta diferencial que constituye el valor de una marca.

Si los clientes perciben a la marca sólo como representativa de la categoría del producto o servicio, entonces responderán como si la oferta careciera de ella. Por tanto, los mercadólogos también deben convencer a los consumidores de que existen importantes diferencias entre las marcas, pues no deben considerar que todas las que compiten dentro de una categoría son iguales. Establecer una imagen positiva en la memoria del consumidor, es decir, asociaciones fuertes, favorables y únicas con la marca, va de la mano con la creación de una conciencia de marca para construir su valor basado en el cliente.

**(Fuente: Keller Lane, Kevin. (2008). Administración Estratégica de marca. Tercera Edición, México. Editorial Pearson)**





### 2.14.1 Imagen de marca.

Un aspecto de vital importancia para la marca es su imagen, que se refleja en las asociaciones que tienen los consumidores respecto a ella. Es útil para los mercadólogos hacer una distinción entre consideraciones de bajo nivel, relacionadas con las percepciones que tienen los consumidores de los atributos y beneficios específicos del desempeño e imaginaria, y las consideraciones de nivel superior, relacionadas con los juicios, sentimientos y relaciones generales.

Existe una conexión obvia entre los dos niveles, debido a que las respuestas y relaciones generales con una marca dependen por lo general de las percepciones de los atributos y beneficios específicos de esa marca. Esta sección considera algunas cuestiones en la medición del desempeño de marca y las asociaciones de imaginaria de nivel más bajo.

Las creencias acerca de la asociación de marca son aquellos atributos y beneficios específicos vinculados a la marca y a sus competidores. Por ejemplo, los consumidores pueden





tener creencias acerca de la asociación de la marca para los juegos de video de Sony Playstation, como "divertidos y emocionantes", "increíbles y a la moda", "coloridos", "gráficos de buena calidad", "tecnología avanzada", "variedad de títulos de software" y "algunas veces violentos". También pueden tener asociaciones con el logotipo y eslogan de la marca, "Vive en tu mundo. Juega en el nuestro". La imaginería de usuario de Playstation podría ser "que lo usan adolescentes o jóvenes de más de 20 años que se toman en serio los juegos de video, en especial los juegos de deportes".

#### 2.14.2 Conciencia de marca.

Definiciones.

**Conciencia de marca:** consiste en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca.

**Reconocimiento de marca:** es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando esta se les da como pista.





**Recuerdo de marca:** es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso de compra. Por ejemplo, el recuerdo de Corn Flakes de Kellogg dependerá de la capacidad de los consumidores para recuperar de su memoria la marca cuando piensan en la categoría del cereal o en que deben comer para desayunar o como refrigerio, ya sea en la tienda, cuando van de compras, o en casa cuando deciden que comer.

Si la investigación revela que muchas de las decisiones del cliente se toman en el punto de compra, donde el nombre de la marca, logotipo, empaque, etc., estarán físicamente presentes y visibles, entonces lo importante será el reconocimiento de marca. Si, por el contrario, las decisiones se toman en su mayor parte en lugares alejados del punto de compra, entonces el recuerdo de la marca será lo más importante. Por esta razón, crear un recuerdo de marca es crítico para las marcas en línea y de servicios: los consumidores las buscan de manera más activa y por tanto son capaces de recuperarlas de la memoria en el





momento apropiado. Sin embargo, observe que aunque un recuerdo de marca pueda ser menos importante en el punto de compra, las evaluaciones y elecciones de los consumidores con frecuencia dependerán de qué más recuerdan sobre la marca, dado que pueden reconocerla allí. Tal como ocurre con la mayoría de la información en la memoria, por lo general somos más proclives a reconocer una marca que a recordarla.

### **2.14.3 Ventajas de la conciencia de marca.**

Hay tres tipos de ventajas:

- 1) De aprendizaje.
- 2) De consideración.
- 3) Elección.

#### **1. Ventaja de aprendizaje.**

La conciencia de marca influye en la formación y fortaleza de las asociaciones que constituyen la imagen de marca. Para crear esta, los mercadólogos deben establecer primero un nodo de marca en la memoria, lo que determina con cuanta facilidad aprende el consumidor y almacena asociaciones adicionales. El primer paso es construir el valor de la





marca es que esta quede registrada en la mente de los clientes.

## 2. Ventaja de consideración.

Los consumidores deben de considerar la marca siempre que estén haciendo una compra, la cual podría ser aceptable o satisfactoria para cubrir la necesidad. Elevar la conciencia de marca aumenta la probabilidad de que esta sea parte del conjunto de consideración, es decir, el puñado de marcas que reciben una seria estimación de compra. Gran parte de investigaciones a demostrado que los consumidores pocas veces son leales solo a una marca, ya que tienen varias que valorarían comprar un conjunto, posiblemente más pequeño, que en realidad suelen adquirir. Como por lo general solo consideran algunas cuantas marcas para su compra, asegurarse de que la marca esta en el conjunto de consideración también hace que sea menos probable que otras se tomen en cuenta o se recuerden. La investigación psicológica acerca de los efectos señalizadores de la lista de partes ha demostrado que el recuerdo de cierta información puede inhibir el recuerdo de otra. En el contexto de marketing esto significa que si una persona





piensa ir a Burger King por un desayuno rápido, es menos probable que considere ir a otros tipos de restaurantes.

### 3. Ventaja de elección.

Esta puede afectar las elecciones entre las marcas en el conjunto de consideración aunque en realidad no existan otras asociaciones de marcas.

Un modelo influyente del cambio de actitud y persuasión, el modelo de la probabilidad de elaboración, es congruente con la noción de que los consumidores pueden hacer elecciones con base en las consideraciones de conciencia de marca cuando hay un bajo nivel de relevancia. Este se presenta cuando el cliente carece de motivación de compra o de capacidad de compra. Al analizar estos factores podemos determinar que:

#### ✚ La motivación de compra del consumidor.

Aunque los productos y las marcas pueden ser importantes para los mercadólogos, elegir una marca en muchas categorías no es una decisión de vida o muerte para la mayoría de los consumidores.





✚ Capacidad de compra del consumidor.

Los consumidores de ciertas categorías de producto no tienen el conocimiento o experiencia necesarios para juzgar su calidad aunque lo quisieran.

#### **2.14.4 Establecimiento de la conciencia de marca.**

Crear conciencia de la marca significa aumentar a familiaridad con esta a través de la exposición repetida, aunque esto es por lo general más efectivo para el reconocimiento de la marca para su recuerdo. Es decir cuando más experimente el cliente la marca al verla, oírla o pensar en ella, más probable será que la registre con mayor intensidad en la memoria. Por lo tanto cualquier cosa que haga que los consumidores experimenten el nombre, símbolo, logotipo, personaje, empaque o eslogan de una marca incluido la publicidad y relaciones públicas, puede aumentar la familiaridad y conciencia de ese elemento. La repetición aumenta la posibilidad de reconocimiento, para mejorar el recuerdo también requiere conexiones de la memoria con las categorías adecuadas de producto u otras señales de consumo o compra.





Un eslogan o una melodía publicitaria conjuntan de manera creativa la marca con las señales apropiadas. Otros elementos, como logotipos, símbolos, personajes y empaques también ayudan a recordar.

Podemos crear conciencia de marca aumentando la familiaridad con ella a través de una exposición repetida (para su reconocimiento) y forjando asociaciones fuertes con la categoría adecuada de productos u otras pistas relevantes de compra o consumo (para el recuerdo de la marca).

### **2.15 Fortaleza de asociaciones de marca.**

Cuanto más profundo sea el pensamiento de una persona en relación con la información de un producto y cuanto más lo vincule con un conocimiento existente de marca, más fuertes serán las asociaciones resultantes. Los dos factores que refuerzan las asociaciones con cualquier pieza de información son su relevancia personal y la consistencia con que se presenta a través del tiempo. Las vinculaciones particulares que recordamos y su preponderancia dependerán no sólo de la fuerza de la asociación, sino también de los





indicios de recuperación presentes y el contexto en el que consideramos a la marca. Advirtamos los factores que, en general, afectan la fortaleza y capacidad de recuerdo de una asociación de marca.

Los consumidores se forman diferentes creencias relacionadas con los atributos y beneficios de las marcas. Los atributos de la marca son aquellas características descriptivas que caracterizan un producto o servicio. Los beneficios de la marca son el valor y el significado personal que los consumidores confieren a esos atributos. En general, las experiencias directas crean las asociaciones más fuertes con los atributos y beneficios de la marca y ejercen una influencia particular en las decisiones de los consumidores cuando éstos las interpretan de manera precisa.

Las fuentes de información sobre las que influye la compañía, como la publicidad, tienden a crear asociaciones más débiles y por tanto éstas se pueden cambiar con mayor facilidad. Para superar este obstáculo, los programas de marketing usan comunicaciones creativas con el fin de que





los consumidores elaboren información relacionada con la marca y la vinculen de un modo adecuado con el conocimiento que ya tienen al respecto; los exponen a ellas en repetidas ocasiones con el paso del tiempo, y se aseguran de que muchos indicios de recuperación estén presentes como recordadores.

#### **2.15.1 Asociaciones de marca favorables.**

Para elegir qué asociaciones únicas y favorables vincular con la marca, los mercadólogos analizan de manera cuidadosa al consumidor y la competencia para determinar cuál es el mejor posicionamiento de la marca. Así, crean asociaciones favorables al convencer a los consumidores de que la marca posee atributos y beneficios relevantes que satisfacen sus necesidades y deseos, de manera que se formen juicios generales positivos de ella. Por tanto, las asociaciones favorables de una marca son aquellas deseables para los clientes como conveniencia, confiabilidad, efectividad, eficiencia, colorido, que el producto cumple exitosamente y que se transmiten mediante el programa de marketing de soporte.





### 2.15.2 Asociaciones de marca únicas.

La esencia del posicionamiento de marca radica en que ésta tenga una ventaja competitiva sostenible o “propuesta única de venta” que le dé a los consumidores una razón apremiante de por qué la deben comprar. Los mercadólogos pueden hacer explícita esta diferencia única a través de comparaciones directas con los competidores, o pueden enfatizarla de manera implícita. Pueden basarla en atributos o beneficios relacionados o no con el producto.

Las asociaciones únicas y fuertes son cruciales para el éxito de la marca. Sin embargo, a menos que ésta no enfrente competencia, tendrá más probabilidades de compartir algunas de ellas con otras marcas. Las asociaciones compartidas pueden ayudar a establecer la membrecía de una categoría y a definir el ámbito de competencia con otros productos y servicios.

- ✚ La investigación de alternativas no comparables sugiere que aunque una marca no enfrentara competencia directa en su categoría de producto, y por tanto no compartiera atributos del producto con otras marcas,





aun así podría compartir asociaciones abstractas y enfrentar una competencia indirecta en una categoría de producto definida de manera más general. Las asociaciones únicas ayudan a los consumidores a elegir la marca. Para ellos, no todas las asociaciones de marca tienen la misma importancia, ni su visión será favorable o las valorarán de igual manera en diferentes situaciones de compra o consumo. Y están en lo cierto. Las asociaciones de marca pueden depender de la situación o contexto y variar de acuerdo con lo que los consumidores desean lograr en determinada decisión de compra o consumo. Por tanto, una asociación puede ser valiosa en una situación pero no en otra. **(Fuente: Keller Lane, Kevin. (2008). Administración Estratégica de marca. Tercera Edición, México. Editorial Pearson)**



*CAPÍTULO III*

*DESARROLLO DE LA  
AUDITORÍA PARA LA  
EMPRESA EL SIN  
RIVAL DE LA CIUDAD  
DE SANTA ANA.*



### INTRODUCCION AL CAPITULO III

Se conocerá la temática central de la tesis, desarrollando un examen integral conocido como auditoría de marca para la empresa El Sin Rival, aquí se plasma la metodología utilizada para poder ejecutarlo, especificando el tipo de investigación que se va a realizar, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos entre otros.

Se puede obtener un diagnóstico completo sobre la situación actual de la marca haciendo uso de una serie de aspectos relevantes los cuales están relacionados con la técnica estudiada, permitiendo identificar las oportunidades y problemas de dicha marca. Es de suma importancia tomar en cuenta el diagnóstico de la marca El Sin Rival ya que permite mostrar y recomendar un plan de acción que permita a la marca corregir futuras desviaciones en el mercado además de modernizar sus estrategias de manera efectiva.



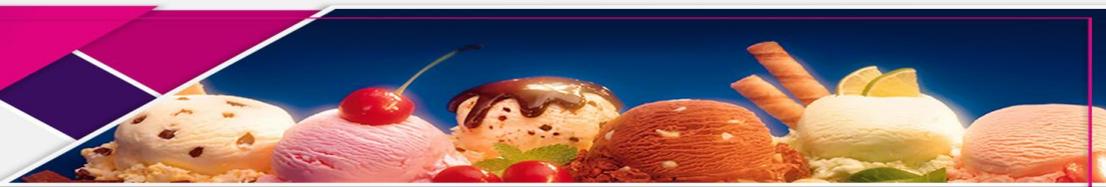
### **3.2 Metodología de la investigación.**

#### **3.2.1 Importancia de la Investigación.**

La importancia de la presente investigación radica en el desarrollo de una auditoría de marca para la empresa El Sin Rival de la ciudad de Santa Ana, que permite dar a conocer las fortalezas y debilidades de dicha organización, esto mediante un diagnóstico, obteniendo resultados para la implementación de estrategias que permitan hacer las correcciones de las futuras desviaciones de la marca El Sin Rival.

El desarrollo de una auditoría de marca se vuelve fundamental para las entidades Salvadoreñas permitiendo mejorar su valor capital de marca basado en cliente y creando valores únicos que le permitan diferenciarse de los competidores.

Actualmente la empresa el Sin Rival no cuenta con un examen integral de su marca el cual refleje la situación actual de la misma en el mercado, por ello se hace necesaria la





aplicación de una auditoría de marca que facilite conocer y desarrollar las bases y estrategias necesarias para que la marca El Sin Rival, logre un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.

El investigar y desarrollar dicha auditoría de marca es para proporcionar un diagnóstico completo acerca del estado actual de la empresa, en el mercado, en la ciudad de Santa Ana, por medio de la cual se obtengan resultados que permitan la evaluación de los puntos fuertes y débiles con los que cuenta la marca actualmente. Al llevar a cabo la presente investigación se identificaron vacíos con los que cuenta la empresa en relación al conocimiento de una auditoría de marca además se pretende que los resultados obtenidos ayuden a proporcionar estrategias apropiadas para que la empresa pueda implementarlas a través del análisis de las mismas, permitiendo también a la empresa dirigir sus esfuerzos hacia el camino que llevara al cumplimiento de los objetivos trazados por la misma.



### 3.2.2 Objetivos.

- ✚ Recopilar a través de la investigación información que sirva de insumo para la aplicación de una auditoría de marca, la cual ayude a la empresa El Sin Rival a incrementar su valor capital de marca.

#### Objetivos específicos.

- ✚ Conocer las fuentes de valor capital de marca de la empresa El Sin Rival desde la perspectiva de la empresa y de los consumidores.
- ✚ Proporcionar información certera y consistente sobre el desempeño de la marca El Sin Rival en el mercado de Santa Ana.
- ✚ Identificar cual es el perfil integral, preciso y actualizado de los productos que comercializa la empresa bajo la marca El Sin Rival a través de los elementos que emplea la misma.



- + Obtener información de los aspectos que conforman el desarrollo de la marca en el mercado tales como: nombres, logotipos, fijación de precios, slogan, embalaje entre otros.
- + Conocer los puntos de diferencia y puntos de semejanza que posee la marca El Sin Rival con sus principales competidores.

### 3.2.3 Método de Investigación.

Para el desarrollo de nuestro trabajo de grado se utilizó el **Método Hipotético-Deductivo**, el cual nos permite hacer nuestra investigación práctica. Partiendo de la información general de la empresa El Sin Rival a lo específico de la misma.

### 3.2.4 Tipo de Investigación.

El presente estudio se enmarcó dentro de los siguientes tipos de investigación: Descriptiva, De Campo y Bibliográfica, debido a que está orientado a la evaluación,





descripción y análisis de las técnicas y practicas ante la realización de una auditoría de marca.

El tipo de investigación utilizado es descriptivo, dado que esté se encarga de buscar y especificar las propiedades importantes de los objetos de estudio de una investigación, debido a que estos miden de manera independiente los conceptos o variables a los que se refieren. Está dirigido a determinar cómo es, cómo está la situación de las variables o estudios en una población; la presencia o ausencia de algo, la frecuencia con que ocurre un fenómeno, en quiénes, dónde y cuándo se están presentando. Se pretende describir el fenómeno, reflejando lo que aparece en el ambiente en el que éste se desarrolla.

Para ello los datos que se utilizaran serán de tipo primario para obtener información consistente de fuentes originales y al mismo tiempo se usaron las fuentes secundarias para adquirir información de otros investigadores relacionados en la problemática. Con dichas fuentes se buscó especificar aspectos y componentes importantes del fenómeno en estudio, al mismo tiempo se evaluaron las propiedades de las personas que están



involucradas en el fenómeno, lo cual servirá de insumo para la preparación de análisis de las variables involucradas.

#### **3.2.4.1 Descriptiva**

La investigación, se circunscribe a un estudio descriptivo, la recolección de datos sobre la base de una teoría. Por lo que nos permite describir cada aspecto de la marca El Sin Rival mediante la ejecución de la auditoría de marca. Involucrando así entrevistas y encuestas para la recolección de datos e información necesaria garantizando así que dicha información no sea distorsionada.

#### **De campo**

Este proceso consistió en la recolección de información mediante la utilización de las diferentes técnicas adecuadas. Esta investigación consiste en un procedimiento técnico, sistemático y analítico de la situación actual de la empresa El Sin Rival. Obteniendo como resultado un diagnóstico por medio de un





proceso de recopilación y análisis de la información recolectada en la investigación de campo.

La importancia de realización de una investigación de campo es que se identificaron los factores de riesgos en el que se encuentra la marca El Sin Rival donde esta información permitió corregir sus desviaciones mediante la elaboración de una serie de recomendación y estrategias.

#### **3.2.4.2 Bibliográfica**

Esta investigación comprende un estudio teórico de aquellos aspectos relacionados con las entidades de estudios así como fundamentos básicos para la comprensión del marketing.

Se sustentó la base teórica de la investigación, mediante consultas a: fuentes bibliográficas, tesis, revistas, apuntes, documentos varios, así como también fuentes informáticas e Internet y otros medios que servirán como base para recopilar la información respecto al tema de estudio.



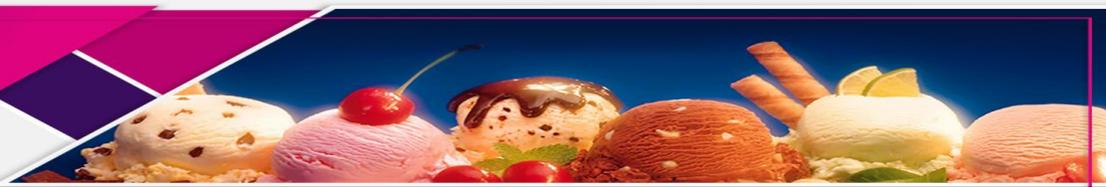
### **3.2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Para la realización de nuestro diagnóstico de marca, fue necesario hacer una investigación de campo, realizada con los consumidores reales de la industria de helados de la ciudad de Santa Ana. Este proceso requirió la recopilación de información a través de las siguientes técnicas de recolección de datos como: la encuesta, la observación directa y la entrevista.

#### **3.2.5.1 Fuentes de investigación.**

Las tres principales técnicas de recolección de datos utilizadas durante la realización de nuestro trabajo de grado son:

1. La encuesta.
2. La observación directa.
3. La entrevista.





### **La Encuesta.**

Esta fue realizada con el fin de obtener una amplia información sobre la marca El Sin Rival, mediante el uso de una serie de preguntas que permitieron obtener respuestas verídicas y fiables de los diferentes consumidores de helados de la ciudad de Santa Ana.

Además se tomo como parámetros los siguientes puntos de partida sobre lo que se quería obtener de esta investigación siendo estos la evaluación de las diferentes percepciones que tiene los consumidores respecto a la marca El Sin Rival así como también la evaluación de los sentimientos y aspectos que se toman en cuenta al momento de elegir una marca de helados como el precio, la calidad, variedad de sabores e higiene.

### **Observación directa.**

Consistió en observar como realizaban las actividades relacionadas a la marca El Sin Rival en este caso el desarrollo de la auditoría de marca realizada a dicha





empresa en la ciudad de Santa Ana; lo cual permitió que la información recabada mediante el empleo de esta técnica estuviera libre de cualquier distorsión en las que pudieran incurrir las partes interesadas.

### **La entrevista.**

Se hizo uso de la técnica de recolección de datos **la entrevista** la cual fue dirigida al señor Víctor Rivera propietario de la empresa El Sin Rival, contestando de forma clara y precisa a cada una de las preguntas realizadas. Esta información recabada fue útil para la aplicación de la auditoría de marca, sirviendo como fuente verídica al momento de realizar el examen integral de la marca El Sin Rival.

### **3.2.5 Determinación del universo y muestra.**

#### **3.2.6.1 Tipo de muestreo.**

Para llevar a cabo dicha investigación se utilizó **el muestreo por conglomerados**, siendo estos escogidos al azar y es muy utilizado cuando la población esta agrupada en





conglomerados naturales. Se considera como una muestra significativa de la variable que se está estudiando, uno de los conglomerados más estudiados es el geográfico, es decir cuenta con muchas subdivisiones como, ciudades, departamentos, municipios, etc. Una vez seleccionado las áreas, las unidades de estudio elementales de las cuales se ha de capturar el dato deseado, se eligen aleatoriamente, siguiendo su diseño.

### 3.2.6.2 Determinación de la muestra.

Comprendido que la población en estudio es considerada mayor de 100,000 habitantes, el proceso estadístico para la determinación de la muestra según el especialista Sierra Bravo se estableció de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza.





P= Probabilidad de éxito.

Q= probabilidad de fracaso.

E= Error de estimación

Considerando los datos anteriores, se procedió a la determinar el tamaño de la muestra:

n= Variable a calcular.

Z=1.96

P=50%

Q=50%

E= 5%

Calculando:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2}$$
$$n = 384$$

La muestra a obtenida después de haber realizado los cálculos correspondientes es de 384 consumidores de la industria de helados de la ciudad de Santa Ana.



### 3.3 Alcances y limitantes.

#### 3.3.1 Alcances.

- ✚ Durante el desarrollo de la investigación a través del instrumento de la encuesta, se logró obtener información relevante de las personas que consumen helados en la ciudad de Santa Ana, por considerar a estos como parte de la demanda potencial de los helados que produce la empresa El Sin Rival.
- ✚ Por medio de la observación que se realizó en algunas de las instalaciones de la empresa El Sin Rival, se pudo visualizar las diferentes actividades que ahí se realizan además del ambiente que se vive en el lugar y el comportamiento de los consumidores, lo cual permitió concebir un panorama más amplio sumado a los resultados obtenidos a través del instrumento utilizado para la recolección de información.
- ✚ Se hizo uso de la entrevista mediante la cual se obtuvo la opinión del Sr. Víctor Rivera propietario de la empresa El Sin Rival, lo que permitió conocer más a profundidad sobre las diferentes actividades que



realiza dicha empresa en el mercado de la ciudad de Santa Ana.

- ✚ La información obtenida servirá de insumo para la aplicación de la auditoría de marca a la empresa El Sin Rival.

### 3.3.2 Limitantes

- ✚ Falta de disponibilidad de tiempo por parte del propietario de la empresa para la realización de diversas preguntas de interés lo que dificultaba la obtención de resultados concretos.
- ✚ Parte de las personas a las que se les solicitaba que colaboraran con la encuesta manifestaban no tener tiempo para responder a las preguntas.
- ✚ Existen pocos medios en los cuales encontrar información de la empresa por lo que era indispensable reunirse con el propietario de la empresa para obtener dicha información.



