



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “La gestión de marca y su incidencia en las ventas del mini-market San Pedro de la ciudad de Ambato”

AUTOR: Darwin Paul Pullutasig Chimborazo

TUTOR: Dr. C. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez. PhD

AMBATO – ECUADOR

Enero 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. C. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez. PhD

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “**La gestión de marca y su incidencia en las ventas del mini-market San Pedro de la ciudad de Ambato**” presentado por el señor **Darwin Paul Pullutasig Chimborazo** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 08 de enero del 2020



Dr. C. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez. PhD

C.I. 0501298269

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Darwin Paul Pullutasig Chimborazo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Darwin Paul Pullutasig Chimborazo

CI. 1805121785

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

C.I. 1802453629



Ing. Elías David Caisa Yucailla

C.I. 1803458668

Ambato, 08 de enero del 2020

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Darwin Paul Pullutasig Chimborazo

CI. 1805121785

DEDICATORIA

A Dios, quien me brindó la paciencia, la sabiduría y esperanza, además por darme la dicha de vivir y brindarme una familia.

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, por su amor, su esfuerzo y quienes son el motivo de superación y alcanzar las metas en la vida.

A mis amigos y familiares, quienes han estado presentes brindándome su apoyo con carisma y entusiasmo.

Darwin Paul Pullutasig Chimborazo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, pues es quién ha iluminado mi camino, me ha dotado de la sabiduría necesaria y no me ha dejado caer en los momentos difíciles.

A mis padres por ser un ejemplo de vida, quienes me han brindado todo su apoyo en los buenos y malos momentos. A mis hermanos por su apoyo y su paciencia.

A la Universidad Técnica de Ambato de manera especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, que me ha permitido alcanzar los objetivos trazados al iniciar la carrera.

A todos mis maestros que, en mi trayectoria estudiantil universitaria, supieron transmitirme y compartir sus conocimientos. De manera especial al Dr. C. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez. PhD, tutor del presente trabajo de investigación, por su apoyo y ayuda para el desarrollo de la misma.

Darwin Paul Pullutasig Chimborazo

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPITULO I.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Tema	1
1.2. Planteamiento de problema.....	1
1.2.1. Contextualización	1
1.2.2. Análisis Crítico	5
1.2.3. Formulación de Problema.....	6
1.2.4. Interrogantes	6
1.2.5. Delimitación del objeto de investigación.....	6
1.3. Justificación	7
1.4. Objetivos.....	9
CAPITULO II.- MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Antecedentes investigativos.....	10
2.2. Fundamentación legal	12
2.3. Fundamentación teórica.....	14
2.3.1. Marca	16
2.3.2. Gestión de marca	18
2.3.3. Imagen de marca.....	20
2.3.4. Identidad de marca.....	21
2.3.5. Valor de marca.....	22

2.3.6.	Elementos de la gestión de marca.....	24
2.3.7.	Ventas	26
2.3.7.1.	Técnicas de ventas	27
2.3.7.2.	Proceso de ventas.....	28
2.3.7.3.	Tipo de ventas.....	30
2.3.7.4.	Proyección de ventas	30
2.4.	Hipótesis	31
CAPITULO III.- METODOLOGÍA		32
3.1.	Enfoque.....	32
3.2.	Modalidad básica de la investigación	32
3.2.1.	Investigación de campo	32
3.2.2.	Investigación bibliográfica- documental	32
3.3.	Nivel o tipo de investigación	33
3.3.1.	Investigación exploratoria.....	33
3.3.2.	Investigación descriptiva	33
3.4.	Plan de recolección de la información.....	33
3.4.1.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	33
3.4.1.1.	Observación	34
3.4.1.2.	Encuesta	34
3.4.1.3.	Entrevista	35
3.5.	Plan de procesamiento de la información	35
3.6.	Población y muestra.....	35
3.7.	Operacionalización de variables	38
CAPITULO IV.- RESULTADOS.....		40
4.1.	Análisis de resultados	40
4.2.	Verificación de hipótesis	54
CAPITULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		59
5.1.	Conclusiones.....	59
5.2.	Recomendaciones	60
CAPITULO VI. - PROPUESTA.....		61
Datos informativos.....		61
6.1.	Antecedentes.....	61
6.2.	Justificación	62