### **3.4 Análisis e interpretación de datos.**

#### **3.4.1 Tabulación.**

La tabulación comprendió una serie de resultados obtenidos en cada una de las 14 preguntas de la encuesta dirigida a los 384 consumidores, considerándose como personas encuestadas y siendo así objeto de estudio, de manera que facilitara la obtención de información de manera comprensiva sobre aspectos fundamentales para la ejecución de una auditoría de marca.

### **3.5 Diagnostico de auditoría de la marca El Sin Rival.**

El desarrollo de las marcas, consiste en dotar a los productos y servicios del poder del valor capital de marca, es decir proporcionar principios básicos que fomenten beneficios potenciales hacia la maximización del posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

El Sin Rival es una marca que a través de los años ha luchado por mantenerse dentro del mercado Santaneco pues





uno de los objetivos de dicha empresa es ser reconocida por ofrecer helados puramente naturales y artesanales, sin embargo mediante la realización de la presente investigación se han logrado obtener resultados sobre el actual desarrollo de la marca en el mercado santaneco y como esta se encuentra posicionada en la mente del consumidor.

A continuación se presenta un análisis más detallado sobre los resultados obtenidos.

- ✚ El Sin Rival es una marca que ha logrado ser reconocida en la ciudad de Santa Ana, y que a pesar de competir con grandes marcas los consumidores la identifican con facilidad.
- ✚ Uno de los principales puntos para la obtención del Brand Equity es saber posicionar la marca en la mente del consumidor y más aún la forma de cómo se quiere que esta sea reconocida por los consumidores. El Sin Rival ha logrado que los consumidores reconozcan su marca no solo como una empresa de helados sino también



como una marca que ofrece sorbetes elaborados de forma artesanal. De acuerdo con los resultados obtenidos por medio de la investigación realizada, la palabra con la cual suelen identificar la mayor parte de los consumidores a dicha marca es a través de la palabra **ARTESANAL**, lo cual indica que está se ha posicionado de forma favorable, además que sirve como un punto de diferenciación por medio del cual hace que los consumidores realicen comparaciones entre una marca y otra.

- ✚ Actualmente la empresa El Sin Rival no posee una administración que le permita identificar aspectos para potencializar más el valor capital de marca.
- ✚ De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo analizar que el servicio brindado dentro de las instalaciones de la empresa es muy bien percibido por parte de los consumidores lo que permite que el cliente quiera volver a visitar el lugar. Esto mediante valores agregados como el buen servicio al cliente, un ambiente agradable, un producto natural entre otros.





- ✚ La esencia del posicionamiento de marca radica también en la ventaja competitiva que se tenga, es decir una propuesta única de venta que en este caso los sorbetes El Sin Rival lo hacen al ofrecer un helado natural y diferente al que ofrecen sus principales competidores lo cual resulta ser una razón apremiante del porque comprar un helado de la marca El Sin rival. Por otra parte lograr la identidad correcta para dicha marca significa crear una marca prominente para los clientes con la cual tengan la capacidad para recordarla y reconocerla en diferentes condiciones y vincular su logo, nombre y símbolo sin mayor dificultad.
- ✚ Los colores corporativos que representan la marca El Sin Rival simbolizan características que la identifican, así mismo la combinación de estos transmiten sensaciones de frescura en los consumidores lo cual indica que los colores junto con el producto que se ofrece juegan un papel muy importante para la creación de asociaciones únicas y favorables en los consumidores. Mediante los colores los clientes son más susceptibles a la compra del producto debido a que





transmiten sensaciones únicas a la vez que los incita a la compra.

- ✚ La principal causa del porque la marca El Sin Rival aun no es la preferida de los consumidores santanecos, radica en el poco interés por parte de la empresa en hacer uso una de una de las herramientas más importantes para dar a conocer un producto o servicio, siendo esta la publicidad. Los resultados indican que es mínimo el uso de las redes sociales y páginas web para publicitar su marca así mismo gran parte de los consumidores manifestaron que es poco común ver o escuchar sobre la marca en diferentes medios publicitarios, lo cual limita a los consumidores a conocer más sobre la marca, promociones y productos que esta ofrece al mercado.



### 3.6 Conclusiones y recomendaciones.

#### 3.6.1 Conclusiones

En la actualidad la empresa El Sin Rival debe hacer énfasis en la implementación de actividades de marketing las cuales vayan encaminadas al fortalecimiento del valor capital de la marca, debido a que este tipo de herramientas le permitirán maximizar el posicionamiento de la marca en el mercado.

✚ La publicidad es una herramienta indispensable que permite reforzar la imagen de una marca y proyectarla al público en general, sin embargo este es uno de los puntos débiles que presenta la marca el Sin Rival y en el cual se debe trabajar, pues muchos conocen de la marca pero no tienen un alto nivel de apego hacia ella; lo cual limita a los consumidores a crear asociaciones fuertes, favorables y únicas hacia ella al momento de tener que elegir un helado.

✚ El 59% de los encuestados reconocen que los sorbetes El Sin Rival presentan características que los hacen



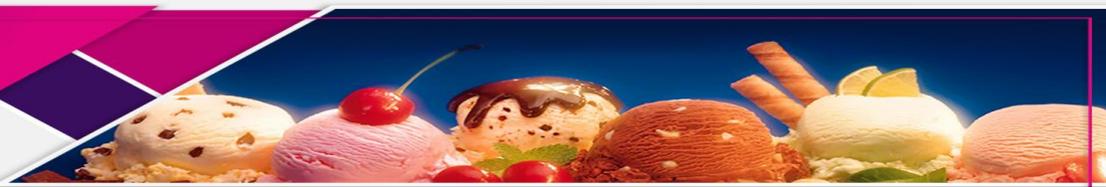


diferentes de los otros helados, por lo que este es un punto a favor y mediante el cual la empresa pretende que este sea reconocido cada vez a más personas.

✚ El logo de la empresa El Sin Rival a diferencia del resto de los competidores, se considera que es el más representativo al de una empresa de helados, esto permite que sea más fácil de ser identificado por los consumidores, así mismo se facilita el poder transmitir el mensaje más idóneo que no distorsione el verdadero significado del mismo.

✚ La falta de una auditoría de marca impide que la empresa conozca la percepción que los consumidores tengan acerca ella, así como el grado de posicionamiento con el que cuenta la marca en el mercado de Santa Ana, es decir no tiene la base ni mucho menos un examen integral que le proporcione información acerca del desarrollo de la misma.

✚ Las asociaciones que los consumidores tienen de la marca dependen en gran medida de la situación,



contexto, visión y percepción siendo estas las que contribuyen a que las personas elijan o no la marca.

### 3.6.2 Recomendaciones.

- ✚ Ofrecer una excelente atención al cliente mediante la implementación de estrategias, como la capacitación constante al personal, esto mediante la creación de alianzas con asociaciones como INSAFORD, CONAMYPE, entre otras, que permitan mejorar los conocimientos y competencias de quienes integran la empresa El Sin Rival. Esto contribuirá al mejoramiento del valor capital de la marca.
- ✚ La empresa El Sin Rival contar con políticas bien definidas, que permitan crear directrices básicas acerca del comportamiento de los empleados, y los procedimientos para la elaboración de helados donde esta pueda mantener su fórmula secreta.
- ✚ Elaborar un plan de marketing que le permita a la empresa El Sin Rival ser competitiva, fijando las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing para el alcance de los objetivos marcados





siendo así que dicho plan le permita crear mayor posicionamiento en la mente de los consumidores y cliente, esto mediante estrategias publicitarias y promocionales.

- ✚ Implementar y expandir la publicidad no solo en las promociones, sino también mediante un estudio mejorar los precios de los diferentes productos y servicios. Además hacer énfasis en los diferentes medios de comunicación como internet, utilizando las redes sociales y páginas web, radio que tengan mayor cobertura a nivel de occidente, banners colocados en puntos estratégicos de la ciudad de Santa Ana, como Metrocentro y villa morena, entre otros esto contribuirá a una mayor cobertura de clientes potenciales, incrementando el reconocimiento de la marca e ingresos para la empresa El Sin Rival.
- ✚ Crear conciencia de marca que permita facilitar la formación de asociaciones fuertes favorables y únicas o despertar juicios, sentimientos positivos hacia ella esto mediante publicidad de conciencia de producto natural y libre de preservantes.





- ✚ Innovar constantemente no solo en los productos 100% naturales sino también en la manera de comunicarse con los clientes, de tratar con los colaboradores, buscando satisfacer las expectativas y necesidades de clientes, de la manera que pueda diferenciarse de entre sus principales competidores.
- ✚ En los artículos promocionales hacer énfasis en aquellos elementos que dan valor a la marca y diferencian de la competencia.
- ✚ Descubrir qué necesidad o deseo hay en el mercado que no está siendo satisfecha y que la empresa El Sin Rival cuenta con la capacidad de satisfacer.





# TABULACION.



Tradición 100% Natural y Artesanal





Universidad de El Salvador.  
Multidisciplinaria de Occidente.  
Departamento de Ciencias Económicas.  
Licenciatura en Mercadeo Internacional.

**Encuesta:** Dirigida a los consumidores visitantes de la empresa El Sin Rival de la ciudad de Santa Ana.

**Objetivo:** Analizar la percepción de los consumidores mediante la recopilación de información que sirva de insumo para la aplicación de una auditoría de marca, la cual ayude a la empresa El Sin Rival a incrementar su valor capital de marca basado en el cliente.

**Indicaciones:** Marque con una X la respuesta que usted considere apropiada a cada una de las siguientes interrogantes, en algunos casos complemente o explique.

Género: FEMENINO \_\_\_\_\_

MASCULINO \_\_\_\_\_



1. Marque con una X la marca que considere que tiene una mejor imagen.



2. ¿Conoce Uds. La marca El Sin Rival?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál marca de helados es su favorita?

El Sin Rival \_\_\_\_\_ Pops \_\_\_\_\_

La Nevería \_\_\_\_\_ Sarita \_\_\_\_\_

4. En una palabra describa lo que significa para usted la marca EL Sin Rival.

Artesanal \_\_\_\_\_ Único \_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_

Incomparable \_\_\_\_\_ Tradicional \_\_\_\_\_ Sabroso \_\_\_\_\_





5. ¿Qué valores te proporciona la marca El Sin Rival?

Originalidad \_\_\_\_\_ Convivencia \_\_\_\_\_

Perseverancia \_\_\_\_\_ Amabilidad \_\_\_\_\_

6. ¿Qué sensaciones te transmiten los colores de la marca El Sin Rival?

Alegría \_\_\_\_\_ Dulzura \_\_\_\_\_

Deseo \_\_\_\_\_ Frescura \_\_\_\_\_

7. Mencione cual es la fortaleza más grande que posee la empresa El Sin Rival.

Buen servicio al cliente \_\_\_\_\_ Helado 100% natural \_\_\_\_\_

Producto 100% santaneco \_\_\_\_\_ Sabores Únicos \_\_\_\_\_





8. Mencione cual es la debilidad más grandes Uds. Considera que posee la empresa El Sin Rival.

Precios elevados \_\_\_\_\_ Falta de publicidad \_\_\_\_\_

Fuertes competidores \_\_\_\_\_ Falta de promociones \_\_\_\_\_

9. ¿Que tan eficiente considera que es el servicio que ofrece la empresa El Sin Rival en términos de amabilidad, capacidad de respuesta, atención y comodidad?

Excelente \_\_\_\_\_ Muy bueno \_\_\_\_\_

Bueno \_\_\_\_\_ Malo \_\_\_\_\_

10. ¿Qué marca de helados considera usted que goza de mayor posicionamiento en el mercado?

El Sin Rival \_\_\_\_\_ Pops \_\_\_\_\_

La Nevería \_\_\_\_\_ Sarita \_\_\_\_\_





11. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de elegir una marca de helados?

Precio \_\_\_\_\_ Variedad de sabores \_\_\_\_\_  
Calidad \_\_\_\_\_ Servicio al cliente \_\_\_\_\_  
Higiene \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

12. ¿Qué elementos de la marca El Sin Rival cambiaria?

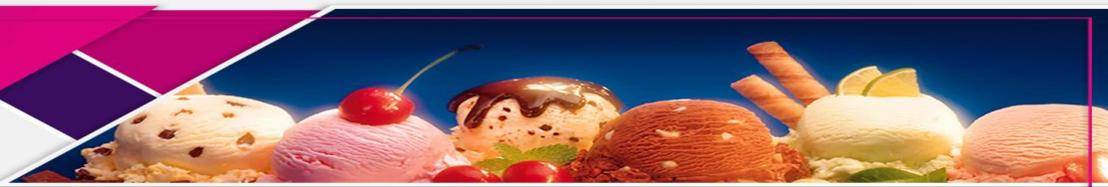
Nombre \_\_\_\_\_ Colores \_\_\_\_\_  
Logo \_\_\_\_\_ Tipografía \_\_\_\_\_

13. ¿Considera que la marca de helados El Sin Rival satisface sus expectativas?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

14. Recomendaría usted a otras personas a que consuman los helados que ofrece la marca El Sin Rival.

SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_





**TABLA 3.1 PREGUNTA 1**

1. Marque con una X la marca que considere que tiene una mejor imagen.

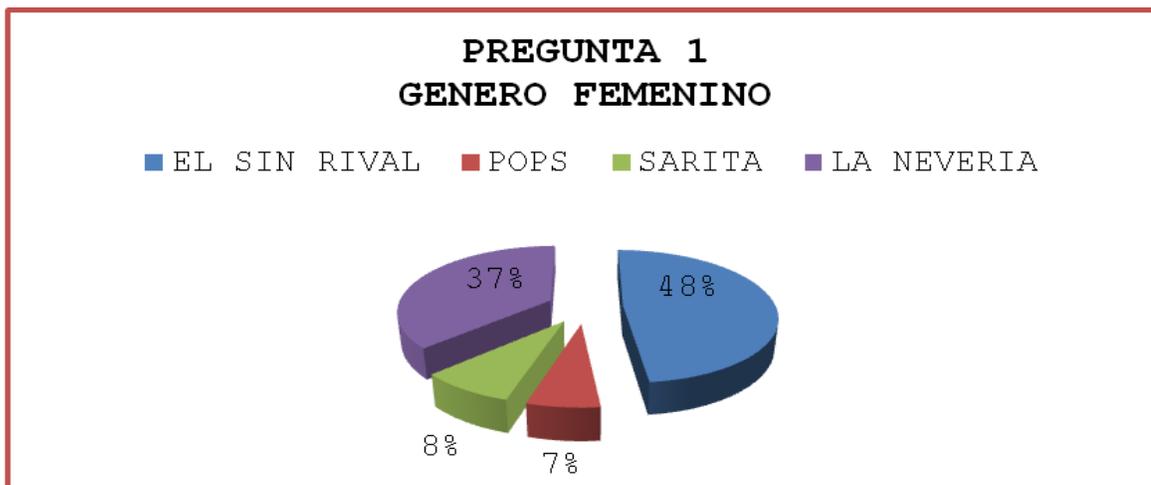
OPCIONES	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
EL SIN RIVAL	98	86	184
POPS	13	18	31
SARITA	17	15	32
LA NEVERIA	75	62	137
<b>TOTAL</b>	203	181	384

(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuesta realizada a los consumidores de Santa Ana.)





GRAFICO 3.1 PREGUNTA 1



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

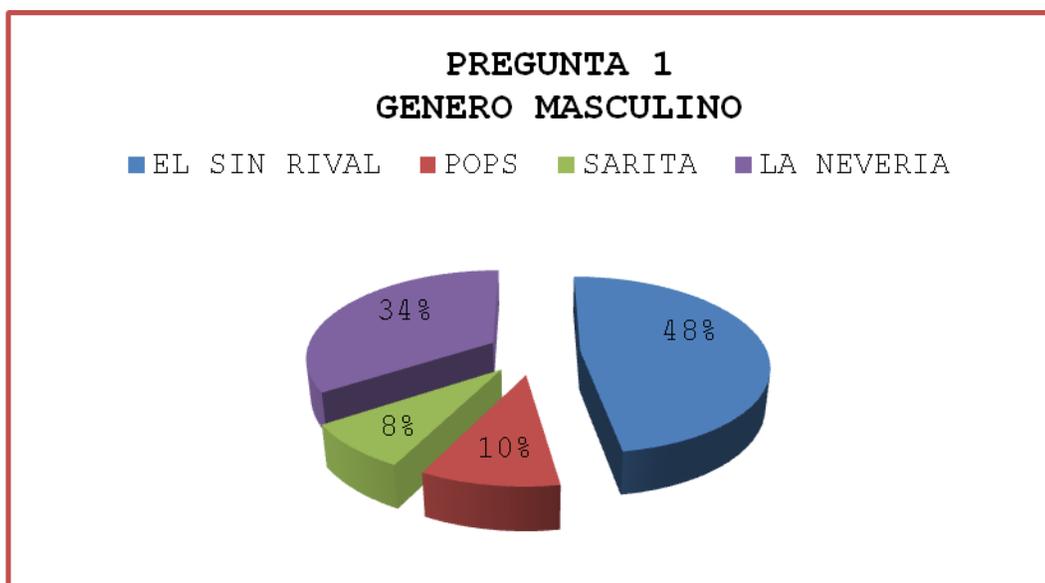
Análisis del Grafico:

De un total de 384 personas encuestadas, 203 fueron mujeres por lo que estas consideraron que la marca que tiene mejor imagen es El Sin Rival con 48% considerándola como la mejor presentación visual, mientras que un 37% de la población femenina consideran que la marca de La Nevería posee buena imagen, la marca Pops fue considerada como buena imagen por un 8% de la población encuesta, siendo así que la marca Sarita cuenta con un 7% de aprobación como la mejor imagen



en la industria de helados. Por lo tanto se puede determinar que la población femenina considera que la mejor imagen en la industria de helados es de la marca El Sin Rival, considerándose con un punto de diferenciación de entre sus principales competidores.

Gráfico 3.2 Pregunta 1



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

Análisis del Grafico:





De un total de 384 personas encuestadas, 181 fueron hombres por lo a juicio de estos mismos el 48% de esta población consideran que la marca El Sin Rival posee una mejor imagen en la industria de helados, el 34% de la población masculina considera que La Nevería posee mejor imagen dentro de esta industria, mientras que un 10% de la población masculina consideran que la mejor imagen la posee Pops y un 8% de la población consideraron que la marca Sarita posee buena imagen.

Se puede determinar que la población masculina considera que la mejor imagen visual dentro de la Industria de helados le pertenece a la marca El Sin Rival, siendo esto una ventaja de entre sus principales competidores.

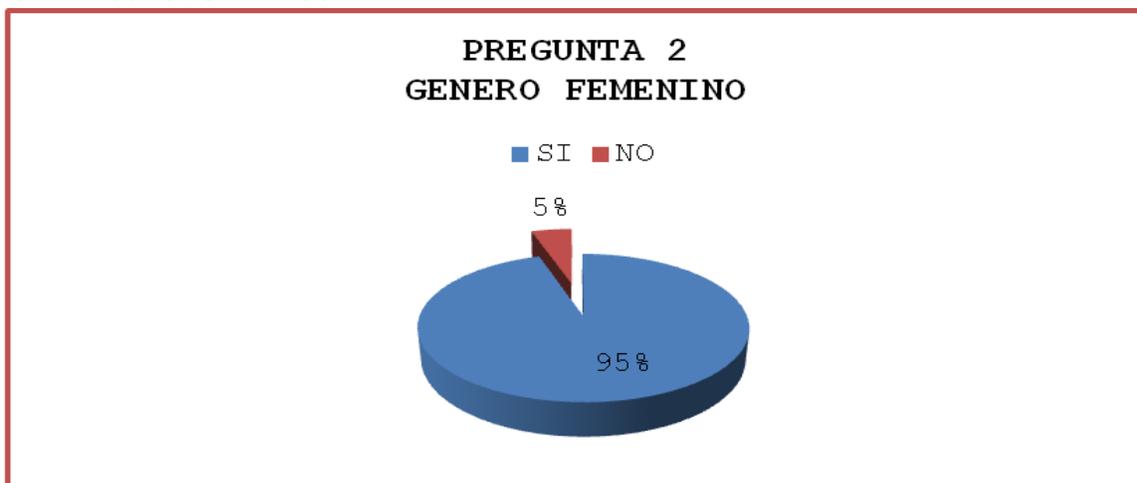
**TABLA 3.2 PREGUNTA 2**

<b>2. ¿Conoce Uds. La marca El Sin Rival?</b>			
<b>OPCIONES</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>SI</b>	193	174	367
<b>NO</b>	10	7	17
<b>TOTAL</b>	203	181	384



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

GRAFICO 3.3 PREGUNTA 2



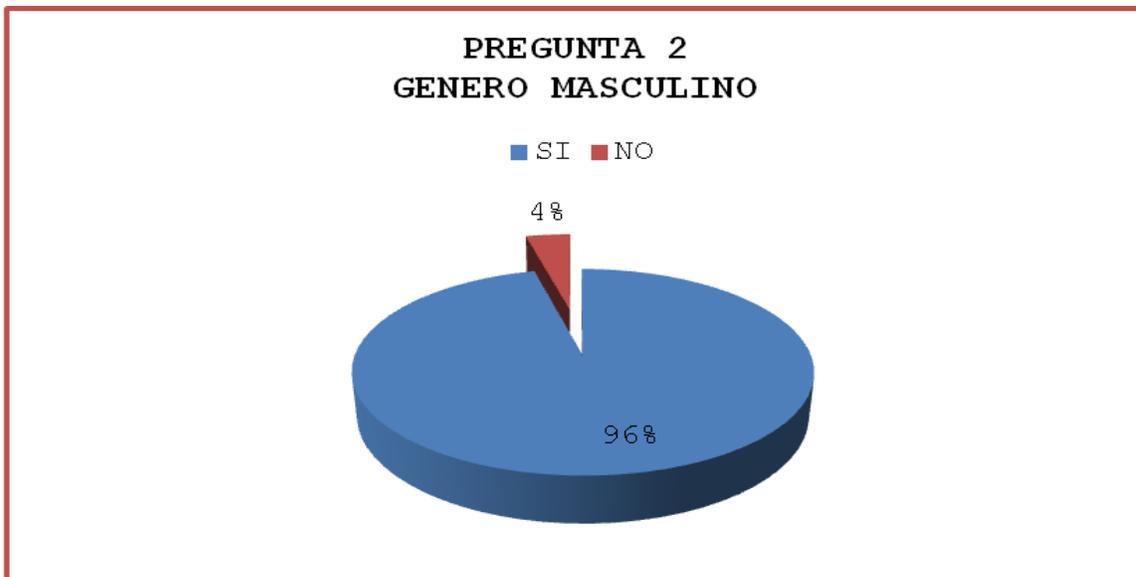
(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

**Análisis del Grafico:**

De 384 personas encuestadas, 203 fueron mujeres por lo que un 95% dijo si conocía la marca El Sin Rival, mientras que un 5% de dicha población femenina dijo que no conocía la marca de Helados El Sin Rival. Por lo se puede determinar que dicha marca si tiene reconocimiento dentro de la ciudad de Santa Ana.



**GRAFICA 3.4 PREGUNTA 2**



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

**Análisis del Grafico:**

De un total de 384 personas encuestadas, 181 personas fueron del sexo masculino, por lo que un 96% de dicha población conoce la marca El Sin Rival, mientras que el 4% de dicha población no conoce la marca El Sin Rival. Es por ello que se puede concluir que dicha marca posee reconocimiento dentro de la ciudad de Santa Ana y entre sus principales competidores en la Industria de helados.





TABLA 3.3 PREGUNTA 3

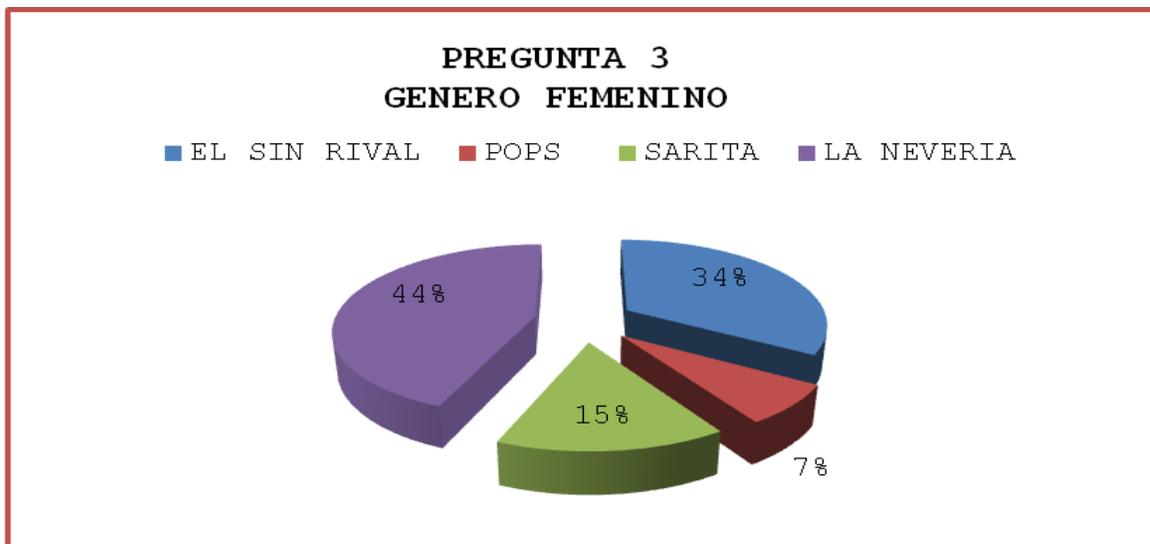
3. ¿Cuál marca de helados es su favorita?			
OPCIONES	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
EL SIN RIVAL	68	51	119
POPS	15	16	31
SARITA	31	32	63
LA NEVERIA	89	82	171
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>181</b>	<b>384</b>

(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)





**GRAFICO 3.5 PREGUNTA 3**



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

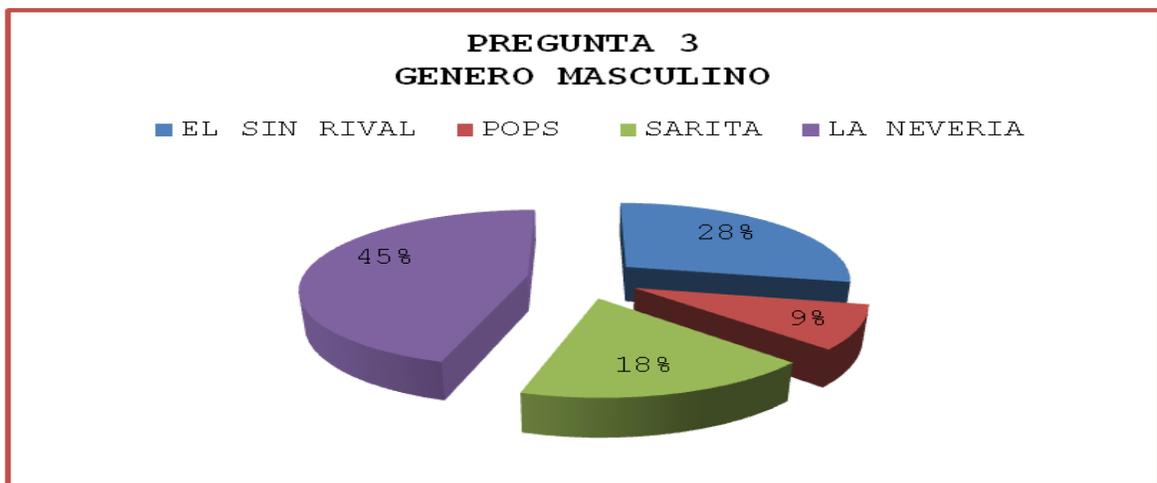
**Análisis del Grafico:**

La población femenina encuestada fue de 203 personas, por lo que un 44% respondió que su marca de helados favorita es La Nevería, un 34% de la población femenina su marca de helados favorita es El Sin Rival, mientras que un 15% de la población dijo que prefiere como favorita la marca Sarita y un 7% de dicha población considera que su marca favorita es Posp. Por lo que se puede concluir que la marca favorita en



la ciudad de Santa Ana es La Nevería seguido por El Sin Rival.

**GRAFICO 3.6 PREGUNTA 3**



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

**Análisis del Grafico:**

La población masculina encuestada fue de 181 personas, por lo que un 45% de dicha población considero que su marca de helados favorita es La Nevería, mientras que un 28% de la población considero que su marca favorita es el Sin Rival,





un 18% de la población masculina dio a conocer que su marca de helados favorita es Sarita y con un 9% de población encuestada dijo que Pops era su marca de helados favoritos. En conclusión la marca de helados favoritos de entre la población masculina le pertenece a la marca La Nevería.

**TABLA 3.4 PREGUNTA 4**

**4. En una palabra describa lo que significa para usted la marca EL Sin Rival.**

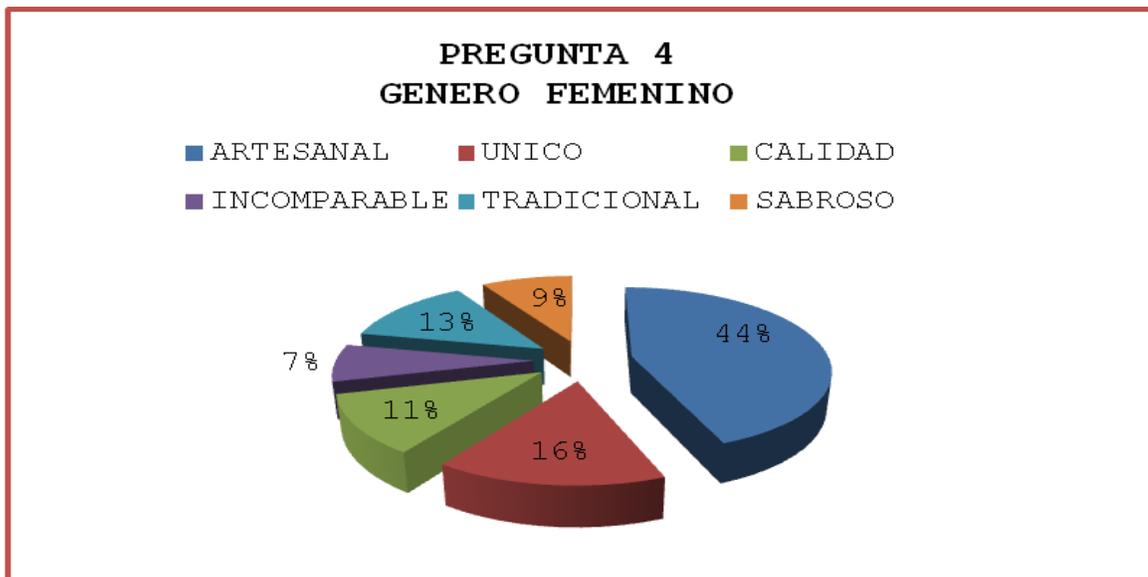
<b>OPCIONES</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ARTESANAL</b>	85	70	155
<b>UNICO</b>	30	17	47
<b>CALIDAD</b>	22	12	34
<b>INCOMPARABLE</b>	14	23	37
<b>TRADICIONAL</b>	25	31	56
<b>SABROSO</b>	17	21	38
<b>TOTAL</b>	193	174	367

**(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.**





GRAFICO 3.7 PREGUNTA 4



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

**Análisis del Grafico:**

La población femenina encuestada fue de 193 personas, por lo que un 44% describieron a la marca El Sin Rival en una palabra y esta fue Artesanal por ser una marca posicionada en la ciudad de Santa Ana, mediante es uso de procedimientos 100% artesanales lo que le permite a la marca El Sin Rival diferenciarse de entre sus principales

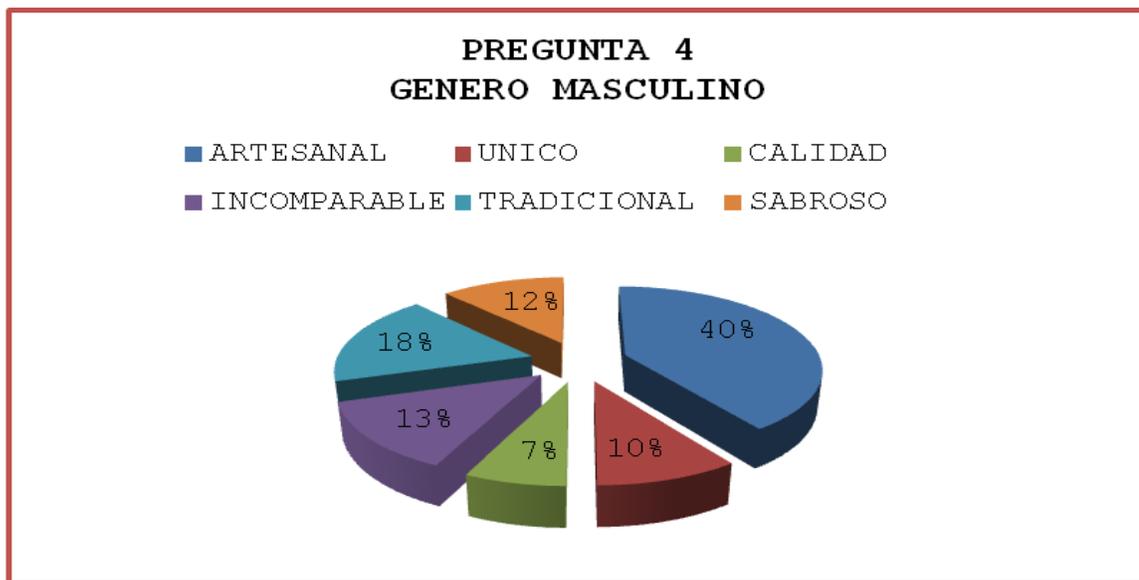




competidores. Un 16% de la población femenina considero que la marca El Sin Rival es una marca única de entre sus principales competidores esto por sus valores agregados. El 13% de la población encuesta describió a la marca El Sin Rival en una palabra y esta fue tradicional por que se considerada como una tradición de la ciudad morena de Santa Ana pues ha venido de generación a generación desde sus inicios formando parte de la infancia de muchos santanecos. Un 11% de la población femenina describe a la marca con la palabra de Calidad. El 9% de la población femenina describió a la marca El Sin Rival como sabroso, por el hecho de contar con sabores únicos e inigualables, mientras que un 7% con una palabra describió a la marca como inigualable por sus valores que le hacen diferentes de sus principales competidores.



GRAFICO 3.8 PREGUNTA 4



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

**Análisis del gráfico:**

La población masculina encuestada fue de 174 personas de la ciudad de Santa Ana donde un 40% describió a la marca El Sin Rival como una marca artesanal debido a sus procesos puramente artesanales, un 18% de la población encuestada describió a la marca como tradicional, pues es considerada como una marca que forma parte de los productos santanecos,





el 13% de la población masculina la describió como una marca incomparable con sus competidores esto debido a sus puntos de diferenciación con estos mismo, el 12% de la población describió a la marca con la palabra sabroso por sus ingredientes puros y naturales, mientras que el 10% de la población describe a la marca como única y un 7% describió a la marca con la palabra calidad esto por sus componentes que son clasificados y seleccionados antes de la elaboración del sorbete.

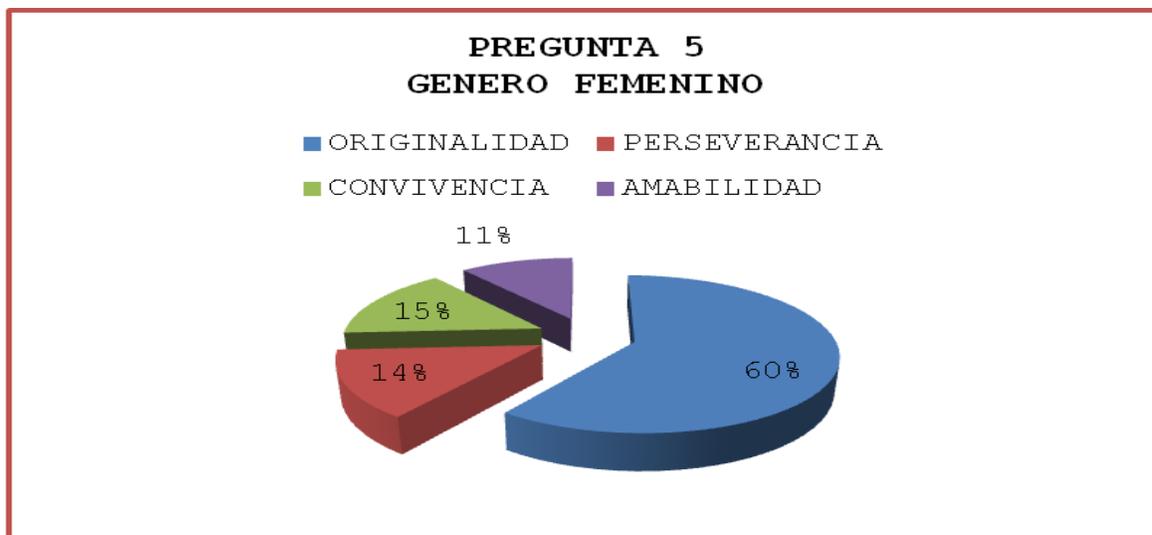
**TABLA 3.5 PREGUNTA 5**

<b>5. ¿Qué valores te proporciona la marca El Sin Rival?</b>			
<b>OPCIONES</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ORIGINALIDAD</b>	116	90	206
<b>PERSEVERANCIA</b>	27	29	56
<b>CONVIVENCIA</b>	29	33	62
<b>AMABILIDAD</b>	21	22	43
<b>TOTAL</b>	193	174	367

(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)



GRAFICO 3.9 PREGUNTA 5



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

**Análisis del gráfico:**

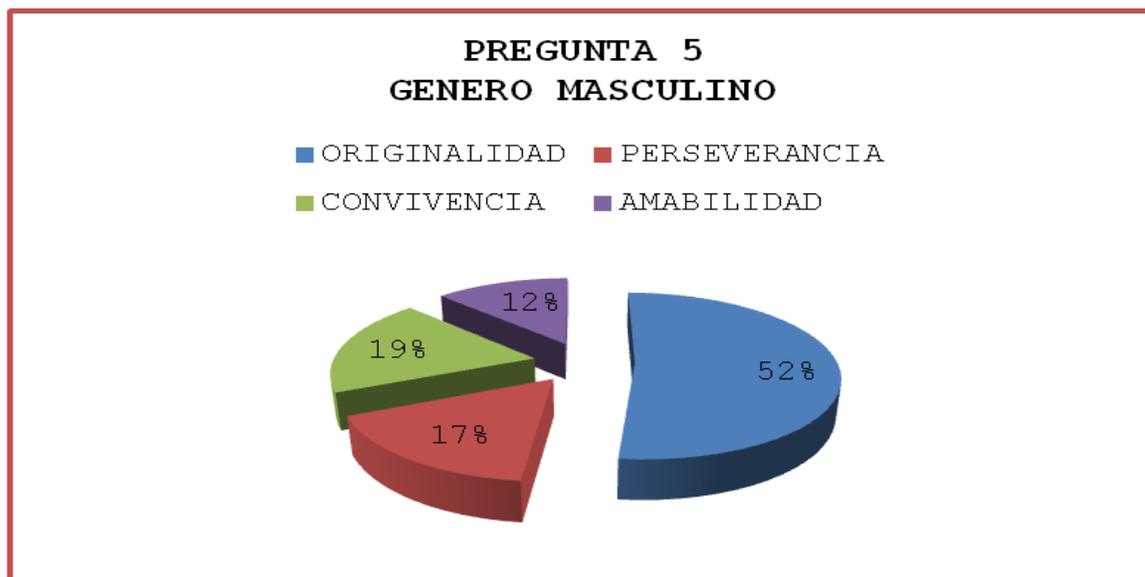
La población femenina encuestada fueron 193 personas donde un 60% dijo que la marca El Sin Rival les proporcionaba valores como la originalidad, esto en diferentes aspectos como en el producto, en la marca, en sus componentes e ingredientes. El 15% de la población femenina dijo que uno de los valores que El Sin Rival le proporcionaba fue la convivencia por ser un lugar ameno para compartir entre familia, amigos, etc. El 14% de la población femenina dijo





que el valor que dicha marca les proporcionaba era la perseverancia, al ver la historia y el trayecto de esta marca que es diferenciada entre competencia de la industria de helados. El 11% considera que uno de los valores que le proporciona la marca El Sin Rival es la amabilidad, esto debido al buen trato que le proporciona el personal de atención al cliente en sus instalaciones.

GRAFICO 3.10 PREGUNTA 5



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)





### Análisis del gráfico:

La población masculina encuestada fueron 174 hombres, donde un 52% de la población masculina considero que uno de los valores que la marca le proporciona fue la originalidad, mientras que un 19% de la población masculina le proporciona convivencia por ser un lugar agradable para relacionarse con sus familiares, amigos y conocidos. El 17% de la población masculina considera que el principal valor que les proporciona es la perseverancia que la empresa a tenido en su trayecto. El 12% de dicha población encuestada considero que el valor que la marca les proporciona a estos es la amabilidad, en el trato que estos reciben por parte de los colaboradores en las sucursales de la empresa El Sin Rival.





TABLA 3.6 PREGUNTA 6

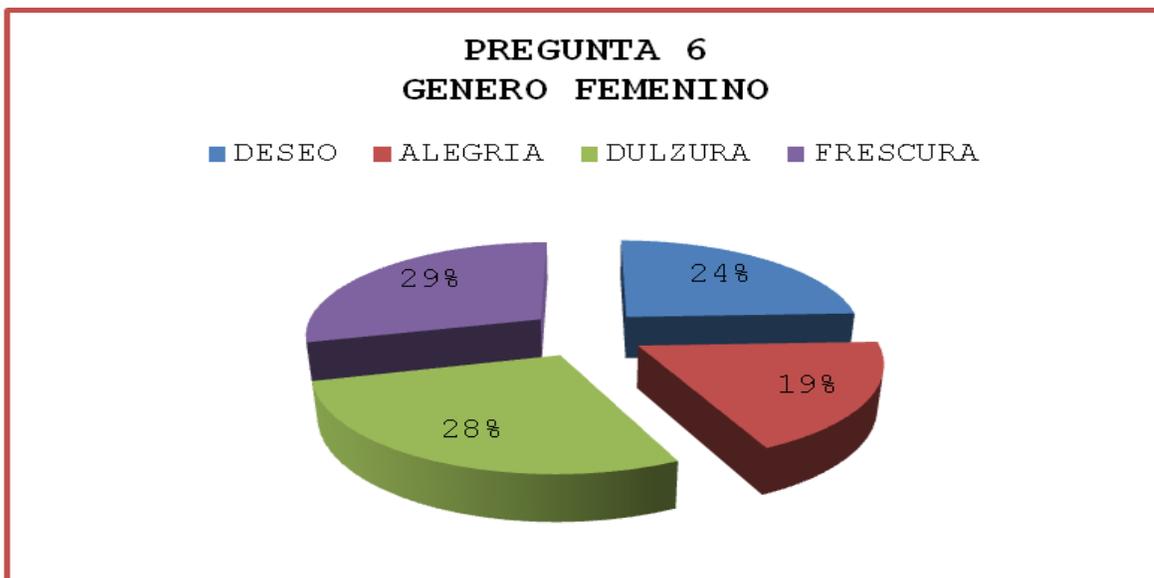
6. ¿Qué sensaciones te transmiten los colores de la marca El Sin Rival?

OPCIONES	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
DESEO	47	40	40
ALEGRIA	36	35	35
DULZURA	54	37	37
FRESCURA	56	62	62
TOTAL	193	174	367

(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)



GRAFICO 3.11 PREGUNTA 6



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

**Análisis del gráfico:**

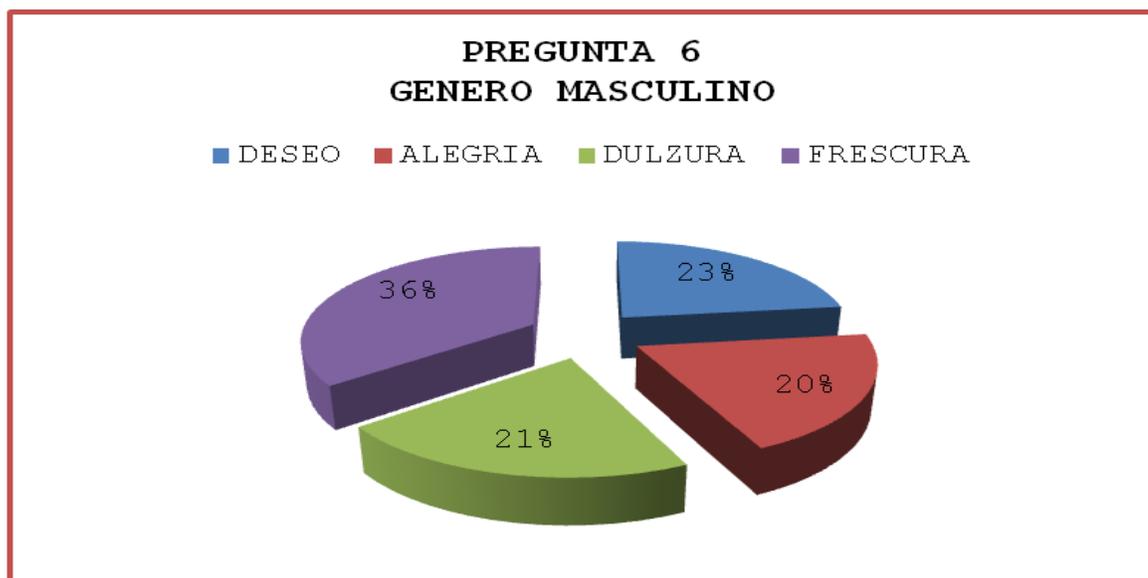
Un total de 193 personas encuestadas pertenecen al género femenino, siendo así que un 29% de la población femenina considera que una de las sensaciones que le transmiten los colores de la marca El Sin Rival es la frescura, por ser colores atractivos a la vista de los consumidores y clientes. El 28% de la población femenina dijo que los





colores de la marca, les transmite dulzura por ser un producto atractivo al gusto. El 24% de la población considera que los colores de la marca El Sin Rival les transmite es el deseo a adquirir dicho producto y un 19% de la población encuestada considera que los colores de la marca les transmite alegría.

**GRAFICO 3.12 PREGUNTA 6**



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)





### **Análisis del gráfico:**

De 174 personas encuestadas del género masculino, un 36% de la población dijo que la principal sensación que le transmite los colores de la marca El Sin Rival es la frescura, un 23% de la población masculina considera que la sensación que les produce los colores de la marca es el deseo a consumir y adquirir el producto. El 21% de dicha población encuestada, la sensación que los colores producen en estos es la dulzura y un 20% considera que la sensación que los colores les provocan es la alegría siendo así considerada una marca que es determinada por múltiples sensaciones en los consumidores.