6.3.	Objetivos.....	63
6.4.	Fundamentación.....	63
6.5.	Metodología, Modelo operativo	67
6.5.1.	Fase 1: Diagnostico.....	67
6.5.2.	Fase 2: Construcción de la imagen de la marca.....	73
6.5.3.	Fase 3. Comunicación de la marca	78
6.5.4.	Fase 4. Presupuesto del desarrollo de la propuesta.....	80
6.6.	Proyección de las ventas	81
6.6.1.	Método incremento porcentual	81
6.6.2.	Proyección de las ventas con la aplicación de la propuesta.....	83
6.7.	Administración de la propuesta	84
6.8.	Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.....	84
	BIBLIOGRAFÍA	85
	ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales actividades comerciales de Tungurahua.....	3
Tabla 2. Conceptos de Imagen de marca	20
Tabla 3. Recolección de información.....	34
Tabla 4. Población Quisapincha por sexo y grupo de edad	36
Tabla 5. Población económicamente activa (PEA).....	36
Tabla 6. Variable independiente: Gestión de marca	38
Tabla 7. Variable dependiente: ventas	39
Tabla 8. Percepción del cliente	41
Tabla 9. Local más frecuentado	42
Tabla 10. Factores que llaman la atención.....	44
Tabla 11. Productos que adquiere con mayor frecuencia.....	45
Tabla 12. Incidencia en la decisión de compra	46
Tabla 13. Lugar de residencia	47
Tabla 14. Asociación de atributos.....	48
Tabla 15. Frecuencia de compras.....	49
Tabla 16. Atención en las ventas.....	50
Tabla 17. Motivo de compras	51
Tabla 18. Relación precio-calidad.....	52
Tabla 19. Mejorar la imagen de la marca.....	53
Tabla 20. Distribución de Chi Cuadrado.....	55
Tabla 21. Frecuencias Observadas	55
Tabla 22. Frecuencias Esperadas	56
Tabla 23. Calculo de Chi Cuadrado	56
Tabla 24. Análisis de factibilidad.....	68
Tabla 25. Matriz FODA	69
Tabla 26. Matriz de evaluación de Factores internos.....	70
Tabla 27. Matriz de evaluación de factores externos	71
Tabla 28. Matriz estratégica de FODA	72
Tabla 29. Presupuesto	81
Tabla 30. Histórico de ventas años anteriores.....	82
Tabla 31. Porcentaje de variación de un año a otro	82
Tabla 32. Proyección de ventas con aplicación de la propuesta	83
Tabla 33. Evaluación de la propuesta	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de Problemas	5
Gráfico 2. Hilo Conductor	15
Gráfico 3. Funciones de la marca.....	17
Gráfico 4. Relación Imagen vs identidad.....	22
Gráfico 5. Valor de la marca	23
Gráfico 6. Percepción del cliente	41
Gráfico 7. Local más frecuentado	42
Gráfico 8. Factores que llaman la atención.....	44
Gráfico 9. Productos que adquiere con mayor frecuencia	45
Gráfico 10. Incidencia en la decisión de compra	46
Gráfico 11. Lugar de residencia.....	47
Gráfico 12. Asociación de atributos.....	48
Gráfico 13. Frecuencia de compras.....	49
Gráfico 14. Atención en las ventas	50
Gráfico 15. Motivo de compras	51
Gráfico 16. Relación Precio-calidad	52
Gráfico 17. Mejorar la imagen de la marca.....	53
Gráfico 18. Representación gráfica de la hipótesis planteada.....	57
Gráfico 19. Fases de la estrategia de gestión de marca propuesta	66
Gráfico 20. Diseño de la imagen de marca	74
Gráfico 21. Hojas membretadas.....	76
Gráfico 22. Tarjeta de presentación	77
Gráfico 23. Factura	77
Gráfico 24. Uniforme.....	78
Gráfico 25. Rotulo.....	78
Gráfico 26. Fachada actual.....	79
Gráfico 27. Diseño de mejora de fachada	79
Gráfico 28. Diseño de Fan Page Facebook	80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato encuesta clientes externos.....	90
Anexo 2. Formato de entrevista.....	92
Anexo 3. Validación de cuestionario.....	94

RESUMEN EJECUTIVO

El mini market San Pedro, ubicado en la parroquia Quisapincha, se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad, la producción de pan. Desde sus inicios se ha administrado en base a la experiencia de su propietario, mas no en base a conocimientos técnicos adecuados, el cual se ha reflejado en la escasa gestión de la marca, lo que ha impedido ser reconocido y diferenciarse de la competencia.

La gestión de marca se ha convertido en un elemento primordial y necesario para todo tipo de empresa, aporta beneficios y ventajas en relación a la competencia. Este sector económico de comercio es muy competitivo y representativo en el país. Desafortunadamente estas Mipymes desconocen los beneficios que la gestión de marca les brinda, o no saben cómo implementarlo, lo cual no les permite consolidarse en el mercado.

Los resultados obtenidos por la investigación, señalan que es importante trabajar en la gestión de marca del mini market San Pedro, puesto que es un factor que influye en la decisión de compra. Ya que el 89% de los encuestados consideran que, al mejorar la imagen de la marca, comprarían con mayor frecuencia, de tal manera que permitiría el aumento de las ventas.

De tal manera la propuesta resultante de la investigación se direcciona a la implementación de una estrategia de gestión de marca adecuada, el cual constara del diseño de la imagen de marca, su respectiva aplicación y difusión con el propósito de generar mayor notoriedad de la marca del mini-market San Pedro.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, GESTIÓN DE MARCA, VENTAS, POSICIONAMIENTO, MINI MARKET SAN PEDRO

ABSTRACT

The San Pedro mini market, located in the parish of Quisapincha, is dedicated to sales of essential products, the production of bread. Since its beginnings it has been managed on the basis of its owner's experience, but not based of adequate technical knowledge, which has been reflected in the poor management of the brand, which has prevented recognition and differentiation from competition.

Brand management has become an essential and necessary element for every type of company, bringing benefits and advantages in relation to competition. This commercial economic sector is very competitive and representative in the country. Unfortunately, these Mipymes do not know the benefits of brand management, or do not know how to implement it, which does not allow them to consolidate in the market.

The results obtained by the research indicate that it is important to work on the management of the San Pedro mini market brand, since it is a factor that influences the purchase decision. Since 89% of those polled considered that, by improving the brand's image, they would buy more frequently, so as to allow sales to increase.

In this way the proposal resulting from the research is directed to the implementation of an appropriate brand management strategy, which would consist of the design of the brand image, their respective application and dissemination with the purpose of generating greater notoriety of the San Pedro mini-market brand.

KEYWORDS: INVESTIGATION, BRAND MANAGEMENT, SALES, POSITIONING, SAN PEDRO MINI MARKET

CAPITULO I.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

“La Gestión de Marca y su Incidencia en las Ventas del Mini-Market San Pedro”

1.2. Planteamiento de problema

1.2.1. Contextualización

Según (Jaén, 2019), “La marca es el intangible más importante de un negocio. La marca es la imagen que queda impregnada en la mente de los consumidores. Su importancia se apoya en la capacidad para generar más y mejores ventas. Son elementos gráficos que permiten ser identificados y recordados entre la competencia. Una marca permite el desarrollo, crecimiento y continuidad de un negocio”.