TABLA 3.7 PREGUNTA 7

7. Mencione cual es la fortaleza más grande que posee la empresa El Sin Rival.

OPCIONES	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
BUEN SERVICIO AL CLIENTE	33	42	75
PRODUCTO 100% SANTANECO	13	40	53
HELADO 100% NATURAL	110	53	163
SABORES UNICOS	37	39	76
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>174</b>	<b>367</b>

(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

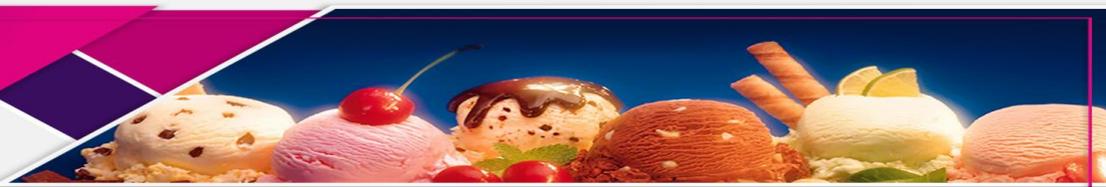
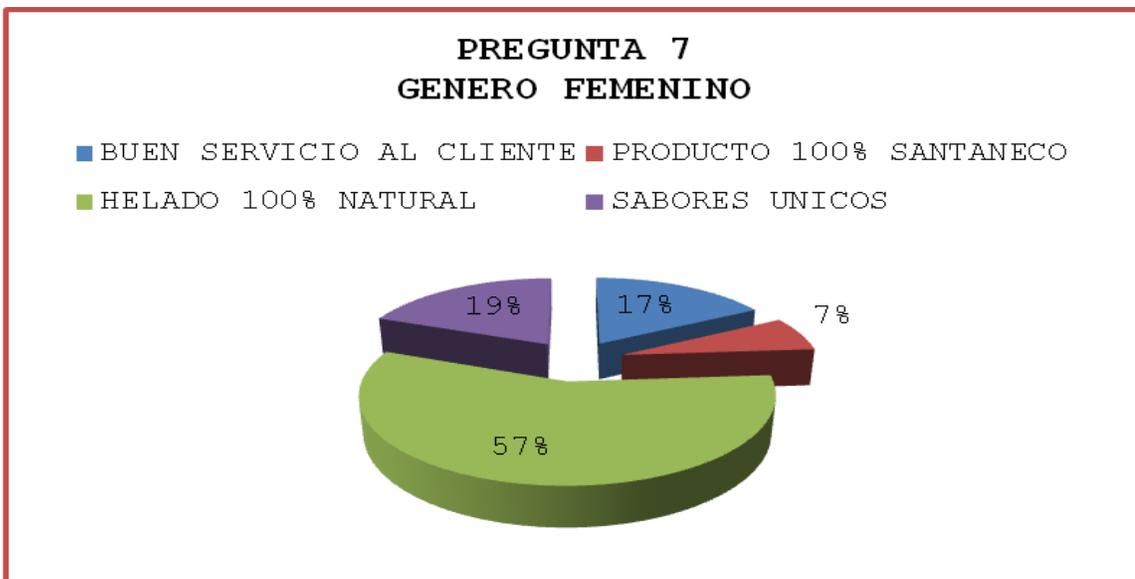


GRAFICO 3.13 PREGUNTA 7



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

**Análisis del gráfico:**

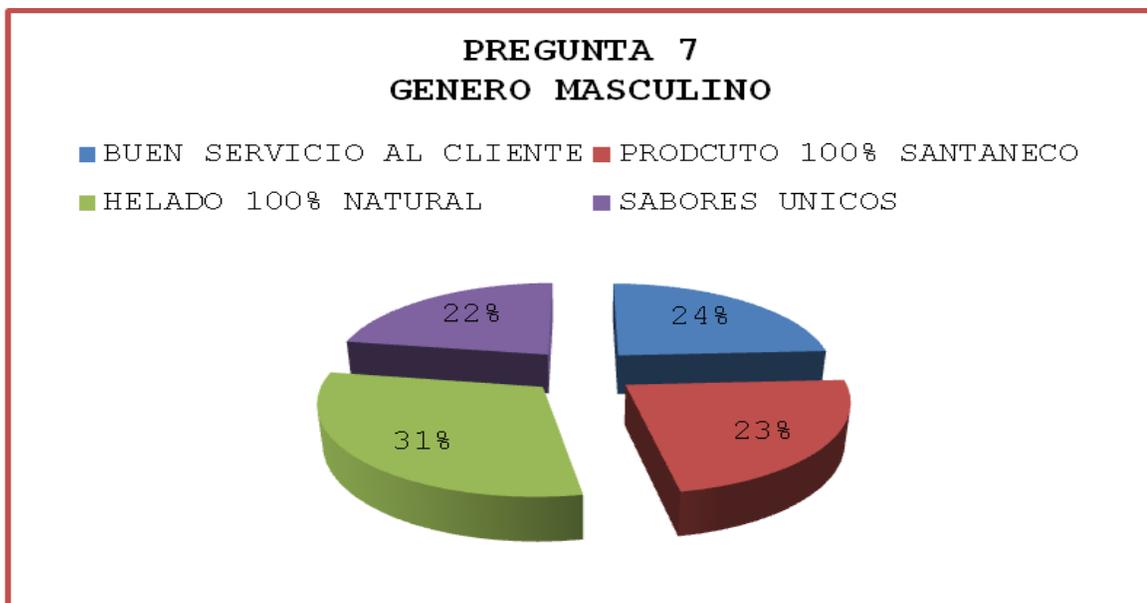
La población femenina encuestada fueron 193 personas, donde un 57% de dicha población femenina considera que la principal fortaleza que posee la marca El Sin Rival es que es un producto 100% natural por lo que es diferenciado de entre sus principales competidores. Un 19% considera que su fortaleza más grande es que cuentas con sabores únicos y diversidad en los mismos. El 17% de la población considera que la fortaleza que posee la marca es el buen servicio al





cliente y un 7% de la población femenina considero que la fortaleza de la empresa El Sin Rival es por tener un producto santaneco que hoy en día forma parte de la tradición de la ciudad morena.

GRAFICO 3.14 PREGUNTA 7



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)





### Análisis del gráfico:

La población masculina encuestada fue de 174 personas, donde un 31% de esta población considero que la fortaleza más grande que posee la marca El Sin Rival es un helado 100% natural esto debido a sus ingredientes frescos. El 24% de la población masculina considero que una de las grandes fortalezas que tiene la empresa El Sin Rival es que posee un buen servicio al cliente. El 23% de la población masculina dijo que la fortaleza más grande de dicha empresa es que posee un producto 100% santaneco, mientras que un 22% considero que la fortaleza que posee El Sin Rival son los sabores únicos que lo diferencian de entre sus principales competidores.





**TABLA 3.8 PREGUNTA 8**

**8. Mencione cual es la debilidad más grande que Uds. Considera que posee la empresa El Sin Rival.**

<b>OPCIONES</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PRECIOS ELEVADOS</b>	79	61	140
<b>FUERTES COMPETIDORES</b>	40	30	70
<b>FALTA DE PUBLICIDAD</b>	36	53	89
<b>FALTA DE PROMOCIONES</b>	38	30	68
<b>TOTAL</b>	193	174	367

(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

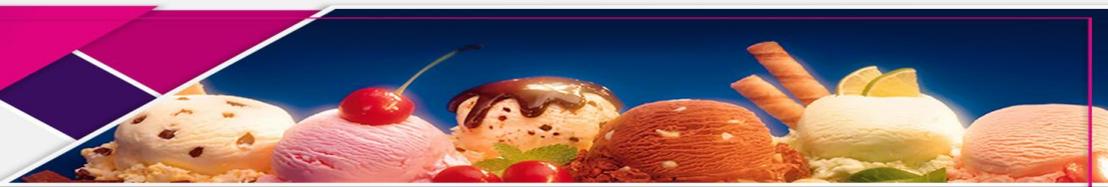
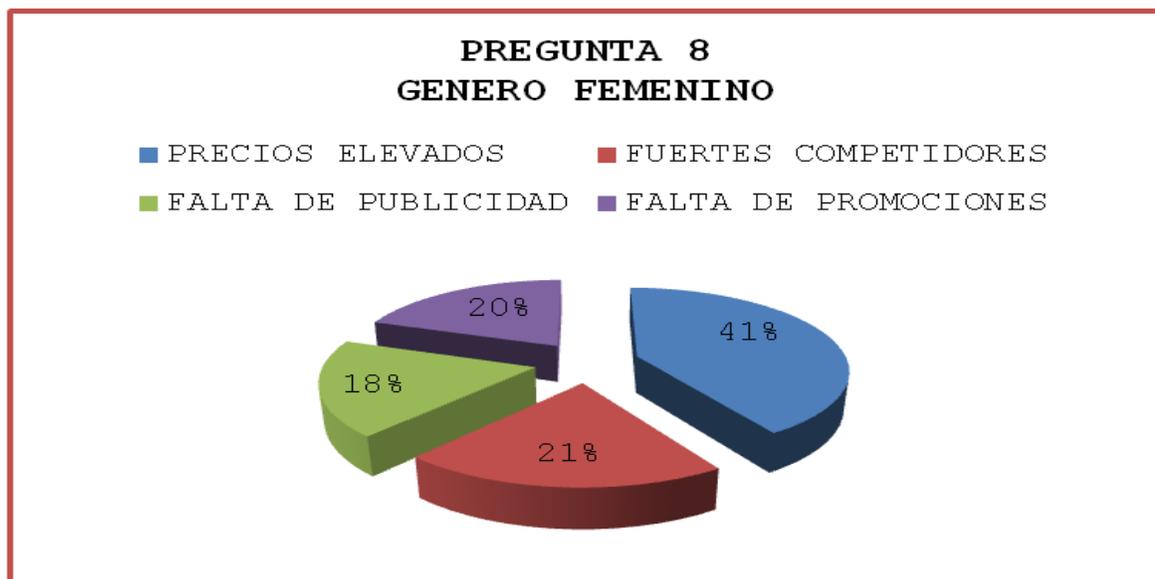




GRAFICO 3.15 PREGUNTA 8



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

**Análisis del gráfico:**

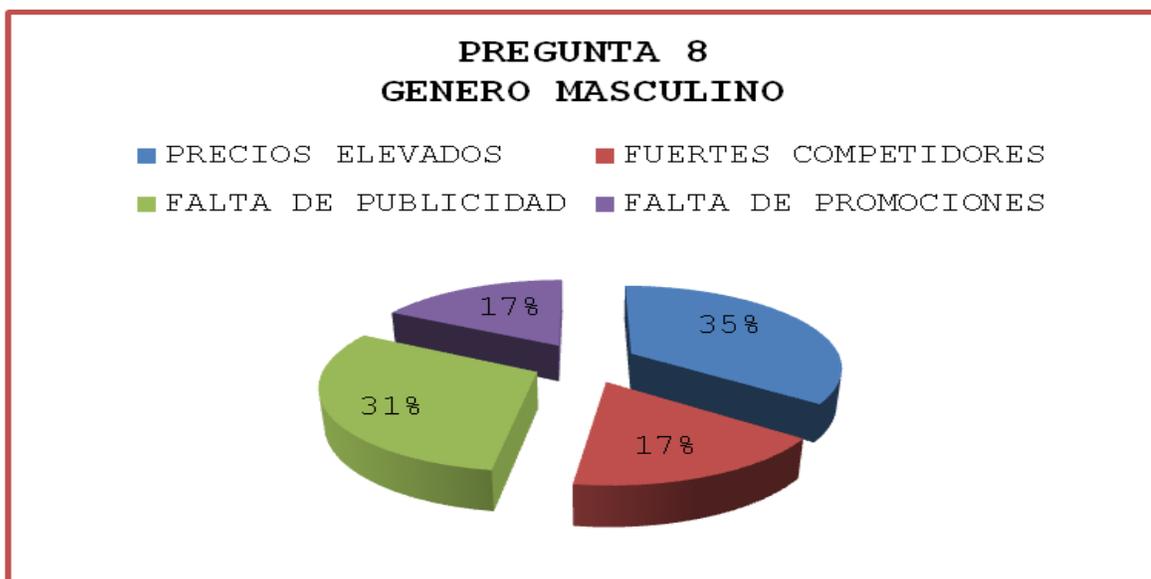
La población femenina encuestada fueron de 193 personas lo que indica que el 41% de las mujeres consideran que la debilidad más sobresaliente de la marca El Sin Rival es en cuanto a sus precios, considerándolos como muy elevados, seguido de un 21% que opinan que la debilidad de la marca se debe a los fuertes competidores en la Industrias de





helados dentro de la ciudad de Santa Ana, mientras que con un 20% consideran que la debilidad que posee El Sin Rival es la falta de promociones, pues actualmente dicha empresa no cuenta, ni ofrece ningún tipo de promociones por lo cual la población la señala como una gran debilidad y un 18% de la población considero que la debilidad que posee dicha empresa es la falta de publicidad en la ciudad de Santa Ana, por lo que le impide crear mayor posicionamiento en el mercado.

**GRAFICO 3.16 PREGUNTA 8**



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)





### **Análisis de la gráfica:**

La población encuestada del género masculino fueron 174 personas. El 35% de la población masculina considero que la más grande debilidad que tiene la empresa El Sin Rival son los precios elevados, pues estos consideran que están por arriba de sus principales competidores lo que cual les desventaja en la industria de Helados, un 31% de la población masculina considero que la debilidad que tiene la empresa es la falta de publicidad debido a que actualmente esta no realiza publicidad en ningún medio de comunicación. El 17% considera que la debilidad que esta empresa posee es la falta de promociones y fuertes competidores en el mercado de helados lo que le genera puntos débiles y desventajas para su marca perdiendo así valor capital de la misma.





**TABLA 3.9 PREGUNTA 9**

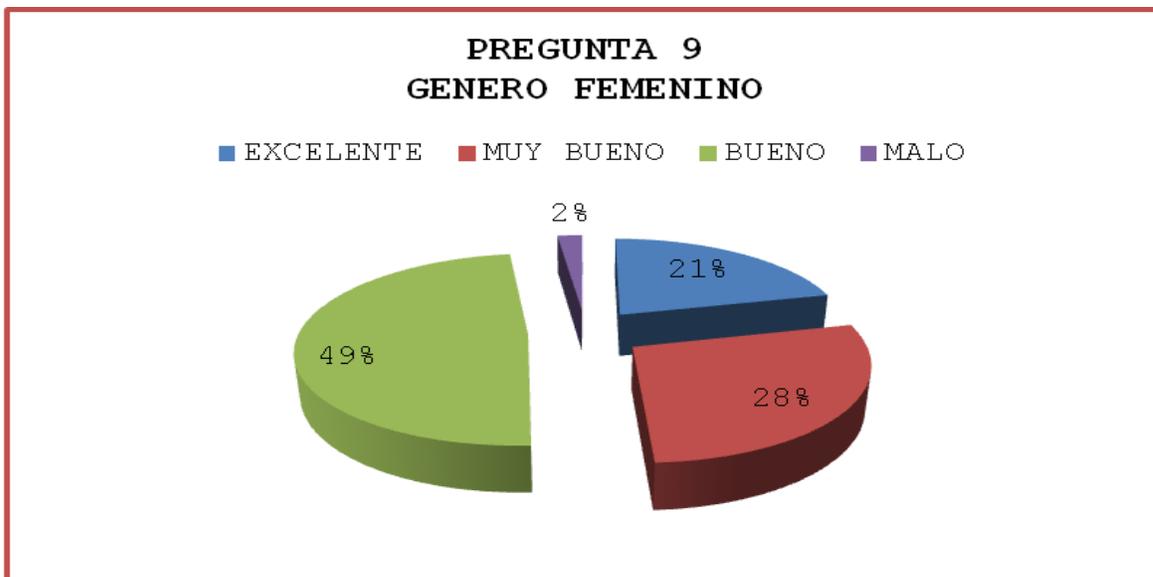
9. ¿Qué tan eficiente considera que es el servicio que ofrece la empresa El Sin Rival en términos de amabilidad, capacidad de respuesta, atención y comodidad?

OPCIONES	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
EXCELENTE	41	24	65
MUY BUENO	54	70	124
BUENO	94	75	169
MALO	4	5	9
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>174</b>	<b>367</b>

(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)



GRAFICO 3.17 PREGUNTA 9



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

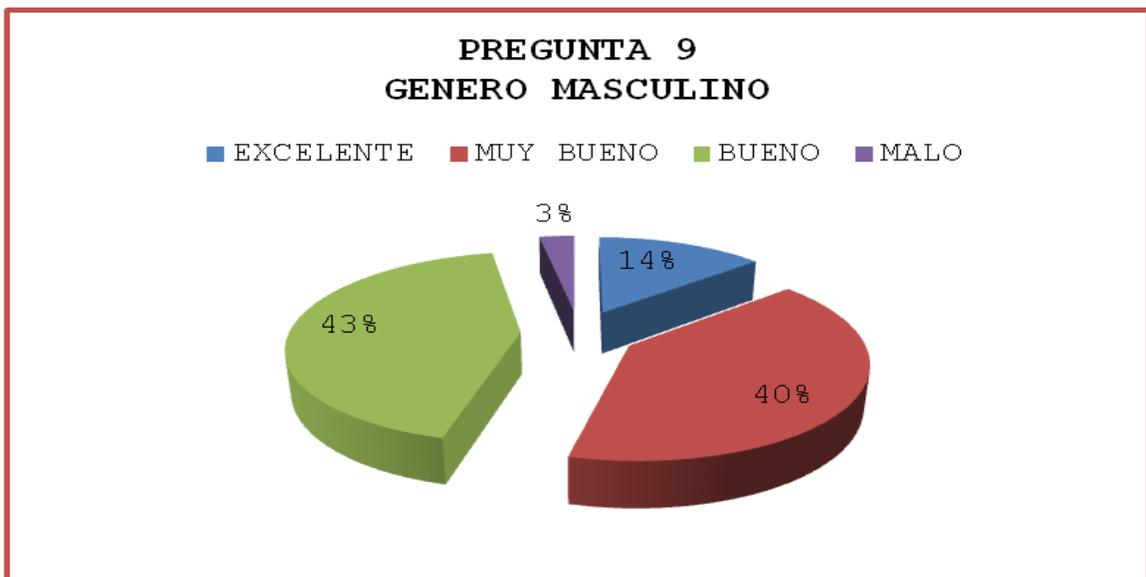
**Análisis del gráfico:**

La población femenina encuestada fueron 193 personas, donde un 49% considero que la eficiencia en el servicio que ofrece la empresa El Sin Rival es calificado como bueno, en los aspectos de amabilidad, capacidad de respuestas, atención y comodidad, mientras que un 28% de la población femenina califico a la empresa como muy buena en los diferentes servicios que esta ofrece. El 21% de la población califico a la empresa El Sin Rival como excelente



en todos los aspectos y los diferentes servicios que la marca proporciona a sus clientes y consumidores. El 2% de la población femenina califica los servicios de la marca El Sin Rival como malos.

**GRAFICO 3.18 PREGUNTA 9**



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

**Análisis del gráfico:**

La población masculina encuestada fue de 174 personas. El 43% de la población del género masculino califico a la





empresa El Sin Rival por sus servicios como buena, mientras que el 40% de la población masculina estableció que los servicios que ofrece la marca El Sin Rival son muy buenos eso en términos de capacidad de respuesta, comodidad, atención, entre otros. El 14% de dicha población considera y califica a la empresa como Excelente en todos los servicios que esta brinda a sus clientes y consumidores, mientras que el 3% de la población masculina califica los servicios de la empresa como malos esto por factores como precios elevados, falta de promociones y publicidad.





TABLA 3.10 PREGUNTA 10

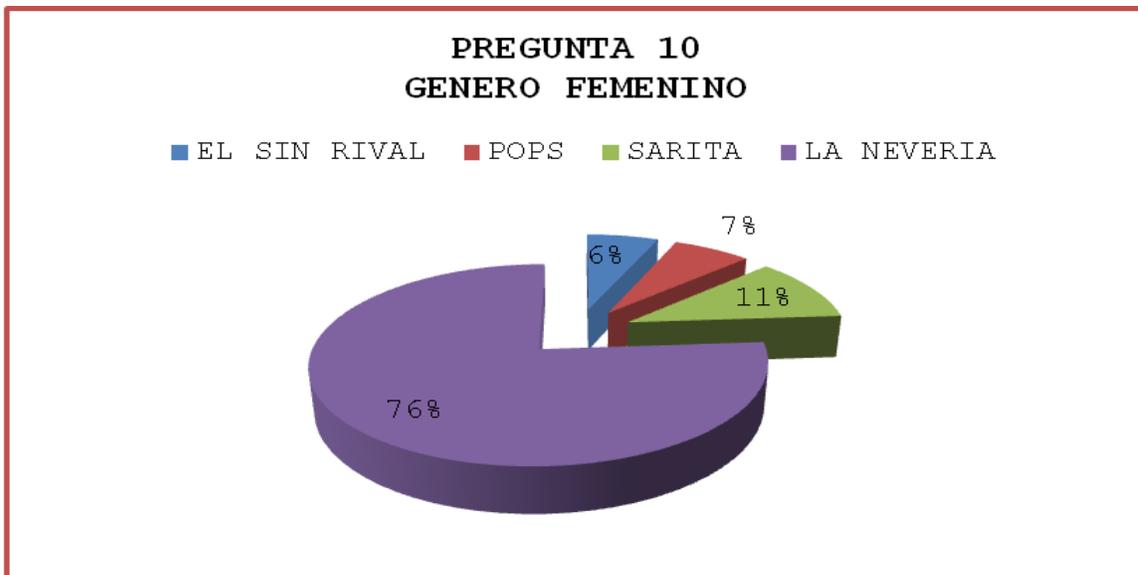
10. ¿Qué marca de helados considera usted que goza de mayor posicionamiento en el mercado?

OPCIONES	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
EL SIN RIVAL	12	9	21
POPS	13	3	16
SARITA	21	18	39
LA NEVERIA	147	144	291
TOTAL	193	174	367

(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)



GRAFICO 3.19 PREGUNTA 10



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

**Análisis de la gráfica:**

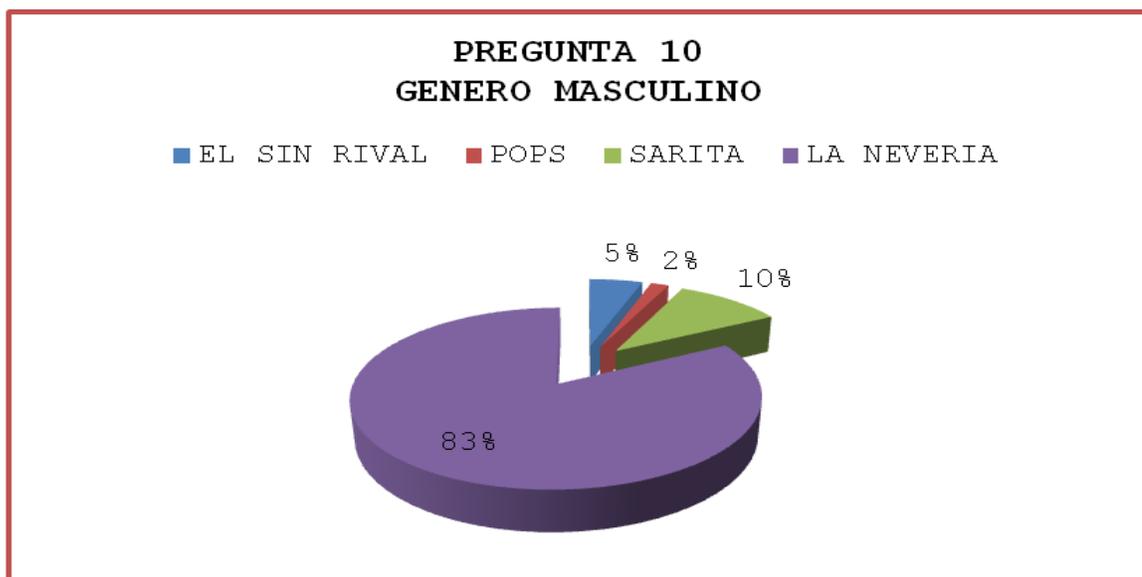
La población femenina encuestada fue de 193 personas de la ciudad de Santa Ana, donde el 76% de la población femenina considera que la marca que goza de mayor posicionamiento en el mercado e industria de helados es La Nevería, esto debido a las diferentes promociones que ofrece a sus clientes además de precios atractivos. El 11% de la población femenina considero que la empresa que posee mayor posicionamiento es la marca Sarita esto por la calidad del





producto, un 7% de la población encuestada estableció que la empresa con mayor posicionamiento es Pops, y un 6% considero que El Sin Rival posee mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Santa Ana.