Mientras el mercado global continúa cambiando en la actual era digital, las grandes cadenas de conveniencia tales como OXXO, 7-eleven, continúan su expansión y popularidad alrededor del mundo, teniendo como principal consumidor aquel que busca productos de la forma más accesible y rápida. Así mismo estas grandes cadenas de conveniencia han logrado posicionarse en la mente de los consumidores y su marca es fácilmente recordada por los clientes.

Según (Holded, 2018), señala que “la gestión de marca es esencial para todas las empresas, sin importar su tamaño ni su actividad económica, porque una empresa sin identidad corporativa pasa desapercibida para los clientes”. Paradójicamente estos establecimientos de comercio tienden a minimizar el presupuesto en el desarrollo de sus marcas, y se enfocan en otros campos (Chavez, Estupiñan , & Dominguez, 2012).

Según el Directorio de empresas y establecimientos del (INEC, 2017), señala que las microempresas, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), en el Ecuador representan más del 90% de las empresas, dentro del cual el 36% constituye el sector económico de comercio, en el que se encuentran inmiscuidos los establecimientos de comercio de productos de consumo masivo.

A nivel nacional, de acuerdo a (Varela, 2019) director Red Ecuatoriana de Tenderos, señala que en el Ecuador existen aproximadamente 120.000 locales de comercio de productos de consumo masivo. De tal forma que es un sector comercial muy importante y competitivo. Según la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB), señala que el reto actual que enfrentan los dueños de este sector comercial es la innovación.

Según (Noboa, 2016) director del USFQ Business School, comenta que la dinámica actual que se viven estas (Mipymes) es “Si un local tiene buenos ingresos otros le hacen la competencia, estos negocios son muy parecidas, por lo que los clientes buscan otra opción”. De la misma forma señala, para que un negocio florezca debe innovar y apoyarse en la tecnología, para obtener mayor notoriedad, y se pueda diferenciar de la competencia, ya que, si no lo hacen, alguien más lo hará, y causaría un declive en las ventas.

Las grandes cadenas de supermercados han copado los principales centros poblacionales del Ecuador tales como: Supermaxi, TIA, Megamaxi, Akí, Santa María, etc. Los cuales tienen una marca ya posicionada en el mercado, de tal forma que cuando una persona tiene la necesidad de comprar se le viene fácilmente a la mente una de estos nombres de marcas.

Por otra parte, en relación a la educación de los propietarios de las (Mipymes), Global Entrepreneurship Monitor (GEM Ecuador, 2017), señala que el 33% ha concluido la educación primaria, el 35% la educación secundaria mientras que apenas el 15% alcanza los estudios superiores, por tal motivo en su mayoría desconocen las ventajas y beneficios que podrían obtener al utilizar herramientas de marketing y gestión de marca.

En la provincia de Tungurahua, de acuerdo al censo económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2011, señala que dentro de las actividades económicas más importantes, se encuentran 3.029 establecimientos dedicados a la venta al por menor de comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas y tabaco, ubicando dentro de estas a los supermercados, micro mercados, tiendas de barrio, despensas, entre otros, mismos que representan el 12.5% del total de establecimientos, como se demuestra en la siguiente Tabla 1.

Tabla 1. Principales actividades comerciales de Tungurahua

Tungurahua
Por número de establecimientos
10 actividades económicas principales
-CIU4-

	Establecimientos	%
Venta al por menor en comercios especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas y tabaco	3.029	12,5%
Venta al por menor de otros productos en comercios especializados	2.545	10,5%
Venta al por menor de puestos de venta y mercados	2.360	9,7%
Actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas	2.264	9,3%
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores	1.221	5,0%
Venta al por menor de otros enseres domésticos en comercios	970	4,0%
Otras actividades de servicios personales	895	3,7%
Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios	834	3,4%
Otras actividades de telecomunicaciones	794	3,3%
Reparación de efectos personales y enseres domésticos	654	2,7%
Los 229 sectores restantes	8.758	36,0%

Fuente: INEC, 2011

Debido a que estos negocios en su mayoría se han desarrollado bajo una administración basada en la experiencia de sus propietarios, las políticas empleadas en cada uno de ellos no son claramente definidas y son manejados de forma empírica, restando importancia el contar con una marca. Sin tomar en cuenta que es un parte fundamental para el crecimiento del negocio.