GRAFICO 3.20 PREGUNTA 10



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)





### **Análisis de la gráfica:**

La población masculina encuestada fue de 174 personas.

El 83% de la población masculina encuestada estableció que la marca que tiene mayor posicionamiento en el mercado es la Nevería, mientras que con un 10% de la población del género masculino considero que la marca que goza de mayor posicionamiento es Sarita, esto por que dicha empresa ofrece precios más bajos que la marca El Sin Rival. El 5% de la población considero que la empresa El Sin Rival posee mayor posicionamiento en el mercado y con un 2% de la población masculina considero que la empresa que tiene mayor posicionamiento es Pops.

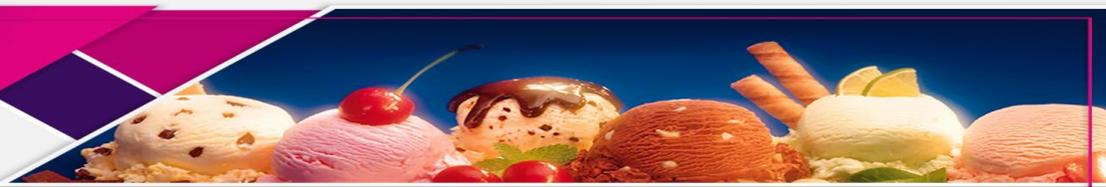




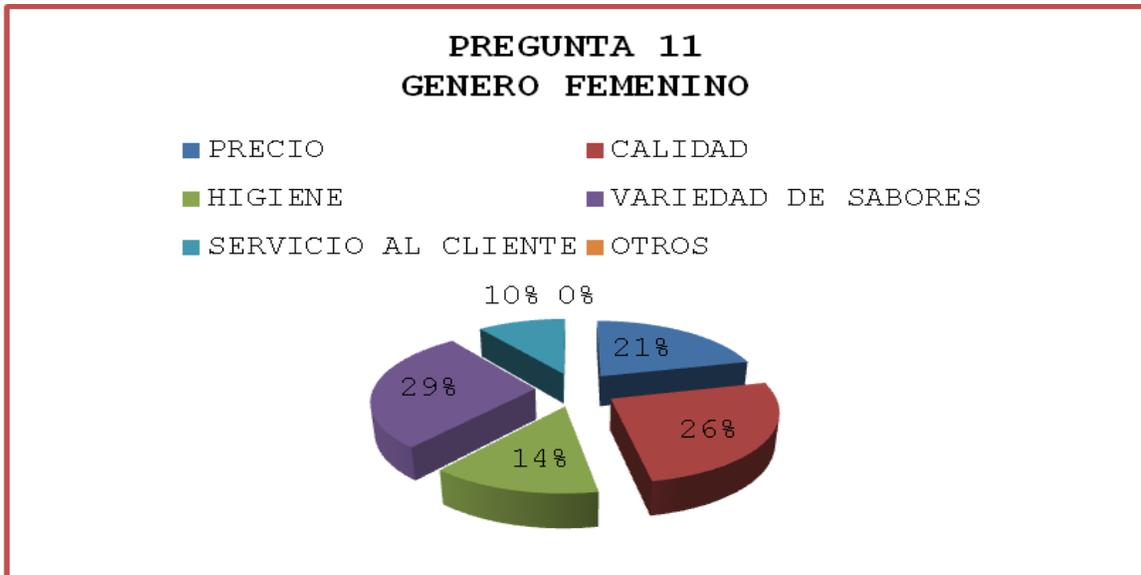
TABLA 3.11 PREGUNTA 11

11. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de elegir una marca de helados?			
OPCIONES	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
PRECIO	41	49	90
CALIDAD	50	54	104
HIGIENE	27	19	46
VARIEDAD DE SABORES	55	33	88
SERVICIO AL CLIENTE	20	19	39
OTROS	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>174</b>	<b>367</b>

(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)



**GRAFICO 3.21 PREGUNTA 11**



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

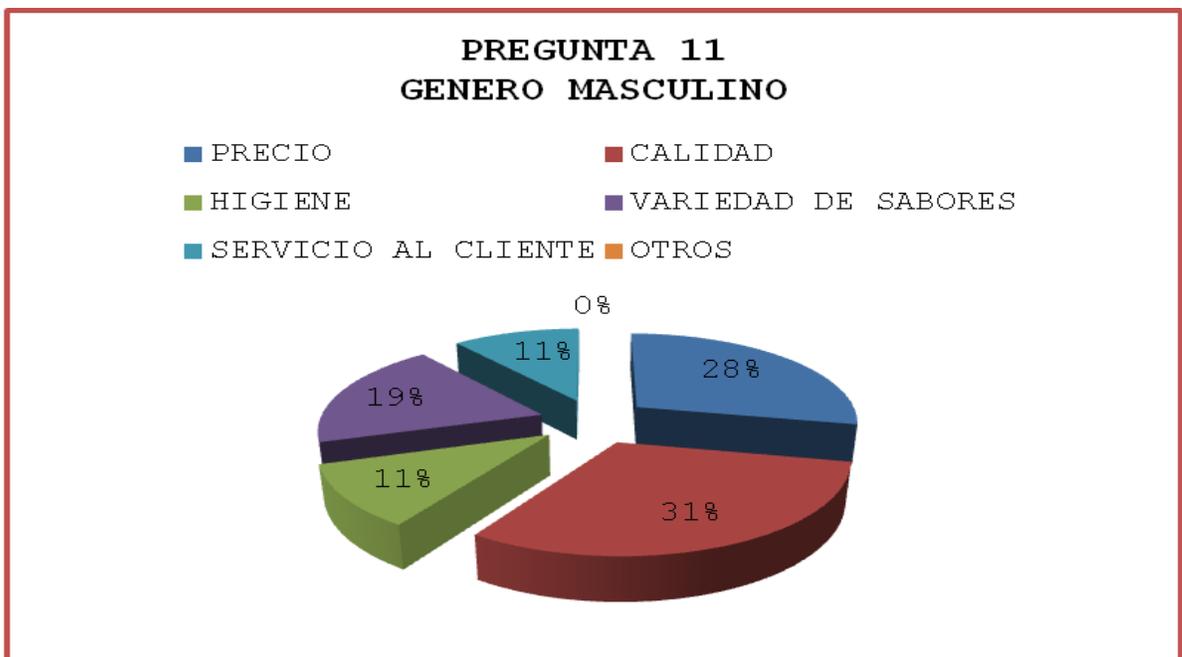
**Análisis de la gráfica:**

La población encuestada perteneciente al género femenino fue de 193 personas de las cuales el 29% estableció que al momento de elegir una marca de helados toma en cuenta el factor como la variedad de sabores que las marcas de la Industria de Helados ofrecen, el 26% de la población estableció que tomaba en cuenta el factor de la calidad, mientras que un 21% de la población femenina considera el factor precio antes de realizar la adquisición de dicho



producto. El 14% antes de la compra toma en cuenta la higiene de las empresas de helados y un 10% considera el buen servicio al cliente.

**GRAFICO 3.22 PREGUNTA 11**



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

**Análisis de la gráfica:**

La población del género masculino encuestada fue de 174 personas de la ciudad de Santa Ana, donde el 31% de los





hombres consideraron que un factor determinante para la elección de una marca de helados es la calidad de producto que estas empresas ofrezcan. El 28% de la población masculina considero que el factor que ellos consideran al elegir una marca de helados es el precio ya que este es un factor determinante al momento de realizar una compra. Con un 19% del género masculino estableció que uno de los factores que estos toman en cuenta al elegir una marca de helados es la variedad de sabores que la marca posea, mientras que un 11% estableció que los factores que consideran al momento de elegir una marca de helados es el buen servicio al cliente y la higiene que posean las empresas de helados.





**TABLA 3.12 PREGUNTA 12**

<b>12. ¿Qué elementos de la marca El Sin Rival cambiaria?</b>			
<b>OPCIONES</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>NOMBRE</b>	29	33	62
<b>LOGO</b>	26	29	55
<b>COLORES</b>	30	25	55
<b>TIPOGRAFIA</b>	32	32	64
<b>NINGUNO</b>	76	55	131
<b>TOTAL</b>	193	174	367

(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)





GRAFICO 3.23 PREGUNTA 12



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

**Análisis del gráfico:**

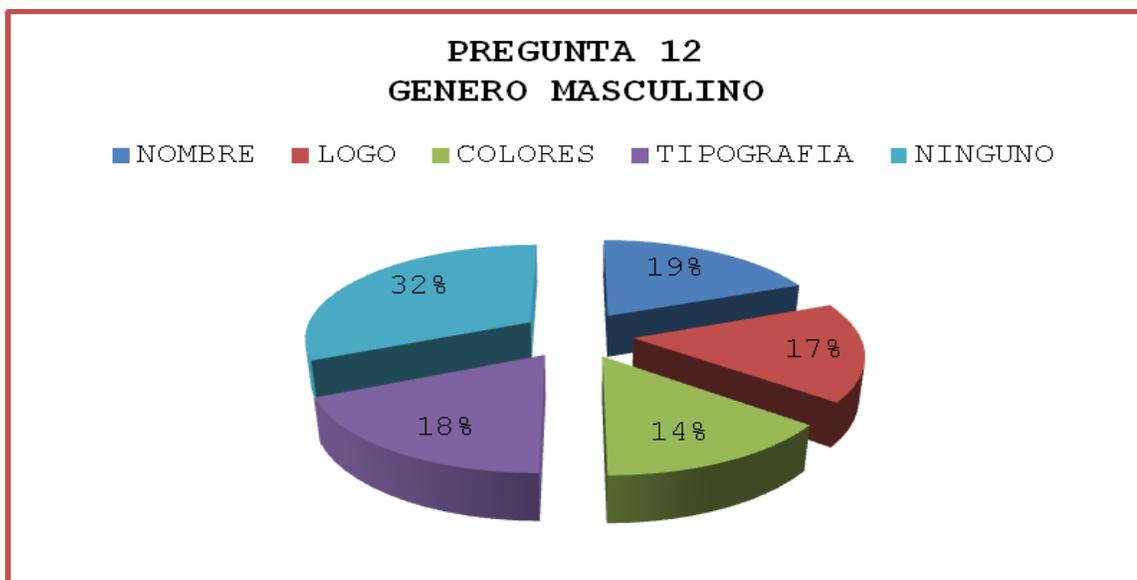
La población femenina encuestada fue de 193 personas pertenecientes a este género. El 39% de la población femenina encuestada considera que no debe cambiar ningún factor en su marca debido a que este cuenta con reconocimiento de marca y posicionamiento en la mente de los consumidores. Un 17% de la población femenina





estableció que uno de los factores que la marca El Sin Rival debería cambiar o modificar el la tipografía, el 16% de dicha población considero que debería realizar cambios en sus colores y un 15% de esta población establece que la empresa tiene que realizar cambios en el nombre corporativo, mientras que el 13% considera que haga cambios en el logo.

GRAFICO 3.24 PREGUNTA 12



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)





### Análisis del gráfico:

La población masculina encuestada fue de 174 hombre de la ciudad de Santa Ana, donde un 32% de esta población considera que no debería hacerse ningún cambio en la marca El Sin Rival, mientras que un 19% considera que deberían modificar o realizar un tipo de cambio en el nombre de la marca y un 18% estableció que lo deben modificar es la tipografía. Con un 17% de la población masculina considera que deberán cambiar el logo y un 14% del genero encuestado masculino manifiesta que debería modificar los colores corporativos de la marca El Sin Rival.





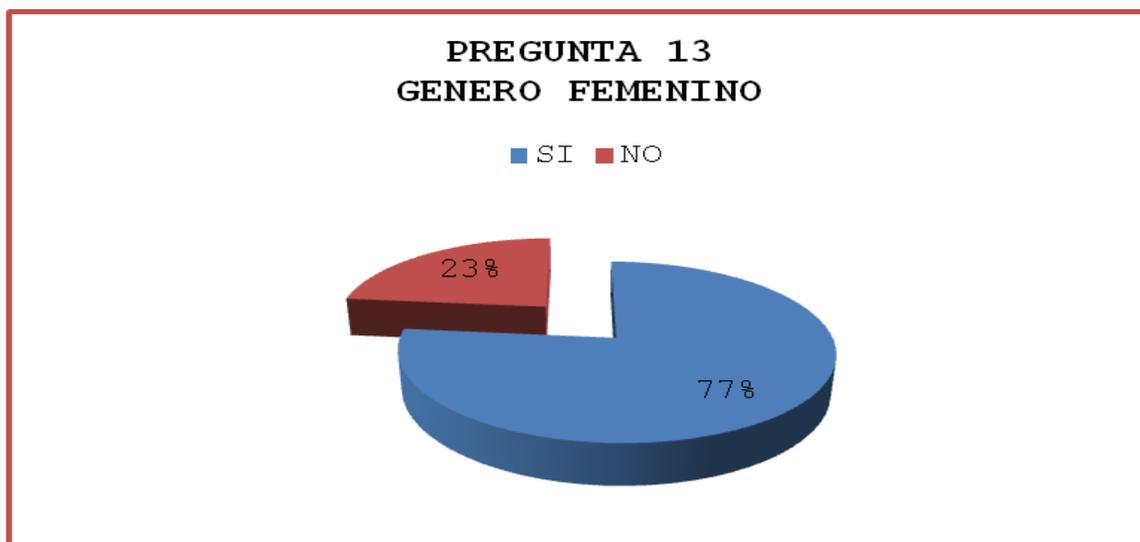
TABLA 3.13 PREGUNTA 13

13. ¿Considera que la marca de helados El Sin Rival satisface las expectativas?

OPCIONES	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
SI	48	147	295
NO	45	27	72
<b>TOTAL</b>	193	174	367

(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

GRAFICA 3.25 PREGUNTA 13



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

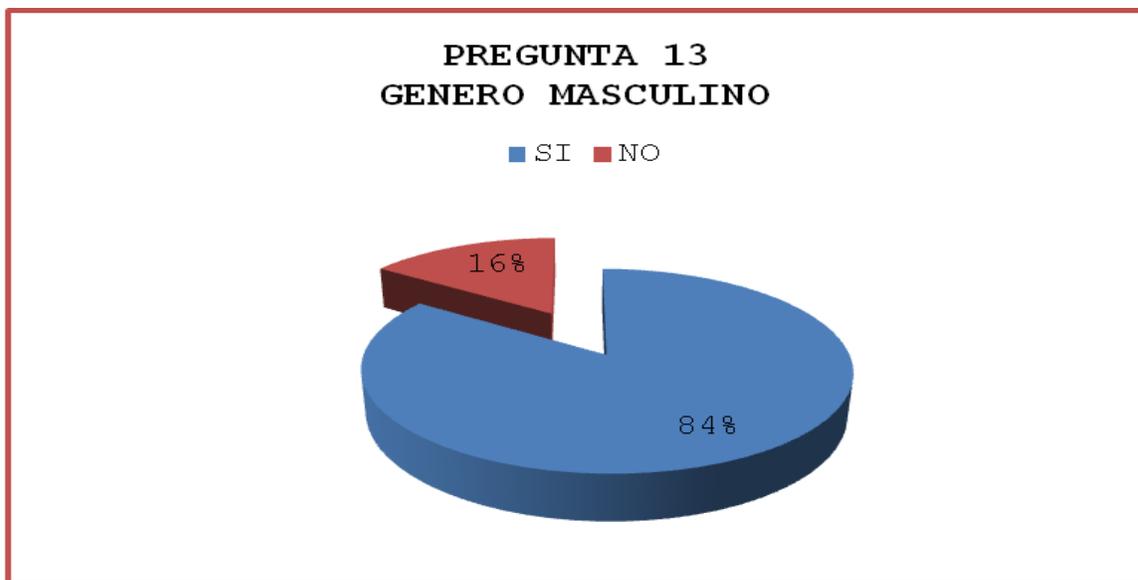
**Análisis de la gráfica:**

La muestra de estudio con respecto al género femenino asciende a la cantidad de 193 personas. Donde un 77% de dicha población considera que la marca El Sin Rival supera y satisface las expectativas de las consumidoras y clientas de la empresa, mientras que un 23% de dicha población considera que no satisface sus expectativas.

Por lo que la marca Sin Rival deberá crear estrategias que permitan alcanzar y satisfacer las expectativas de la población insatisfecha.



GRAFICA 3.26 PREGUNTA 13



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

**Análisis de la gráfica:**

La población encuestada del género masculino fue de 174 personas, donde un 84% de los encuestados consideran que El Sin Rival si satisface sus expectativas como consumidores y clientes de la empresa, mientras que el 16% de esta población esta insatisfecha por que la empresa no cumplió sus expectativas como consumidores.





En conclusión la empresa El Sin Rival deberá crear estrategias que permitan ganar y superar las expectativas de los clientes insatisfechos.

**TABLA 3.14 PREGUNTA 14**

**14. Recomendaría usted a otras personas a que consuman los helados que ofrece la marca El Sin Rival.**

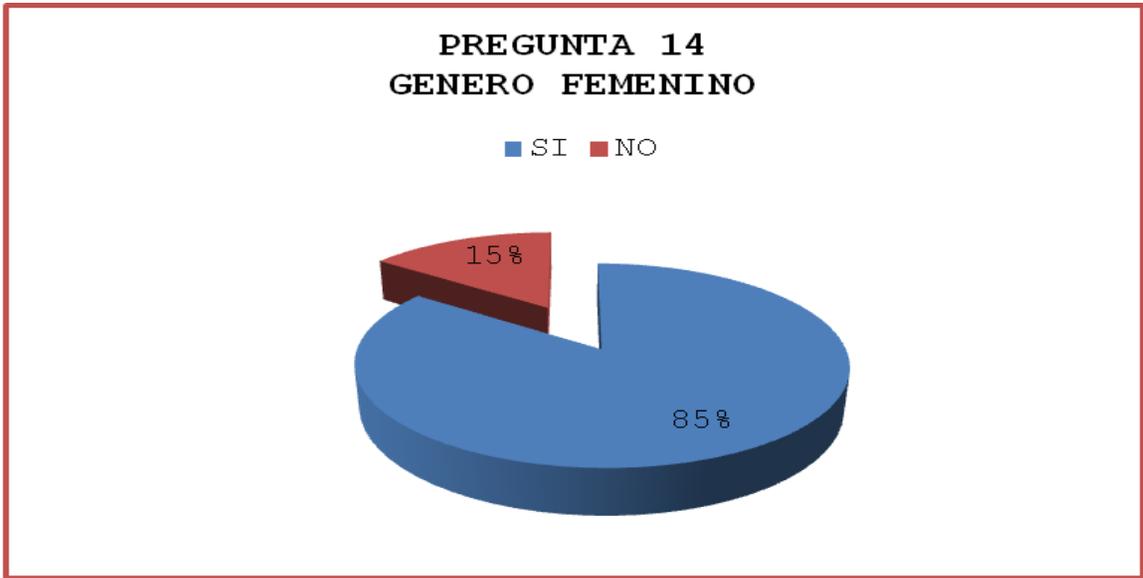
<b>OPCIONES</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>SI</b>	164	157	321
<b>NO</b>	29	17	46
<b>TOTAL</b>	193	174	367

(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)





GRAFICA 3.27 PREGUNTA 14



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

**Análisis de la gráfica:**

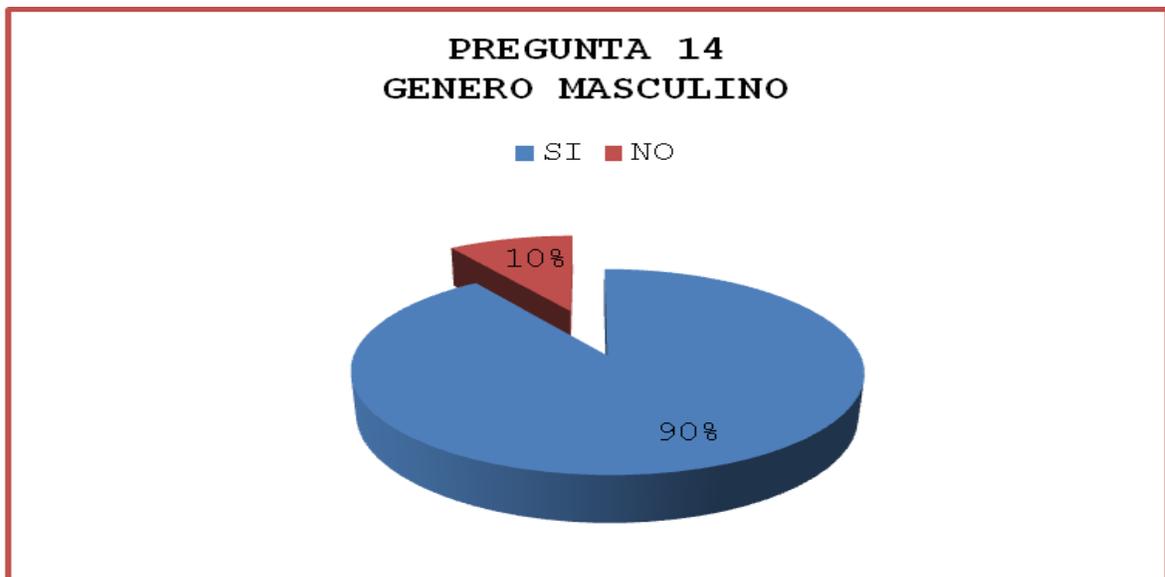
La población del género femenino encuestada fue de personas de la ciudad de Santa Ana.

El 85% de la población femenina si recomendaría la empresa El Sin Rival manifestando los diferentes valores agregados que esta misma ofrece, mientras que el 15% de dicho genero manifestó que no recomendaría la marca El Sin Rival.



Por lo tanto se puede concluir que dicha marca gozara del marketing de boca en boca por sus ventajas y puntos de diferenciación de los cuales goza actualmente, permitiéndole ganar mayor posicionamiento en el mercado y en las mentes de los consumidores.

**GRAFICA 3.28 PREGUNTA 14**



(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores de Santa Ana.)

### Análisis de la gráfica:

La población masculina encuestada fue de 174 hombres. Donde el 90% de los hombres si recomendarían la marca El Sin Rival con sus familiares, conocidos y amigos, mientras que un 10% de la población estableció que no recomendaría la marca El Sin Rival.

En conclusión la marca El Sin Rival será recomendada por un porcentaje considerable lo que le permite tener un buen posicionamiento y crecimiento en el mercado santaneco.

### **3.7 Análisis**

A partir de la tabulación de los resultados obtenidos, se presenta un análisis de la información obtenida, con el objeto de dar ideas claras y pertinentes para la aplicación de la auditoría de marca.

Este análisis permitió establecer conclusiones y recomendaciones generales, lo cual facilito el planteamiento y el diseño de la auditoria de marca para la empresa El Sin Rival de la ciudad de Santa Ana mediante información verídica y justificable de los diversos consumidores que formaron parte de la muestra seleccionada.



CAPITULO IV:  
APLICACIÓN DE UNA AUDITORÍA DE MARCA  
PARA FORTALECER EL VALOR CAPITAL  
BASADO EN EL CLIENTE DE LA EMPRESA  
EL SIN RIVAL DE LA CIUDAD DE SANTA ANA.



## INTRODUCCIÓN AL CAPITULO IV

El presente capítulo inicia con un resumen ejecutivo que detalla el desarrollo de la auditoría de marca, además se presentan los objetivos planteados para la aplicación de dicha auditoría así como también se detalla una breve explicación de la empresa con el fin de conocer cuáles fueron sus inicios y como ésta ha ido creciendo dentro del mercado de Santa Ana a tal punto de competir con otras marcas de helados.

Posteriormente se presenta todo el desarrollo que conlleva la aplicación de la auditoría de marca iniciando por el inventario de marca mediante el cual se conoce el perfil actual de cómo se está comercializando el producto para luego profundizar en otros aspectos que son de gran importancia tal como lo es la exploración de marca mediante la cual se obtiene el conocimiento acerca de que es lo que piensan los consumidores sobre ella, así mismo se presentan los resultados de la imagen percibida, la competencia, puntos de venta y demás elementos que hacen que dicha auditoría refleje un estudio detallado sobre la situación





actual de la marca a fin de proporcionar las recomendaciones más efectivas las cuales ayuden al fortalecimiento del valor capital de la misma y que le permita corregir las desviaciones de la marca El Sin Rival.

#### **4. Importancia de la auditoría de marca.**

La importancia de una auditoría de marca radica en la realización de un examen integral y sistemático a fin de que la compañía pueda tomar las decisiones oportunas del posicionamiento estratégico de su marca. Siendo este un ejercicio externo enfocado en el cliente para la evaluación la salud de la marca y así poder descubrir sus fuentes de valor capital. Dicha auditoría permite establecer una dirección estratégica mediante la cual se puedan realizar posibles cambios estratégicos para mejorar el valor capital de la marca.

La auditoría permite que la marca pueda ser administrada de manera proactiva, ofreciendo un historial muy útil para formular de manera eficaz el plan de marketing de la empresa. La ejecución de dicha auditoría requiere





comprender el valor capital de la marca desde la perspectiva del consumidor y de la empresa. Esta ayudara a examinar de manera clara y precisa la situación actual de la empresa de tal manera que mejore el posicionamiento actual de la marca.

#### **4.1 Resumen Ejecutivo.**

La presente Auditoría de marca está diseñada tomando en cuenta la medición e interpretación del desempeño de la marca El Sin Rival en el mercado de Santa Ana, para ello dicha información se obtuvo mediante la elaboración de encuestas suministradas a consumidores de helados de dicha ciudad, así mismo se llevó a cabo una entrevista al propietario de la empresa.

Lo anterior sirve de ayuda para lograr un mayor análisis sobre el posicionamiento del cual goza la empresa en el mercado así también a descubrir sus fuentes de valor capital de marca entre otros puntos para luego sugerir formas de mejorar y aprovechar ese valor.





Se realizó también un análisis de la competencia y demás factores externos que permitieron conocer los puntos fuertes y débiles con los que actualmente está siendo percibida la marca, por medio de la cual se obtiene una perspectiva más amplia y diversa sobre el valor capital de marca basado en el cliente. La aplicación de la auditoría de marca implicó además evaluar aspectos claves sobre la situación actual de la marca lo que permitirá que luego se lleve a cabo una mejor administración de la misma; en ella se analizan dos aspectos claves los cuales son: el inventario de marca mediante el cual se presenta un perfil actualizado y completo sobre todos los productos que comercializa la marca El Sin Rival, y el otro aspecto se trata sobre la exploración de marca que se enfoca más bien en mostrar cual es la forma en que los consumidores perciben la marca es decir, que piensan y sienten lo cual se hace para identificar las fuentes de valor capital de la marca.

Una vez que se ha culminado con dicha auditoría se procede al análisis de las conclusiones para así proponer las respectivas recomendaciones con el propósito de fortalecer





aquellos puntos fuertes y trabajar en aquellos que están ocasionando pérdida de valor a la marca EL Sin Rival, dichas recomendaciones se brindan a la empresa como una guía la cual facilite la administración de la marca en el mercado y con ello pueda no solo posicionar su marca sino también fortalecer su valor capital de tal manera que la empresa pueda encaminarse hacia la obtención de mejores resultados y al logro de los objetivos trazados.

## 4.2 Objetivos.

### 4.2.1 Objetivo General.

Aplicar una auditoría de marca a la empresa El Sin Rival la cual contribuya al fortalecimiento del valor capital basado en el cliente, dentro del departamento de Santa Ana.



#### 4.2.2 Objetivos Específicos.

- ✚ Determinar la situación actual del valor capital de la marca El Sin Rival frente a sus clientes y consumidores.
- ✚ Evaluar cómo está siendo administrada actualmente la marca El Sin Rival dentro de la empresa.
- ✚ Corregir mediante estrategias las posibles desviaciones que estén surgiendo dentro del valor capital de marca.
- ✚ Realizar un análisis SWOT o también conocido como DAFO, que permita identificar sus fortalezas y debilidades de la marca El Sin Rival.

#### 4.3 Brief de la empresa El Sin Rival.

##### 4.3.1 Antecedentes históricos de la empresa.

Los sorbetes El Sin Rival trascendieron de una costumbre familiar, para convertirse en un patrimonio de los Santanecos y es que la historia de los deliciosos sorbetes El Sin Rival comenzó gracias al ingenio del Sr. Emiliano





Rivera un humilde comerciante que hizo de este nombre un patrimonio y que por hoy sigue a la conquista de llegar a todo El Salvador.

Según relata el Sr. Víctor Rivera el nombre de la marca **El Sin Rival** se asignó desde el año 1951, luego que después de un tiempo de esfuerzo y dedicación se logrará un sabor a la perfección. Nueve años más tarde ya se contaban con cuatro carretones que eran manejados por empleados aunque sus hijos siempre se dedican a la elaboración de sorbetes de leche, mora y ensalada.

Los sorbetes El Sin Rival son helados que inicialmente se comenzaron a comercializar en carretones y aunque actualmente aún se venden en ellos, desde el año 2003 la herencia familiar ha tomado un nuevo rumbo con el establecimiento de tiendas en gran parte de Santa Ana y otros departamentos de El Salvador.





#### 4.3.2 Información general de la empresa.

Como parte de la gastronomía artesanal de la ciudad heroica de Santa Ana se encuentran los sorbetes El Sin Rival.

Desde hace más de quince años la Cámara de Comercio de El Salvador entrega un premio llamado: El cafeto Dorado el cual es otorgado a empresas sobresalientes; en el año 2005 la empresa El Sin Rival tuvo el privilegio de ser galardonada con dicho premio, para seleccionar al ganador se toma en cuenta una serie de requisitos entre ellos la calidad, proyección a los consumidores, entre otros. La idea es que el galardonado se convierta en un ejemplo para toda la comunidad.

Actualmente la empresa cuenta con 18 sucursales, de las cuales la mitad funciona en concepto de franquicias; modelo de negocio que se pretende seguir en el futuro sin descartar la apertura de más tiendas bajo la administración propia de la empresa. En la actualidad cuenta con tiendas en Santa Ana, La libertad, Sonsonate, San Salvador, San Miguel y Ahuachapán sin embargo varios de los hermanos de





Don Víctor se encargan de mantener la tradición de los carretones.

En todas las ciudades existe competencia marcas que cuentan con gran simpatía por parte de los consumidores de helados sin embargo Don Víctor Rivera cree que sus sorbetes tienen algo a su favor pues él dice lo siguiente: **Nuestro producto es 100% natural y artesanal, si tenemos competencia pero no un rival.**



*AUDITORÍA DE MARCA A LA  
EMPRESA EL SIN RIVAL.*



#### 4.4 Pasos para la implementación de una auditoría de marca.

La auditoría de marca inicia con una evaluación del nombre de la marca, lo cual permite identificar el grado de posicionamiento que está pueda tener en la mente de los consumidores.

Posteriormente una auditoría de marca se divide en dos etapas fundamentales como lo son:

1. Inventario de marca.
2. Exploración de marca.

La primera etapa a evaluar en la auditoría de marca es el inventario de marca.

##### 1. Inventario de marca.

Donde **el inventario de marca** es ofrecer un perfil integral y actual de cómo se comercializan y desarrollan las marcas de todos los productos y servicios que vende dicha empresa El Sin Rival.



Por lo cual dentro de la primera etapa de la auditoría de marca deberán evaluarse los siguientes factores que son fundamentales para la ejecución del perfil integral de dicha marca El Sin Rival, entre estos tenemos:

**+ Atributos relacionados con el producto.**

Pretende identificar y resaltar las características propias del producto o servicio brindado a los consumidores. Donde estos atributos tengan la capacidad de transmitir asociaciones únicas y creen sentimientos de lealtad hacia la marca.

**+ Portafolio de productos de la marca El Sin Rival.**

Deberá incluir cada uno de los productos y servicios que posee la empresa, resaltando las características y aspectos esenciales de cada uno de ellos, como su marca y nombre del producto.



#### **Imagen percibida de la empresa.**

Otro factor de suma importancia evaluado dentro de la etapa del inventario de marca, consiste en realizar un estudio de como es percibida la imagen de la marca es decir, la manera de como esta posicionada la marca en la mente de los consumidores.

#### **Competencia.**

El inventario de marca requiere poder realizar un estudio de la competencia actual, de la industria a la cual pertenece la empresa, pues permite realizar una comparación de nuestra empresa frente a nuestros principales competidores y así determinar los puntos de diferenciación y paridad con respecto a la marca evaluada.

#### **Puntos de venta.**

Es importante la evaluación de los puntos de venta pues permiten identificar si dichas sucursales se encuentran ubicadas en lugares estratégicos. Con el propósito de





evaluar si dichos establecimientos ofrecen la accesibilidad para la adquisición del producto.

#### **Precios.**

La evaluación de los precios permite hacer una comparativa de como están las marcas rivales frente a la nuestra y de esta manera poder identificar si los precios de nuestra empresa son competitivos en la industria a la cual pertenecemos.

#### **Elementos de la marca.**

Consiste en la realización de un estudio profundo de la marca, el cual permita evaluar cada aspecto que constituye a la misma, como: los colores corporativos, slogan, tipografía y logo de la marca.

#### **Posicionamiento de la marca.**

Este supone la identificación y establecimiento de los puntos de semejanza o puntos de paridad y los puntos de diferenciación con el fin de determinar la identidad e

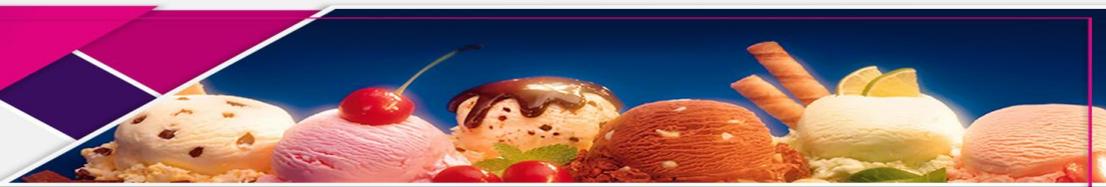




imagen correcta de la marca. Siendo así el corazón de la estrategia de marketing.

#### **Puntos de diferenciación.**

Son todos aquellos atributos o beneficios que los clientes asocian con fuerza a la marca, permitiendo que los consumidores no encuentren igualdad en otro competidor.

#### **Puntos de paridad.**

Consiste en determinar aquellos puntos de igualdad que posee la marca frente a sus principales competidores.

La segunda etapa para la realización de la auditoría de marca es la exploración de marca.

## **2. Exploración de marca.**

Ésta permite ofrecer información detallada de lo que los consumidores piensan respecto de la marca. Para ello es necesario realizar varias actividades preliminares que



permitan el éxito de la misma. Entre estas actividades podemos mencionar las siguientes:

#### **+ Mantra de la marca.**

El mantra de la marca es también conocido como mapa mental de la marca, el cual retrata de manera precisa todas las asociaciones predominantes y las respuestas de un mercado en particular. Es decir son aquellas asociaciones abstractas que caracterizan los cinco o diez aspectos más importantes de una marca en este caso los aspectos sobresalientes que posee la marca.

#### **+ Evaluación de las Fuentes del valor capital de la marca.**

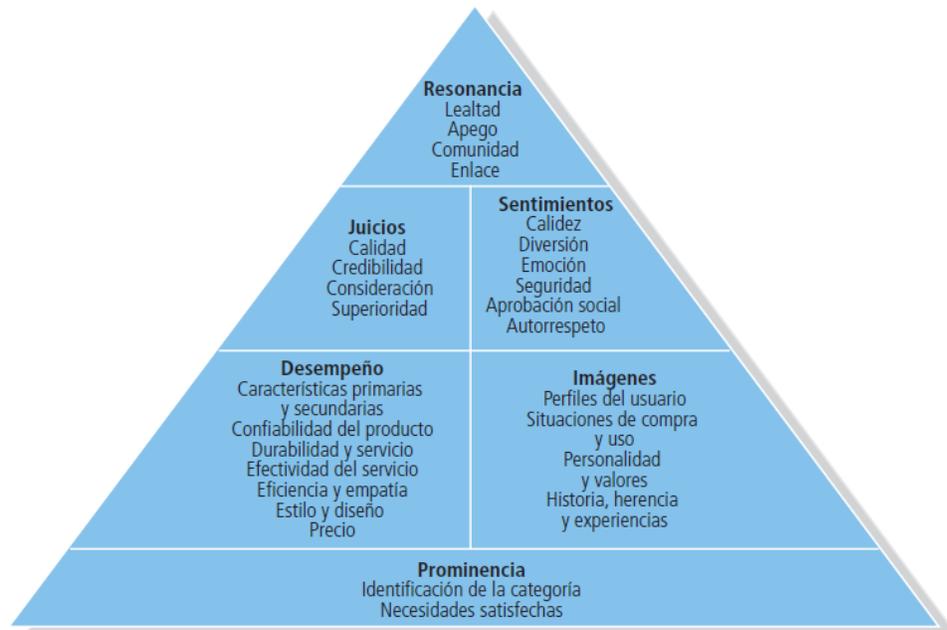
Consiste en determinar el grado de familiaridad que poseen los consumidores con la marca, permitiéndole conservar algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la mente de los consumidores.



**✚ Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente de la marca.**

Consiste en lograr la identidad correcta de la marca evaluando diferentes factores como lo son: Resonancia, Sentimientos, Imaginería de marca, Juicio, Desempeño y Prominencia. Permitiendo obtener resultados respecto a la valoración de la marca.

**Figura 2.1 Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente.**



(Fuente: Keller Lane, Kevin. (2008). Administración Estratégica de marca. Tercera Edición, México. Editorial Pearson).



#### **Análisis FODA.**

Es un análisis profundo de la marca El Sin Rival que permite identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que posee la marca en el mercado.

#### **4.4.1 APLICACIÓN DE LA AUDITORIA DE MARCA A LA EMPRESA EL SIN RIVAL.**

El nombre de la marca El Sin Rival es un sinónimo de una marca incomparable; esto quiere decir que no posee rivales actualmente en el mercado. Por lo tanto viene siendo una ventaja sobre sus principales competidores, aparte que sus productos son totalmente artesanales y 100% naturales libres de preservantes lo que garantiza un producto único e inigualable.

##### **4.4.1.1 Inventario de marca.**

Permite ofrecer un perfil integral y actual de como se comercializa y se desarrolla la marca El Sin Rival de todos los productos y servicios que vende dicha compañía. Se considera como el primer paso, pues ayuda a sugerir en que



están basadas las percepciones actuales de los consumidores.

Por lo que esta etapa inicial a la auditoría de marca radica en la formación de un perfil actual de la marca El Sin Rival, permitiendo dar a conocer aspectos relevantes de la marca que sirven, para identificar las posibles desviaciones internas de la marca El Sin Rival y así mejorar la administración interna del valor capital de marca.

#### **4.4.1.2 Atributos relacionados con el producto.**

El Sin Rival se ha destacado como una empresa exitosa que se originó en la ciudad heroica de Santa Ana, se ha considerado como una empresa que ha sabido mantener su calidad, originalidad y buen sabor que los distingue desde hace más de 65 años.

Cada sorbete es elaborado bajo los estándares de calidad lo que le permite ser un producto fresco y natural, cada uno





de estos posee características únicas que son consideradas como reglas básicas y fundamentales para su elaboración. Por **atributo**, la **Real Academia Española (RAE)** entiende a cada una de las propiedades o cualidades que posee alguien o algo. Entre algunos atributos que posee la marca El Sin Rival podemos mencionar:

**1. Atributos físicos:** son todos aquellos componentes o cualidades que poseen los helados El Sin Rival, entre estos están los que son perceptibles a los sentidos sensoriales.

#### **Atributos sensoriales.**

**Textura:** Los helados El Sin Rival cuentan con una textura suave característica prácticamente libre de cristales de Hielo, excepto en el caso de las nieves en los cuales hay presencia de cristales de hielo.

**Color:** Los helados El Sin Rival cuentan con su color propio natural del tipo y sabor que corresponda a la fruta.



**Olor y sabor:** El olor de los helados El Sin Rival es agradable y sabor característicos sin la presencia de olores o sabores extraños o anormales. Este posee el olor natural a la fruta 100% fresca.

**Apariencia:** Los helados El Sin Rival poseen una apariencia atractiva y uniforme, exceptuando los helados preparados con fruta, u otros similares, en los cuales los trozos de dichos ingredientes están uniformemente distribuidos en la masa del helado.

**2. Atributos funcionales:** la marca El Sin Rival posee atributos que no forman parte de la naturaleza de los helados, pero sin embargo constituyen un valor agregado para el producto entre estos podemos mencionar:

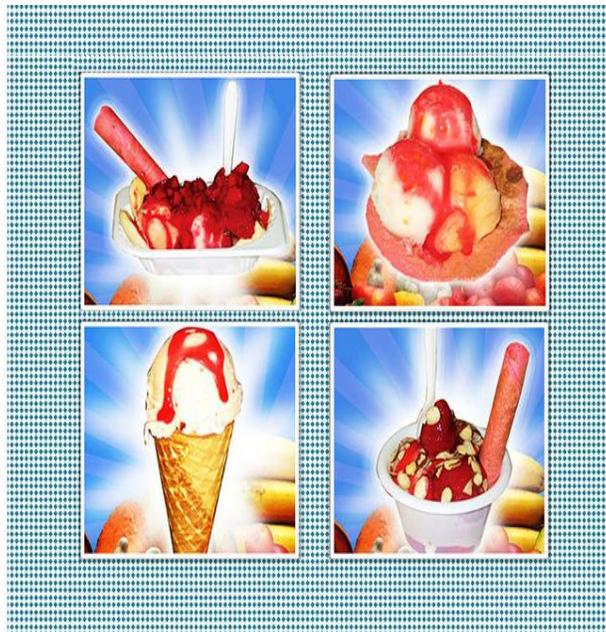
**Envase:** debido a la naturaleza del producto no todos poseen sus respectivos envases por lo que muchos de los helados sencillos son servidos en conos y barquillos 100% artesanales lo que les garantiza un valor diferencial.



Los productos como

**Figura 4.2 Presentaciones.**

- + Helados Dobles.
- + Triple.
- + ½ Galón.
- + ¼ Galón.
- + Pinta.
- + Vaso doble.
- + Vaso triple.
- + Banana.
- + Sundae.
- + Vaca negra.



Estos productos poseen su respectivo envase que garanticen el cuidado de dicho producto. Por lo que son exclusivos para la protección del helado, ofreciendo flexibilidad, comodidad al momento de usarlos además de ser rentables para la empresa El Sin Rival.



Figura 4.3 Etiquetado del sorbete.



Etiquetado:

Figura 4.4 Logotipo

Según Stanton, Etzel y Walker, la etiqueta es "la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto".



Tradición 100% Natural y Artesanal

La etiqueta de la empresa El Sin Rival está compuesta por una etiqueta de marca la cual esta adherida sobre el envase del helado El Sin Rival.



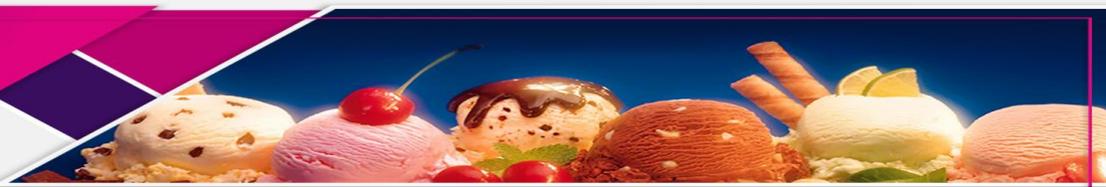
**Diseño:** Está compuesto por la imagen del producto final lo que permite hacer referencia a la acción o al consumo del mismo.

### **3. Atributos psicológicos:**

**Calidad:** la calidad está determinada por cada uno de los consumidores de acuerdo a sus gustos y exigencias. La empresa El Sin Rival se distingue por satisfacer las expectativas de los consumidores santanecos a través de productos naturales y de excelente sabor a fruta haciendo uso de procesos artesanales.

#### **4.4.1.3 Portafolio de productos de la marca El Sin Rival.**

El Sin Rival Cuenta con 15 sabores de helados 100% naturales para disfrutar del sabor tradicional entre ellos están coco, arrayan, mora, tamarindo, naranja, mango, leche y más. Además cuenta con servicio a domicilio de cuartos y medios galones de sorbete. Entre los productos que posee dicha marca se encuentran:



# Portafolio

- + Helados dobles.
- + Helados triples.
- + Pinta.
- + Vaso doble.
- + Vaso triple.
- + Sundae.
- + Vaca negra.
- + Capuchino sencillo.
- + Capuchino doble.
- + Banana Split.
- + Banana hawaiana.
- + Choco Split.
- + Batido tropical.
- + Moccashake.
- + soda shake.
- + Tropical cake.

Tradición 100% Natural y Artesanal





#### 4.4.1.4 Imagen percibida de la empresa El Sin Rival.

Los consumidores perciben la marca El Sin Rival como única en la industria de helados, siendo considerada natural, original e inigualable en el mercado santaneco. Además la variedad de sabores le permite crear una diversificación en cuanto a sus productos ofreciendo una amplia gama de sabores.

Los colores que posee dicha marca permiten crear posicionamiento en la mente de los consumidores estimulando ciertas áreas del cerebro del consumidor, creando reacciones correctas en función a los objetivos de la empresa El Sin Rival.

La empresa El Sin Rival es percibida además como una empresa que ofrece calidad en su servicio al cliente, creando un ambiente agradable de convivencia y armonía a sus clientes y consumidores.



#### 4.4.1.4.1 Competencia.

##### La nevería

##### Figura 4.5 Logo La Nevería

Es una empresa que cuenta con más de 30 años de experiencia en la elaboración y comercialización de helados, paletas y pasteles en los países de El Salvador y Guatemala.



Los productos de la nevería se comercializan a través de heladerías y por medio de congeladores en el comercio general. La nevería ha institucionalizado el sistema de comercialización 2x1 en la categoría de helados en nuestro mercado, por otra parte dicha empresa realiza actividades de beneficio social apoyando a Vínculo de amor una institución benéfica que tiene como objetivo recuperar a niños con desnutrición severa.

(Fuente: <http://www.laneveria.com.sv/>)

### Pops

Los helados POPS iniciaron sus operaciones en el año 1968 en la ciudad de San José Costa Rica la empresa nació con la idea de darle oportunidad al consumidor de disfrutar de un helado calidad Premium elaborado bajo estrictas normas de calidad. A través de los años POPS ha consolidado su cobertura en el mercado de Centroamérica a través de más de cien heladerías sus helados, incluyen veintinueve sabores de helados y siete nieves (a base de agua).

(Fuente: [www.nacion.com](http://www.nacion.com))

Figura 4.6 Logo POPS



### Helados Sarita.

En 1948 inicia la historia de helados Sarita, surgió como una de las empresas pioneras en la fabricación comercial de helado

FIGURA 4.7 LOGO SARITA.





en Centroamérica. Hoy por hoy la empresa distribuye tres líneas de productos especiales, elaborados en sus heladerías; pastelería y los sorbetes envasados, que se venden en las sucursales. La empresa refleja la constancia y dedicación de una marca.

(Fuente: <http://www.heladosarita.com>)

#### 4.4.1.4.2 Puntos de venta.

La empresa El Sin Rival está ubicada en puntos estratégicos en la ciudad de Santa Ana, la casa matriz se encuentra en el centro de dicha ciudad permitiendo que dicho producto sea saboreado por los santanecos que visitan los alrededores como lo es villa morena, el teatro de Santa Ana, la catedral y el parque de la libertad.

El Sin Rival hace uso de las franquicias comerciales las cuales ceden a sus franquiciatarios todos los elementos necesarios que le permitan la venta de los helados El Sin Rival en los diferentes puntos de ventas. Dicha marca cuenta actualmente con 10 sucursales y 15 franquicias en



todo el territorio de El Salvador. En la ciudad de Santa Ana cuenta con 10 establecimientos mientras que el resto está ubicado en ciudad barrios de San Miguel, La Libertad y San Salvador, Sonsonate y Ahuachapán.