Por tal motivo en estos establecimientos de comercio debe ser primordial el desarrollo de estrategias de gestión de marca que permita ser reconocible y recordable por el consumidor. Ya que estas no pueden competir directamente con los grandes supermercados, pero pueden obtener una ventaja competitiva y diferenciadora respecto a la competencia que se encuentra al mismo nivel. El cual influye en la decisión de compra del consumidor y se ve reflejado en las ventas

En la ciudad de Ambato, al igual que en la mayoría de las ciudades del Ecuador, las grandes cadenas de supermercados se concentran en las áreas urbanas y de mayor actividad comercial; dejando de lado las áreas rurales. Tal es el caso de la parroquia Quisapincha, lugar donde existe una gran cantidad de negocios de comercio, dentro de las cuales se desarrollan los mini markets, micromercados y tiendas de barrio, los mismos que enfrentan diversas dificultades en relación al manejo adecuado de la gestión de marca debido a factores como el desconocimiento, poco presupuesto o simplemente no le dan la suficiente importancia, razón por la cual no han podido obtener una ventaja competitiva ni posicionarse. Debido a que en su mayoría son

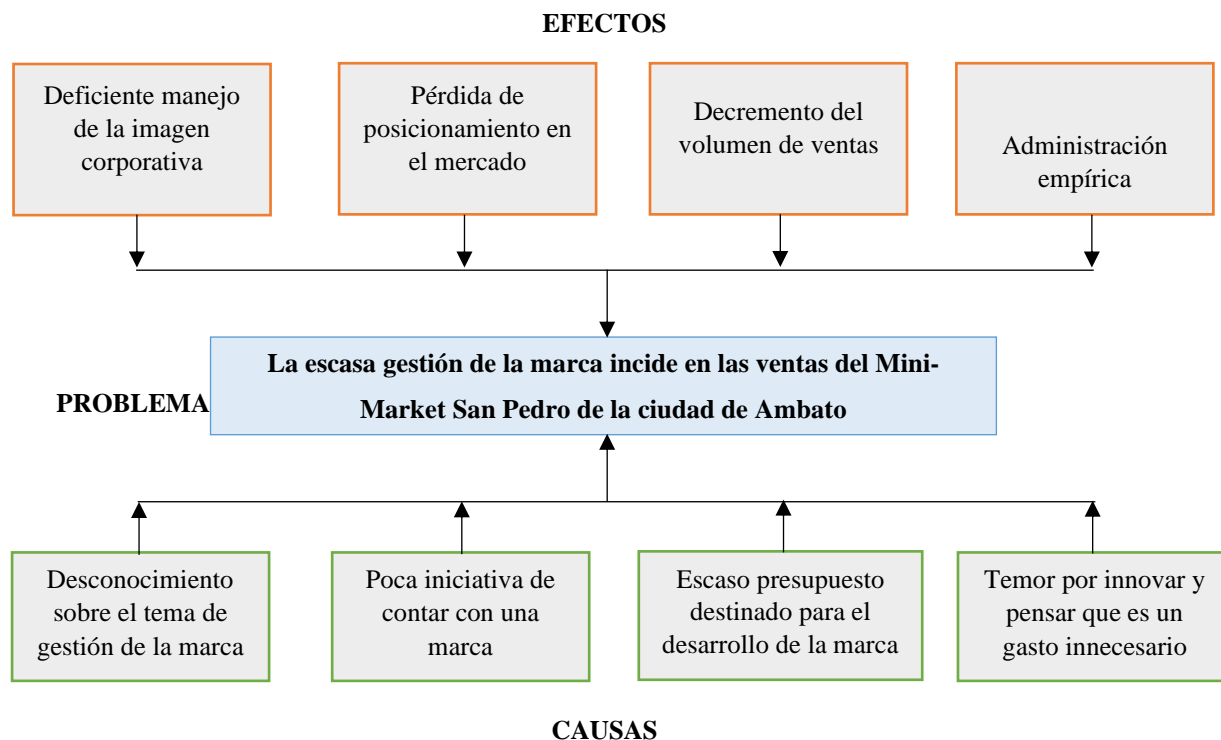
empresas familiares que se desarrollan de acuerdo a la experiencia, mas no en base a conocimientos técnicos y adecuados.