**IMAGEN 4.1** Mapa de las ubicaciones de la marca El Sin Rival



(Fuente: proporcionada por Víctor Rivera, Dueño y administrador general de la empresa El Sin Rival)

#### 4.4.1.4.3 Precios.

En cuanto a los precios estos resultaron ser uno de los puntos débiles de la marca El Sin Rival, considerándose este factor como un determinante importante al momento de realizar una compra por parte de los consumidores. Por un lado los clientes enfatizaron que los precios que maneja la empresa constituyen una limitante al momento de consumir un helado, mientras que la postura de otra de las partes encuestadas es mediante el reconocimiento de la elaboración de los helados, es a través de procesos artesanales y cuyos sabores de helados son 100% elaborados con frutas naturales, por lo que consideran que el precio de los productos vale la pena.



FIGURA 4.8 PRECIOS DE LA MARCA EL SIN RIVAL.

Los precios de acuerdo a sus presentaciones son los siguientes:

Doble	\$ 1.25
Triple	\$ 1.75
¾ Galón	\$ 8.00
¼ Galón	\$ 5.00
Pinta	\$ 3.00
Vaso doble	\$ 1.25
Vaso triple	\$ 1.75
Banana	\$ 2.50



FIGURA 4.9 PRECIOS DE LA MARCA SARITA.

Los precios de acuerdo a sus presentaciones son los siguientes:

Bomba	\$ 2.75
Banana Split	\$ 2.25
Banana tropical	\$ 2.00
Banana sundae	\$ 1.90
Waffle doble	\$ 3.00
Capuchino	\$ 1.80
Cono sencillo	\$ 0.75
Nevadas	\$ 2.25
Piña colada	\$ 2.10
Café helado	\$ 1.85
Bola en vaso	\$ 1.00




FIGURA 4.10 PRECIOS DE LA MARCA LA NEVERIA.

Los precios de acuerdo a sus presentaciones son los siguientes:

Copa cool	\$ 4.60
Cono sencillo	\$ 1.90
Capuchinos	\$ 3.00
Litro sundae	\$ 6.60
Milk shakes	\$ 4.20
Ice soda	\$ 4.20
Banana split	\$ 4.50
Pinta	\$ 4.00
Cheese cake grande	\$ 18.50
3 leche napolitano	\$ 4.95
3 leches tradicional	\$ 1.60



FIGURA 4.11 PRECIOS DE LA MARCA POPS.

Los precios de acuerdo a sus presentaciones son los siguientes:

Batido tropical	\$ 2.10
Tropical cake	\$ 3.00
Capuchinos sencillo	\$ 1.90
Capuchino doble	\$ 2.35
Choco split	\$ 3.50
Soda shakes	\$ 2.60
Banana split	\$ 4.50
Pinta	\$ 3.35
Sundaes	\$ 2.65
¾ galón	\$ 6.35
Vaca negra	\$ 1.60





#### 4.4.1.5 Elementos de la marca.

Los elementos de marca son componentes que se pueden registrar y que sirven para identificar y diferenciar la marca, además permiten mejorar la conciencia de marca, facilitar la formación de asociaciones fuertes, favorables y únicas, o despertar juicios y sentimientos positivos hacia ella.

Un conjunto de elementos de marca fáciles de recordar, significativos y con capacidad de agrandar reditúa múltiples ventajas debido a que los consumidores no suelen analizar mucha información cuando toman sus decisiones de producto. Es importante conocer que cuanto menos concretos son los posibles beneficios del producto, más importante es el potencial creativo del nombre y de otros elementos para capturar las características intangibles de la marca.



FIGURA 4.12 Logotipo de la marca el sin rival.



**NOMBRE DE MARCA:**

El Sin Rival, este nombre fue creado por el Sr, Emiliano Rivera Landaverde, por considerar que nadie podría igualar el sabor de su sorbete y que por lo tanto este no tendría rival.

El sistema de fijación de marca que compone la empresa El Sin Rival, es el de analogía pues hace referencia o similitud a cierta características donde dicha empresa no posee competidor como su nombre lo dice, EL SIN RIVAL, haciendo alusión a una empresa como única e incomparable.





El nombre de la marca constituye una elección de gran importancia, puesto que suele capturar el tema central o las asociaciones clave de un producto de manera muy compacta y económica.

### **TIPOGRAFIA:**

El tipo de letra al principio de la frase se identifica por ser de carta, mientras que la palabra **Sin Rival** es un tipo de letra completamente diferente siendo esta de molde con el propósito de llamar la atención y darle un diseño diferente a las palabras que conforman el nombre de la marca utilizando para ello el color rojo para resaltar aún más.

### **SLOGAN:**

EL slogan es un elemento de la marca extremadamente eficiente para construir su valor capital. Puede funcionar como "ganchos" útil para ayudar a los consumidores a capturar el significado de la marca, siendo este una frase corta que comunica información descriptiva y persuasiva de ella.





El slogan que posee la empresa El Sin Rival "**TRADICION 100% NATURAL Y ARTESANAL**", según la clasificación de slogan este es considerado de ubicación geográfico, pues hace énfasis a que es un producto tradicional y originario de la ciudad de Santa Ana.

La frase que aparece en la parte inferior de la marca y es denotada por un color azul, mediante la cual se quiere hacer énfasis en las características principales del producto, debido a que la elaboración de estos es a base de frutas naturales y a la vez que se utiliza un proceso artesanal, lo cual identifica el producto del resto de la competencia.

#### **COLORES REPRESENTATIVOS DE LA MARCA:**

Rojo, Rosado, Amarillo, café y Azul.

#### **Significado de colores.**

##### **ROJO.**

El color rojo que posee la tipografía de la letra transmite pasión, acción, fuerza y emoción. Estimulando los





sentidos físicos como el apetito. Este es eficaz en productos alimenticios.

Es un color fuerte que evoca una serie de emociones. Representa poder, atracción y logra mantener la atención del consumidor. Es un color sensual y seductor, es el más usado en el marketing en productos de consumo como bebidas y restaurantes de comida rápida.

### AZUL.

El color Azul transmite confianza, fiabilidad y responsabilidad. Inspira la sabiduría y los ideales más altos, pero también es conservador y predecible. Fisiológicamente, el azul es calmante, reduce la tensión y el miedo. Se ralentiza la frecuencia del pulso y reduce el apetito.

Es identificado por ser el color del cielo y del agua, eso lo hace más familiar. En tonos oscuros representa elegancia y éxito, y en tonos claros frescura y juventud.





### AMARILLO.

Es un color cálido y feliz que crea una sensación de alegría y picardía.

Es un color muy luminoso que llama

la atención por sí mismo. El color Amarillo es un color que estimula el lado lógico del cerebro y la claridad mental.

Lo mejor es usar el color amarillo como un color de resaltado, demasiado puede causar agitación y ansiedad, sobre todo con las personas mayores.

Es un color arriesgado, llamativo y brillante. Capta fácilmente la atención, pero transmite felicidad y mucha luz. Es un color brillante, alegre, que simboliza el lujo y el cómo estar de fiesta cada día. Se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos, facilita el poder de la palabra y la expresión.





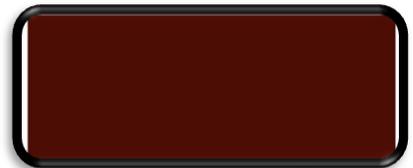
### ROSADO.

Es uno de los colores más sensibles, simboliza el amor, el cariño a la maternidad y nos arropa en los momentos de soledad. Es un color relajante que influye en los sentimientos invitándonos a ser amables, suaves y profundos, e induciéndonos de esta forma a sentir cariño, amor y protección. Las palabras claves que se asocian con el rosa son inocencia, amor, entrega y generosidad.



### CAFÉ.

Si bien podría considerarse un poco aburrido, por otra parte representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza, y la salud. A menudo el color café se utiliza para transmitir un concepto de producto inocuo, que no transmite enfermedades y del que se puede confiar. En ocasiones sustituye al negro cuando se quiere ofrecer una sensación más cálida.



<http://www.significado-colores.com/>





#### 4.4.1.6 Posicionamiento de la marca.

Un **posicionamiento de marca** es el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivos.

**(Fuente: Keller Lane, Kevin. (2008). Administración Estratégica de marca. Tercera Edición, México. Editorial Pearson.)**

De acuerdo a un estudio de investigación realizado en la ciudad de Santa Ana se puede determinar el posicionamiento de la marca El Sin Rival, está conformado por varios aspectos entre ellos se pueden mencionar los siguientes:

#### TRADICION SANTANECA.

La marca El Sin Rival es una marca reconocida desde los años 1951 por lo que cuenta con un largo trayecto en el mercado santaneco. Esta posee un posicionamiento en la mente de los ciudadanos de Santa Ana como una marca totalmente tradicional que ha sido consumida por varias generaciones y ha creado elementos inigualables a otras marcas ya que esta se considera como una marca única en el



mercado, pues ha logrado crear sentimientos y recuerdos en los ciudadanos, lo que le permite seguir creciendo en dicho mercado de generación a generación.

### PRODUCTO NATURAL.

Una de las principales ventajas que posee dicha marca El Sin Rival es que ha logrado ofrecer productos 100% naturales en el mercado, lo que le permite diferenciarse entre las otras marcas de helados y a la vez esta marca está siendo preferida por los santanecos y demás ciudadanos de El Salvador, pues sus productos son libres de preservantes además que le permite disfrutar un sabor único a la fruta e inigualable en su textura. La marca se ha logrado posicionar como helados de frutas que ayudan a aportar las vitaminas de las frutas estacionales además una de sus ventajas que lo diferencian de los helados de crema es la ausencia de grasa, lo que le permiten ser un producto



saludable además de contribuir a múltiples beneficios que ofrecen las frutas.

### **PRODUCTO ARTESANAL.**

La empresa El Sin Rival se ha logrado posicionar como una empresa de productos elaborados mediante procesos artesanales lo que le permite crear ventajas diferenciales entre las principales marcas de helados. Por lo que muchos ciudadanos prefieren un proceso artesanal a un proceso de producción artificial. Los helados de la marca El Sin Rival ofrecen muchas ventajas mediante su proceso artesanal entre ellas podemos mencionar:

- ✚ Helados elaborados con productos y fruta 100% frescos y naturales.
- ✚ Consistencia más cremosa.
- ✚ Mayor variedad en cuanto a sabores no tradicionales.
- ✚ Suelen tener un contenido más bajo en grasa.
- ✚ Libres de preservantes, colorantes y esencias.
- ✚ Mejor calidad.



#### 4.4.1.6.1 Puntos de diferenciación.

A la hora de seleccionar los factores de diferenciación es importante tener en cuenta que éstos deben ser deseables para los consumidores y que la empresa debe ser capaz de cumplir con tales factores, para ello existen tres aspectos claves para diferenciarse de la competencia.

- ✚ Relevancia.
- ✚ Exclusividad.
- ✚ Credibilidad.

Por otra parte los puntos de diferencia (PD) son atributos o beneficios que los clientes asocian con fuerza a una marca y que pueden llegar a construir una ventaja competitiva frente a sus principales competidores.

La marca El Sin Rival presenta características que la hacen única permitiéndole diferenciarse de las otras marcas de helados a través de diversos aspectos que se detallan a continuación:





**Figura 4.13 Puntos de diferenciación de la marca EL Sin Rival.**

PUNTOS DE DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA EL SIN RIVAL.	
+	Sorbetes elaborados con frutas naturales.
+	Sabores exclusivos de la marca El Sin Rival.
+	Helados artesanales.
+	Ofrece un servicio personalizado mediante, el cual, el cliente, para eventos especiales tiene la oportunidad de crear su propia combinación de helados, y la empresa los elabora como el cliente lo solicita.
+	Empresa 100% santaneca.
+	Los Barquillos son elaborados con fresas naturales.
+	La marca, ofrece sus servicios para cualquier tipo de eventos especiales, bodas, bautizos entre otros.
+	Elaboración de sorbetes con frutas de temporada.





#### 4.4.1.6.2 Puntos de paridad.

El Sin Rival es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de helados. Los puntos de paridad son aquellos en donde la empresa El Sin Rival posee igualdad con sus competidores, es decir son asociaciones de puntos de semejanza (PS) no son necesariamente exclusivas de una marca, por que en los hechos pueden ser compartidas con otras. **(Fuente: Keller Lane, Kevin. (2008). Administración Estratégica de marca. Tercera Edición, México. Editorial Pearson.)**

Entre los puntos de semejanza o también conocidos como puntos de paridad que posee la empresa El Sin Rival con sus competidores podemos mencionar las siguientes:

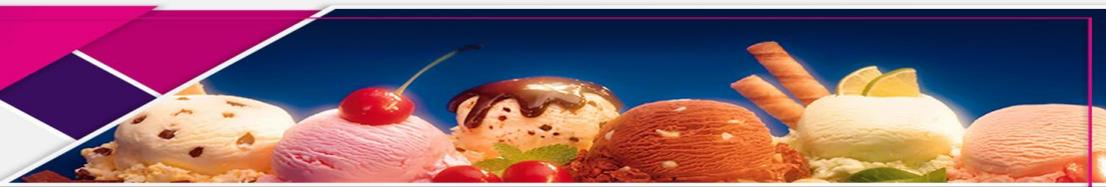


**Figura 4.14 puntos de paridad de la empresa El Sin Rival con sus principales competidores.**

- + Las Franquicias se consideran como los principales canales de distribución de las empresas de helados.
- + El rubro al que se dedican es el mismo.
- + Ambas son heladerías.
- + Lugar donde familiares y amigos conviven al disfrutar de un helado.

#### 4.4.2 Exploración de marca.

Posteriormente al conocimiento del perfil interno de la marca; para completar la siguiente etapa que comprende la auditoría de marca se procede a continuación al desarrollo de la misma mediante una actividad de investigación destinada a comprender lo que piensan y sienten los consumidores acerca de la marca El Sin Rival las cuales son útiles para identificar las fuentes generadoras de brand Equity.





### **Informe de investigación exploratoria.**

Con el propósito de obtener un mayor conocimiento sobre los patrones de comportamiento de los consumidores e identificar la forma en que estos perciben la marca El Sin Rival, se realizó una investigación de carácter exploratoria la cual se llevo a cabo a través de encuestas a personas que consumen helados, mediante está se abordaron aspectos como: la atención al cliente, puntos de diferenciación, elementos de la marca, motivos de compra entre otros.

De acuerdo con la información obtenida a través de las personas encuestadas la marca El Sin Rival suele ser reconocida en Santa Ana; esto debido a que según los resultado obtenidos buena parte de ellos al preguntar si conocían la marca manifestaron conocerla, lo que indica que no existe dificultad alguna para los santanecos identificar la marca El Sin Rival. Por otra parte es importante recalcar que la decisión de compra de los consumidores se basa en la calidad del producto, y esta es percibida por las personas desde diferentes perspectivas; si el producto cumple con las expectativas del cliente entonces se considera que este es de calidad por otra parte el precio





en muchos casos define si lo es o no, pero si el producto no cumple con las expectativas de los clientes estos se sentirán desilusionados a tal punto de no ser leal a la marca.

Adicionalmente a lo anterior una de las debilidades que debe tomarse en cuenta, es la falta de publicidad de la que carece actualmente la marca El Sin Rival debido a que la gran mayoría de consumidores indico que este es un factor que ha hecho que la marca no haya alcanzado el suficiente posicionamiento de marca, pues es de recordar que mediante esta herramienta la marca puede llegar a más personas y mediante ello ser más reconocida y ganar mayor participación en el mercado.

El nivel de satisfacción con respecto a las diferentes variedades de sabores que ofrece la marca de helados El Sin Rival es muy bien aceptada por parte de los consumidores pues estos indicaron que la empresa cuenta con una amplia variedad de sabores, además de ello reconocen que cada uno



de los sorbetes son elaborados de frutas naturales cuyo sabor es diferente a cualquier otro.

Las siguientes frases indican algunos juicios y sentimientos de los consumidores hacia la marca El Sin Rival.

- + Sabores naturales.
- + Sorbete artesanal.
- + Carece de publicidad.
- + Precios muy altos.
- + La marca provoca frescura.

Todas estas frases enmarcan las percepciones observadas de una parte de las personas en estudio lo cual fue observado mediante el comportamiento de los consumidores al momento de reaccionar ante cada pregunta realizada, además de ello mediante las reacciones dentro de las instalaciones de la empresa.



### **Informe de investigación cuantitativa.**

Se realizó una investigación cuantitativa aplicando el instrumento de la encuesta, diseñada a personas de género femenino y masculino consumidores de helados, de una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Santa Ana, de los cuales 203 fueron del sexo femenino y 181 del sexo masculino, dicha encuesta contenía 14 preguntas enfocadas a conocer las percepciones, comportamiento y nivel de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

#### **4.4.2.1 Mantra de la marca El Sin Rival.**

El mantra que posee la marca El Sin Rival es considerado como asociaciones abstractas ya sea atributos o beneficios de los cinco o diez aspectos más importantes que esta marca El Sin Rival posee. Se presenta mediante un mapa mental el cual retrata de manera precisa todas las asociaciones predominantes que tiene los consumidores respecto a la marca. De un estudio realizado en la ciudad de Santa Ana a 384 personas se puede determinar, que las asociaciones que los santanecos poseen respecto a la marca El Sin Rival están reflejados en el siguiente mapa mental, formando

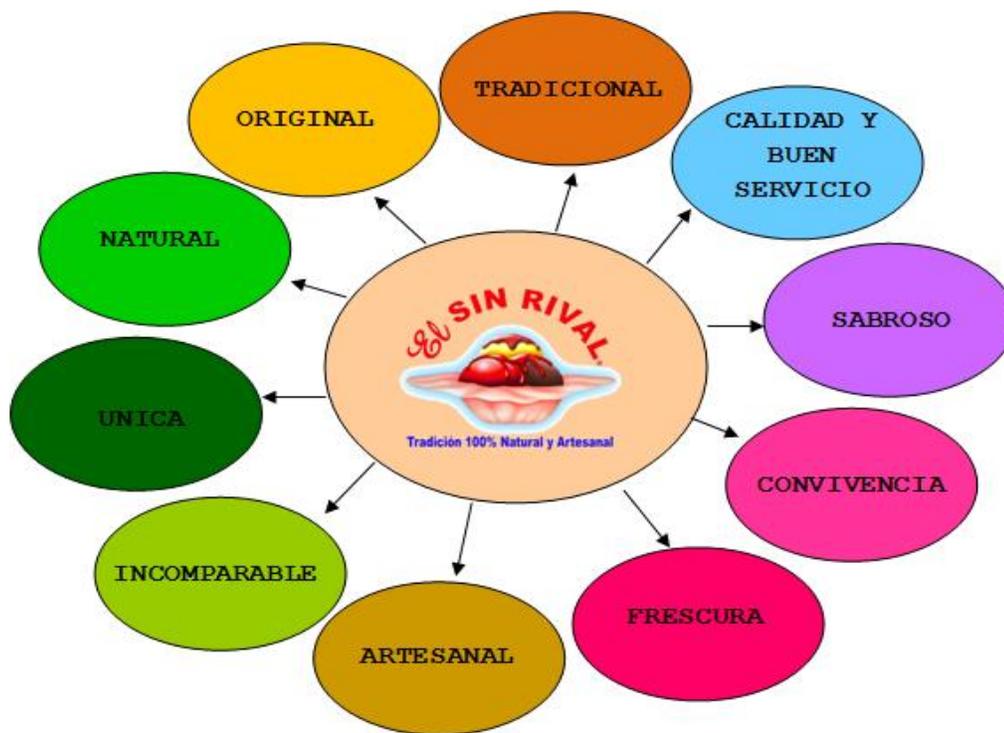




estas parte fundamental del posicionamiento en términos de como la empresa crea puntos de semejanza y diferenciación.

El mantra de la marca El Sin Rival es considerado como el corazón y el alma de la marca que en una palabra captura la esencia del posicionamiento de dicha marca además de diferenciarse de sus competidores.

Figura 4.15 MAPA MENTAL DE LA MARCA EL SIN RIVAL.





#### 4.4.2.2 Fuentes del valor capital de la marca.

La marca El Sin Rival es una marca reconocida a nivel de Santa Ana, por lo cual es sin duda la fuente de capital más importante de la empresa. Su logotipo es considerado como una fuente de capital, muy provechosa ya que da a conocer a través de ella el producto que la empresa ofrece además de su posicionamiento en la mente de los consumidores y clientes pudiendo identificarla y recordarla fácilmente. Esta marca se ve consolidada por su larga trayectoria que posee además particularmente por la calidad en los procesos de producción y elementos utilizados en la elaboración de helados. El trabajo artesanal, las combinaciones de frutas tropicales, suman a contribuir a una fuente de capital muy valiosa para El Sin Rival.

Una de las fuentes adicionales al capital de marca de la empresa El Sin Rival, es su imagen como símbolo de producto tradicional, artesanal y natural lo cual le confiere múltiples beneficios emocionales y sensoriales al consumidor o cliente, además el slogan es considerado como una fuente de capital ya que hace énfasis a las





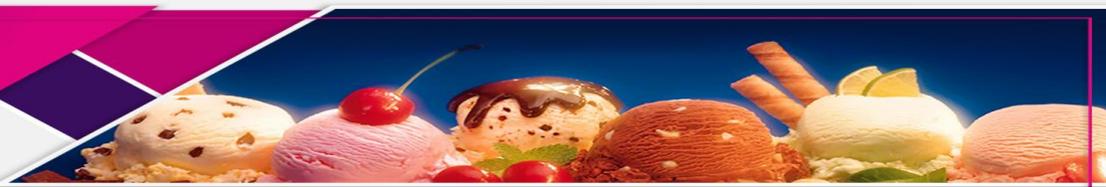
características que diferencian a la marca de sus competidores.

#### **4.4.2.3 Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente de la marca EL Sin Rival.**

La pirámide de capital de marca basada en el cliente para la marca El Sin Rival, es consideradamente fuerte para el segmento para izquierdo como para el derecho así como también para el segmento inferior como superior permitiéndole disfrutar una mayor conciencia de marca así como también índices de compra. Esta crea conciencia en sus puntos fuertes de la marca El Sin Rival.

**RESONANCIA:** La marca El Sin Rival ofrece un buen status social donde esta posee clientes leales que realizan compras repetitivas debido a la calidad del producto.

**SENTIMIENTOS:** son las reacciones y respuestas que poseen los clientes de la marca El Sin Rival relacionados con el





valor que la marca evoca en ellos; entre estos podemos mencionar:

**Calidez:** permite crear un ambiente de afectividad y calidez emocional.

**Emoción:** son sentimientos de alegrías provocados por recuerdos y sensaciones que provoca el sorbete El Sin Rival.

**Convivencia:** crea un ambiente agradable en las instalaciones de la empresa El Sin Rival.

**IMAGENERIA DE MARCA:** entre las propiedades extrínsecas que ofrece el sorbete El Sin Rival se encuentran aspectos intangibles donde los clientes pueden formar asociaciones a la marca; como el siguiente factor:

**Imagen clásica:** por el gran trayecto que posee la empresa desde 1951, es considerada como clásica a la vez que le permite tener experiencia en la Industria de helados.





**JUICIO:** son las opiniones y evaluaciones que los clientes se forman respecto a la marca El Sin Rival. Se puede mencionar el siguiente:

**Calidad:** es considerada como los mejores helados de la ciudad de Santa Ana, diversidad de sabores, calidad y buena selección en las frutas.

**DESEMPEÑO:** Son los factores que satisfacen las necesidades funcionales de los clientes. La marca El Sin Rival es considerado como:

**Producto alimenticio:** elaborado artesanalmente con frutas naturales, conservando el Buen servicio al cliente.

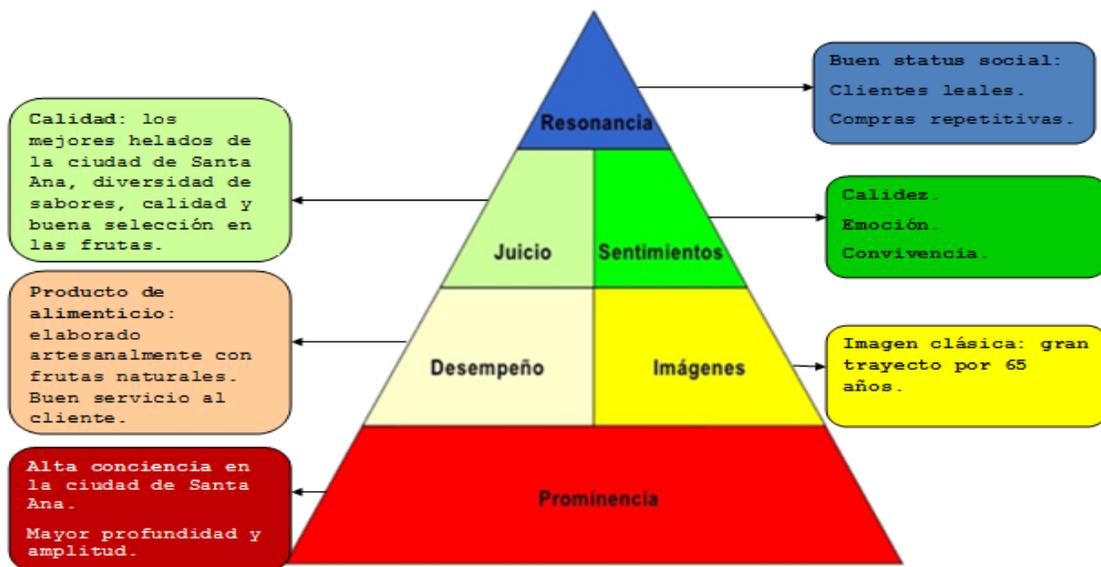
**PROMINENCIA:** Permite medir la conciencia que el cliente posee de la marca El Sin Rival, como la capacidad para recordar y reconocerla en diferentes condiciones que esta se encuentre, por lo que se puede determinar que dicha marca posee Alta conciencia en la ciudad de Santa Ana así como mayor profundidad y amplitud de la marca.



**Mayor profundidad:** mide la facilidad de recordar la marca El Sin Rival en la mente de los consumidores, esto es dado por factores de reconocimiento como producto natural, tradicional y artesanal.

**Amplitud de marca:** permite medir la compra de productos de la marca El Sin Rival, mejorando así el conocimiento del producto en la mente del consumidor y clientes.

**Figura 4.16. PIRAMIDE DE VALOR CAPITAL DE MARCA BASADO EN EL CLIENTE.**





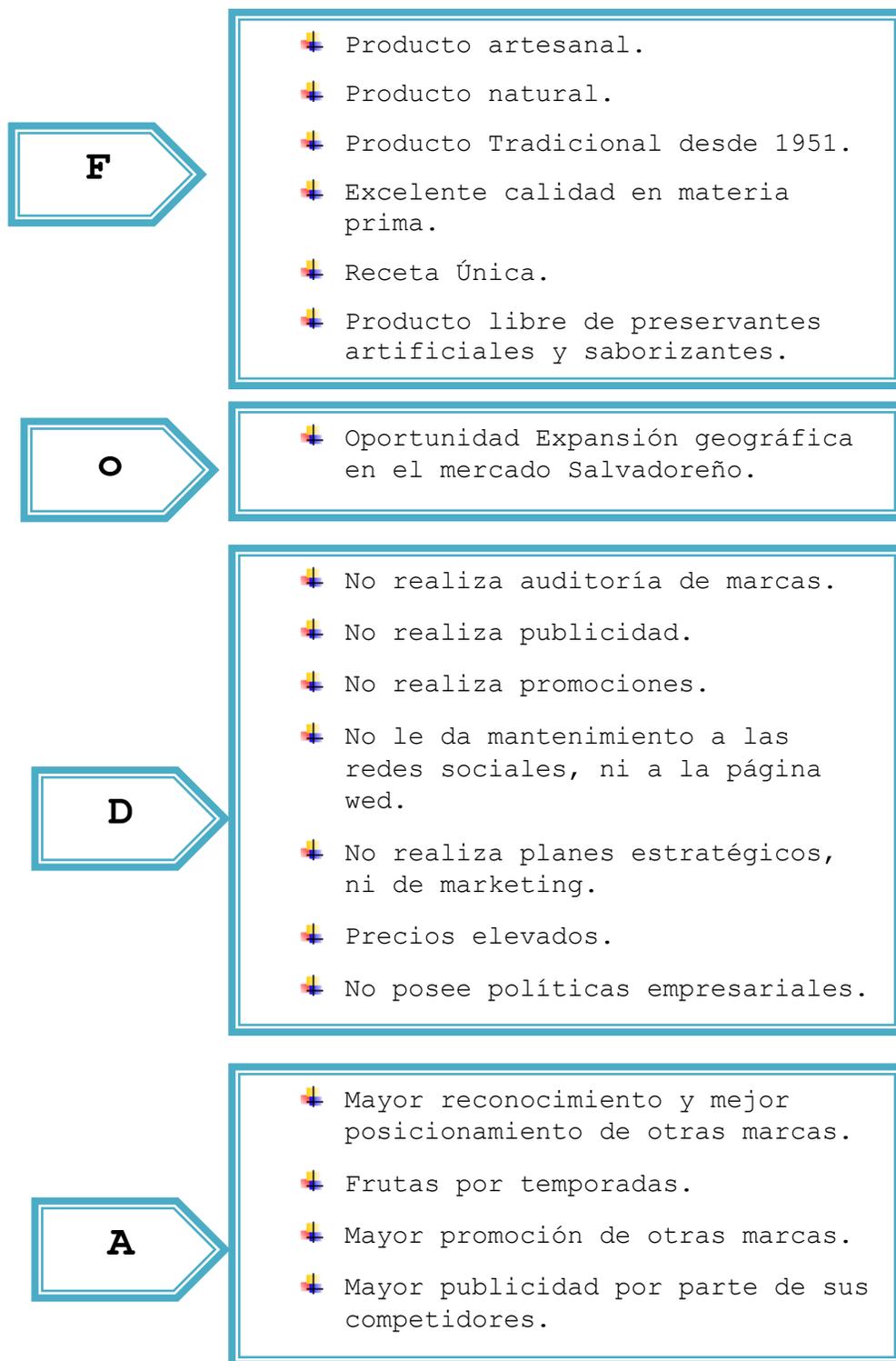
#### 4.4.2.4 Análisis FODA.

Luego de haber realizado la auditoría de marca dichos análisis permitieron dar a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la marca El Sin Rival entre estas se encuentran las siguientes:





Figura 4.17 Análisis FODA o DAFO



*PROPUESTA DE LA  
AUDITORÍA DE MARCA  
EL SIN RIVAL.*



4.4.5 Propuesta de la auditoría a la marca El Sin Rival.

4.4.5.1 Estrategias de marketing.

VARIABLES DE MARKETING.	ESTRATEGIA	TÁCTICA
<u>Producto</u>	<p><u>Estrategia 1</u></p> <p>Crear un envase el cual sea capaz de captar la atención y describir las características propias del producto.</p>	<p><u>Táctica 1</u></p> <p>Hacer uso de un depósito el cual sea resistente, fácil de manipular y que permita mantener el producto en las mejores condiciones.</p>
	<p><u>Estrategia 2</u></p> <p>Diseñar una etiqueta la cual contenga las características e</p>	<p><u>Táctica 2</u></p> <p>Elaborar una etiqueta la cual contenga información relevante, en la que se</p>





	<p>información necesaria del producto.</p>	<p>especifiquen aspectos relevantes del producto tales como: los ingredientes, fecha de vencimiento, datos nutricionales, registro sanitario, nombre de la marca, entre otros.</p>
	<p><b><u>Estrategia 3</u></b></p> <p>Clasificar los productos en diferentes líneas.</p>	<p><b><u>Táctica 3</u></b></p> <p>Establecer líneas de productos, de acuerdo a su presentación.</p> <p>Clasificándolos de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✚ Conos.</li><li>✚ Especialidades.</li><li>✚ Bebidas.</li><li>✚ Galón.</li></ul>





<u>Precio.</u>	<p><u>Estrategia 1</u></p> <p>Ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo.</p>	<p><u>Táctica 1</u></p> <p>Analizar los precios de la competencia para entrar en los estándares que exige el mercado.</p>
<u>Plaza.</u>	<p><u>Estrategia 1</u></p> <p>Ubicar las sucursales en puntos estratégicos de la ciudad de Santa Ana, afín de que sean más los consumidores que conozcan la marca</p>	<p><u>Táctica 1</u></p> <p>Ante la apertura de una de las sucursales de la empresa El Sin Rival, es conveniente realizar una investigación que permita identificar los lugares más estratégicos para la</p>





	<p>El Sin Rival.</p>	<p>venta del producto de la ciudad de Santa Ana.</p>
	<p><b><u>Estrategia 2</u></b></p> <p>Implementar el aromarketing en cada una de las sucursales de la empresa.</p>	<p><b><u>Táctica 2</u></b></p> <p>Se recomienda hacer uso del aroma "<b>Respiro de montaña</b>" el cual consiste en una combinación de hojas frescas y aromas frutales que conforman una fragancia tan vigorizante como una fresca mañana en la montaña.</p>
	<p><b><u>Estrategia 3</u></b></p>	





	<p>Colocar música principalmente de tipo instrumental para lograr la relajación del consumidor.</p>	<p><b><u>Táctica 3</u></b></p> <p>Crear al cliente una experiencia única que involucre la influencia de sonidos y sensaciones agradables.</p>
<p><b><u>Promoción</u></b></p>	<p><b><u>Estrategia 1</u></b></p> <p>Ofrecer productos a mitad de precios en temporadas especiales.</p>	<p><b><u>Táctica 1</u></b></p> <p>Realizar promociones temporales que permitan el incremento del flujo de personas dentro de las sucursales.</p>
	<p><b><u>Estrategia 2</u></b></p> <p>Otorgar un atractivo hermético por la compra de</p>	<p><b><u>Táctica 2</u></b></p> <p>Entrega de herméticos por la compra del producto, los cuales</p>





	<p>una pinta de la marca El Sin Rival.</p>	<p>contengan diseños exclusivos de la marca El Sin Rival.</p>
	<p><b><u>Estrategia 3</u></b></p> <p>Crear rifas y sorteos.</p>	<p><b><u>Táctica 3</u></b></p> <p>Por la compra de un galón de sorbete El Sin Rival, se le entregara un cupón que le hará acreedor de participar en una rifa.</p>
<p><b><u>Publicidad</u></b></p>	<p><b><u>Estrategia 1</u></b></p> <p>Diseñar afiches publicitarios para crear mayor reconocimiento de la marca en la ciudad de Santa</p>	<p><b><u>Táctica 1</u></b></p> <p>Elaboración de afiches utilizando mensajes y propuestas innovadoras que capten la atención del público nuevo y fortalecer la</p>





	<p>Ana.</p>	<p>aceptación del público fiel.</p>
	<p><b><u>Estrategia 2</u></b>  Crear un menú con diseños exclusivos que capte la atención de los consumidores.</p>	<p><b><u>Táctica 2</u></b>  Diseñar un menú el cual contenga los diferentes productos que ofrece la marca El Sin Rival, incluyendo los precios y resaltando las características propias de cada una de ellos.</p>
	<p><b><u>Estrategia 3</u></b>  Hacer uso de la radio como un medio de comunicación efectivo y de mayor</p>	<p><b><u>Táctica 3</u></b>  Utilizar cuñas radiales que trasmitan mensajes alusivos al producto de la marca El Sin Rival,</p>





	alcance.	permitiendo que el mensaje llegue a una mayor audiencia y con ello ganar mayor posicionamiento de mercado.
	<b><u>Estrategia 4</u></b>  Dar seguimiento a la página web y fans page que utiliza la empresa El Sin Rival.	<b><u>Táctica 4</u></b>  Dar mantenimiento a la página web y la fans page con el objetivo de crear mayor alcance en la web.





4.4.5.2 Proyecciones financieras.

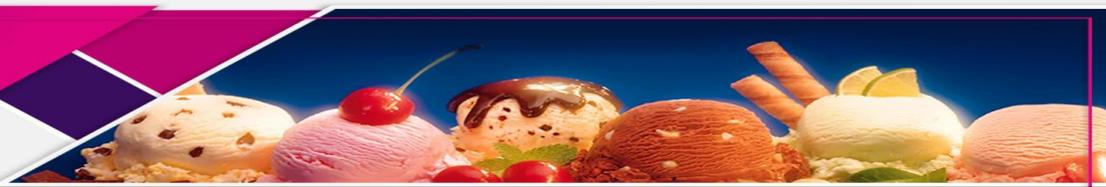
PRESUPUESTO MENSUAL.

VARIABLES DE MARKETING.	ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<u>Producto</u>	<u>Estrategia 1</u>	<u>Táctica 1</u>		
	Crear un envase el cual sea capaz de captar la atención y describir las características propias del producto.	Hacer uso de un depósito el cual sea resistente, fácil de manipular y que permita mantener el producto en las mejores condiciones.	\$0.40	\$400.00
	<u>Estrategia 2</u>	<u>Táctica 2</u>		





	Diseñar una etiqueta la cual contenga las características e información necesaria del producto.	Elaborar una etiqueta la cual contenga información relevante, en la que se especifiquen aspectos relevantes del producto tales como: los ingredientes, fecha de vencimiento, datos nutricionales, registro sanitario, nombre de la marca, entre otros.	\$0.50	\$500.00
<b><u>Plaza.</u></b>	<b><u>Estrategia 1</u></b>	<b><u>Táctica 1</u></b>	\$100	\$100.00
	Ubicar las sucursales en puntos estratégicos de la ciudad	Ante la apertura de una de las sucursales de la empresa El Sin Rival, es conveniente realizar una investigación que permita identificar los		





	<p>de Santa Ana, afín de que sean más los consumidores que conozcan la marca El Sin Rival.</p>	<p>lugares más estratégicos para la venta del producto de la ciudad de Santa Ana.</p>		
	<p><b><u>Estrategia 2</u></b></p> <p>Implementar el aromarketing en cada una de las sucursales de la empresa.</p>	<p><b><u>Táctica 2</u></b></p> <p>Se recomienda hacer uso del aroma "<b>Respiro de montaña</b>" el cual consiste en una combinación de hojas frescas y aromas frutales que conforman una fragancia tan vigorizante como una</p>	<p>\$50.00</p>	<p>\$400.00</p>





		fresca mañana en la montaña.		
	<b><u>Estrategia 3</u></b>	<b><u>Táctica 3</u></b>	\$25.00	<b>\$25.00</b>
	Colocar música principalmente de tipo instrumental para lograr la relajación del consumidor.	Crear al cliente una experiencia única que involucre la influencia de sonidos y sensaciones agradables.		
<b><u>Promoción</u></b>	<b><u>Estrategia 2</u></b>	<b><u>Táctica 2</u></b>	\$1000.00	<b>\$1000.00</b>
	Otorgar un atractivo hermético	Entrega de herméticos por la compra del producto, los cuales	0	0





	<p>por la compra de una pinta de la marca El Sin Rival.</p>	<p>contengan diseños exclusivos de la marca El Sin Rival.</p>		
<b>Publicidad</b>	<p><b><u>Estrategia 1</u></b></p> <p>Diseñar afiches publicitarios para crear mayor reconocimiento de la marca en la ciudad de Santa Ana.</p>	<p><b><u>Táctica 1</u></b></p> <p>Elaboración de afiches utilizando mensajes y propuestas innovadoras que capten la atención del público nuevo y fortalecer la aceptación del público fiel.</p>	\$0.68	<b>\$102.00</b>
	<p><b><u>Estrategia 2</u></b></p> <p>Crear un menú con diseños</p>	<p><b><u>Táctica 2</u></b></p> <p>Diseñar un menú el cual contenga los diferentes</p>	\$1.50	<b>\$60.00</b>





	<p>exclusivos que capte la atención de los consumidores .</p>	<p>productos que ofrece la marca El Sin Rival, incluyendo los precios y resaltando las características propias de cada una de ellos.</p>		
	<p><b><u>Estrategia 3</u></b></p> <p>Hacer uso de la radio como un medio de comunicación efectivo y de mayor alcance.</p>	<p><b><u>Táctica 3</u></b></p> <p>Utilizar cuñas radiales que trasmitan mensajes alusivos al producto de la marca El Sin Rival, permitiendo que el mensaje llegue a una mayor audiencia y con ello ganar mayor posicionamiento de mercado.</p>	<p><b>\$4.00</b></p>	<p><b>\$64.00</b></p>





	<b><u>Estrategia 4</u></b>	<b><u>Táctica 4</u></b>	\$257.00	\$257.00
	Dar seguimiento a la página web y fans page que utiliza la empresa El Sin Rival.	Dar mantenimiento a la página web y la fans page con el objetivo de crear mayor alcance en la web.		
<b>TOTAL</b>				\$2908.00
				0



Tradición 100% Natural y Artesanal





*RECOMENDACIONES.*

#### 4.4.6 Recomendaciones de la Auditoría de marca.

Las siguientes recomendaciones constituyen una recopilación de las principales actividades que se deben ejecutar para el fortalecimiento del valor capital de marca basado en el cliente de la empresa El Sin Rival, tomando como referencia la auditoría de marca realizada a la marca de helados El Sin Rival.

- ✚ Realizar al menos una auditoría de marca anualmente para descubrir las posibles desviaciones que puedan estar surgiendo a la marca El Sin Rival y de esta manera implementar estrategias y tácticas que le permitan corregirlas.
  
- ✚ Ante la reciente investigación en la sorbetería El Sin Rival se pudo constatar que dicha empresa debe poseer publicidad en las diferentes redes sociales las cuales sean manejadas por las diferentes sucursales y franquicias pertenecientes a la marca. Además deberá capacitarse al personal en el área de social media para crear un mejor posicionamiento y darle el





seguimiento adecuado a los usuarios o seguidores de la página web.

- ✚ Se considera necesario que la empresa emplee con mayor intensidad una de las herramientas más importantes para proyectar la marca siendo esta la publicidad, debido a que actualmente no se está trabajando al 100% en ello, parte de estas actividades comprenden:
  - Actualización de la página web, así como de su página en facebook; así mismos se debe realizar evaluaciones periódicas sobre las percepciones de los usuarios acerca de los productos, promociones, precios y servicio que ofrecen.
  - Invertir en publicidad que permita crear mayor posicionamiento y reconocimiento de marca, esto implementando volantes, afiches publicitarios cuñas radiales en las principales radios salvadoreñas y que le permita llegar a una mayor audiencia.



✚ Crear planes promocionales que permitan atraer más clientes así como regalar artículos promocionales en temporadas específicas, pues esta es una de las formas por las cuales la mayor parte de las personas encuestadas manifestaron ser atraídas por una de las marcas competidoras. Las promociones permitirán a la marca El Sin Rival persuadir a los consumidores a adquirir los productos que esta ofrece, estas deben ser usadas sobre todo en periodos de tiempo específicos. Esta actividad permitirá además crear una imagen de marca cuyo objetivo es diferenciarse de la competencia a través de ofrecer promociones las cuales resalten los beneficios y atributos que ofrece el producto; en este caso parte de las características a resaltar son las siguientes:

- ✚ Sabores con frutas naturales.
- ✚ Helados artesanales.
- ✚ Elaboración de Sabores personalizados.

Para eventos especiales, siendo estos tres los aspectos que más resaltan de la marca y de los cuales se pueden explotar para generar valor capital de marca.





- ✚ Proyectar conciencia de marca, es decir que cuanto más experimente el cliente al ver la marca, oírla o pensar en ella más probable es que estos la registren en la memoria con mayor intensidad. Esto puede lograrse mediante la elaboración de banners, afiches u otro tipo de accesorios en los cuales se muestre la marca siendo estos capaces de llamar la atención de los diferentes consumidores, dichos accesorios deberán ser ubicados dentro de las diferentes instalaciones de la empresa pues es ahí donde el cliente tiene un contacto más directo con el producto.
- ✚ Para la creación de valor capital basado en cliente es necesario establecer relaciones afectivas con los clientes es decir, mejorar las interacciones con ellos evitando que el empleado solo observe al cliente como una persona generadora de ingresos para la empresa, más bien se debe ofrecer un servicio completamente placentero en el cual se preste atención a cada una de las observaciones, inquietudes y sugerencias que estos manifiesten.



## GLOSARIO

### A

- ✚ **Analogía:** Relación de semejanzas entre cosas distintas.

### B

- ✚ **Brand Equity:** Valor Capital de Marca.

### I

- ✚ **Imaginería de marca:** Depende de las propiedades extrínsecas del producto o servicio. Es lo que la gente piensa de manera abstracta de una marca, y no lo que cree que realmente es, se refiere a los aspectos más intangibles, y los clientes pueden formar asociaciones con ella.

### M

- ✚ **Mantra:** También conocido como esencia o promesa básica de la marca. Es una expresión corta de tres o cinco palabras de los aspectos más importantes de ésta y sus asociaciones básicas, el "ADN de la marca" que perdura y sus aspectos más importantes para el consumidor y la compañía.



**P**

✚ **Portafolio de marcas:** Conjunto de todas las marcas y líneas de marcas que una empresa determinada ofrece a la venta a los compradores en una categoría particular.

✚ **Puntos de paridad:** Son asociaciones que no son necesariamente exclusivas de la marca, sino que, de hecho, se comparten con otras marcas.

✚ **Prominencia:** Es la visibilidad relativa en comparación con otros elementos de la marca, es decir la conciencia que se tiene acerca de una marca en particular.

**S**

✚ **Sensorial:** De los sentidos corporales o relacionados con ellos.

**U**

✚ **URL:** Es una sigla del idioma inglés correspondiente a **Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos)**. Se trata de la secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos.





## BIBLIOGRAFIA

### CAPITULO I

Aguilar Santos, K. M., Martínez Avilés, M. J., & Ortiz Jaco, V. L. (Agosto de 2010). Tesis Guía descriptiva de los trámites legales y formales que deben cumplir las empresas nacionales para iniciar operaciones en El Salvador.

Fuentes, Julieta. (13 de marzo de 2009). El Rol de la Industria Manufacturera en los países en desarrollo: ¿Qué rol debe jugar la Industria Salvadoreña? Revista del Banco Central de Reservas.

Bamber, Harrison, Horngren. (Edis.5). Contabilidad. Editorial Pearson.





**Recursos En Línea.**

Impresionante, El Salvador. El Sin Rival.

<http://www.elsinrival.com.sv/>

Unidad de Salud Ambiental.

[www.usam.salud.gob.sv](http://www.usam.salud.gob.sv)

Comisión nacional de la micro y pequeña empresa.

[www.conamype.gob.sv](http://www.conamype.gob.sv).

Centro Nacional de Registros.

[www.cnr.gob.sv](http://www.cnr.gob.sv)

Ministerio de Trabajo y Previsión Social.

[www.mtps.gob.sv](http://www.mtps.gob.sv)

<https://www.mef.gob>





## CAPITULO II

### Libros

Keller Lane, Kevin. (2008). Administración Estratégica de marca. Tercera Edición, México. Editorial Pearson.

Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012), Dirección de Marketing, 14 edición, México. Editorial Pearson.

Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012), Dirección de Marketing, 12 edición, México. Editorial Pearson.

### Páginas Web.

<http://www.efectosagasta.com/>





### **CAPITULO III**

(FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos a través de encuestas realizada a los consumidores de Santa Ana.)

### **CAPITULO IV**

Keller Lane, Kevin. (2008). Administración Estratégica de marca. Tercera Edición, México. Editorial Pearson.)

[www.heladosarita.com](http://www.heladosarita.com)

[www.nacion.com](http://www.nacion.com)

[www.laneveria.com.sv](http://www.laneveria.com.sv)





# ANEXOS



4.4.7 ANEXOS.