Mini market San Pedro ubicada en la ciudad de Ambato, en la entrada a la parroquia Quisapincha, barrio San Pedro, del cual surge el nombre, es un negocio familiar que se dedica al comercio y venta de productos de consumo masivo, así como la producción de pan en sus distintas variedades. Desde un principio se ha caracterizado por brindar un buen servicio, variedad de productos de calidad, y precios accesibles, lo que ha permitido que se mantenga por muchos años en el mercado.

Pese a esto últimamente se han venido generando problemas en el negocio, en relación a la falta de una identidad de marca, ya que el manejo de la misma es escaso, de tal forma que no puede diferenciarse de la competencia y resulta difícil para el cliente distinguir entre los demás. Por tal motivo es importante que el mini market San Pedro debe proyectarse a gestionar la marca para establecer una identidad propia, que esta se convierta en un activo intangible de valor para el mini market y se vea reflejado en generar una mejor percepción del cliente, de tal forma que las ventas del negocio mejoren.

1.2.2. Análisis Crítico

Gráfico 1. Árbol de Problemas



Elaborado por: Pullutasig Darwin
Fuente: Investigación de campo

Las causas que son el generador del problema son varias, tal como se muestra en el árbol de problemas, Gráfico 1, es evidente que el desconocimiento sobre el tema de gestionar la marca del dueño del mini market es una de las principales causas que no se ha logrado conseguir un posicionamiento en la mente del consumidor. De tal manera que este se refleja directamente en el manejo inapropiado de la identidad de la marca que proyecta, por ende, es imposible diferenciarse de la competencia y sobretodo el cliente no logra reconocer la marca del mini market San Pedro.

De la misma forma la poca iniciativa e importancia de contar con una marca y pensar que es una pérdida de tiempo es otra de las razones por la cual no se realiza una adecuada gestión de la marca, la cual podría repercutir en la perdida de notoriedad, y reconocimiento del público la cual afectaría directamente en la disminución de clientes, ocasionando pérdidas económicas.

El escaso presupuesto destinado para el desarrollo de la imagen de marca, afecta directamente al negocio, ya que al no contar con los recursos necesarios es imposible llevar a cabo una adecuada gestión de la marca. La marca tiene la capacidad de influir en el comportamiento del consumidor. De tal forma que afecta directamente en el decremento del volumen de las ventas y supondría pérdida de rentabilidad.

Además, el temor por innovar y pensar que es un gasto innecesario influye en la decisión de gestionar la marca, e impide el buscar expertos sobre el tema, lo que repercute en la toma de decisiones y el manejo del negocio de forma empírica, la cual evita innovar y tener una visión de crecimiento del negocio.

1.2.3. Formulación de Problema

¿De qué manera influye la gestión de la marca en las ventas del mini market San Pedro?

1.2.4. Interrogantes

¿Se puede fundamentar teóricamente los temas relacionados a la gestión de la marca con las ventas del mini market San Pedro?

¿Qué estrategias de marca permitirán aumentar el volumen de ventas del mini market San Pedro?

¿Qué estrategias de marca son las más adecuadas para el mini market San Pedro?

1.2.5. Delimitación del objeto de investigación

Delimitación por contenido

Campo: Ciencias Administrativas

Área: Marketing

Aspecto: Gestión de marca

Delimitación Espacial

Dirección: Av. Principal, entrada a Quisapincha, barrio San Pedro

Ruc: 1801520543001

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Teléfono: 032772567

Delimitación Temporal

Abril – noviembre 2019

1.3. Justificación

El presente trabajo investigativo abarca el aspecto de aprendizaje complementario, que comprende en analizar, plantear estrategias de marca y determinar la incidencia en las ventas del mini market. En un mercado competitivo la aplicación de estrategias relacionadas con la marca es de suma importancia para que un negocio o producto sea reconocido por el consumidor, ya que además de fortalecer la marca, ayudaría a generar una ventaja competitiva sobre la competencia la cual puede repercutir en el aumento del volumen de las ventas (Arens, 2013).

El mini market San Pedro ha venido presentando problemas referentes a la escasa gestión de la marca, de tal forma que no genera valor, la carencia de una imagen de marca le impide ser identificable y diferenciarse de la competencia, lo cual traería como consecuencia la desconfianza e inseguridad desde la perspectiva del cliente. Por tal motivo es importante el estudio de la gestión de la marca dentro del mini market, de tal forma que permita solucionar los problemas y posicionarse en el mercado.

Además, la creciente profesionalización de los dueños de nuevos negocios, constituye una amenaza latente y en ello radica la importancia de proponer nuevos enfoques estratégicos orientados al mercado, todos estos son factores que impulsan a tener mayor énfasis hacia el marketing y el desarrollo de la gestión de la marca. Por ende, es importante contar con una imagen de marca establecida que desde la perspectiva del consumidor sea reconocible y proyecte confianza.

La implementación de estrategias de marca beneficiaria directamente en el reconocimiento del mini market San Pedro, promoviendo una imagen diferente del negocio que despierte interés y a su vez posicionar la marca en la mente del consumidor.

Por lo tanto, la investigación es sustentable debido a que el mini market obtendrá mayores beneficios; mejorará la imagen del negocio y el posicionamiento, aumentará la rentabilidad, además de proporcionar ventajas competitivas, que a su vez se vea

reflejado en el cumplimiento de expectativas del mini market, así también desde la perspectiva del cliente se vea reflejado en la satisfacción de necesidades, logrando de esta manera fidelidad y lealtad.

Así mismo la investigación es realizable ya que se cuenta con la colaboración del dueño del negocio, de esta manera se dispone de toda la información requerida y recursos necesarios para el respectivo análisis y estudio del trabajo de investigación. Así también se cuenta con los suficientes medios de información como son; fuentes bibliográficas, internet, métodos de estudio (encuestas), asesoría especializada, y sobre todo la predisposición para la realización del proyecto.

1.4. Objetivos

Objetivo General

- Investigar la influencia de la gestión de la marca en las ventas del mini market San Pedro

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los temas relacionados a la gestión de la marca con las ventas del mini market San Pedro.
- Examinar la posibilidad de ejecutar estrategias de gestión de marca eficientes que permita aumentar el volumen de ventas.
- Proponer estrategias de gestión de marca adecuadas para obtener mayor notoriedad e incrementar las ventas del mini-market San Pedro.

CAPITULO II.- MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

El presente proyecto de investigación se fundamenta en los siguientes antecedentes investigativos que se detalla a continuación:

Según, (Guapisaca, 2015), La Gestión integral de marca y su impacto en las ventas en la empresa Megakons S.A. de Ambato concluye que:

- En la empresa Megakons S.A. no está bien definida una estrategia para gestionar la marca de tal forma que exista un incremento considerable de ventas en cada año.
- Las estrategias de marca que la empresa Megakons S.A. posee no son enfocadas desde un contexto global, por tal motivo existe un inestable crecimiento en las ventas.
- La empresa Megakons S.A. no tiene estructurado un modelo de gestión de marca basado en posicionamiento y ventajas diferenciadoras para mejorar las ventas.
- La mayor parte de clientes no cree que Megakons S.A. sea reconocida en el medio; es decir, no está bien posicionada su marca.

Por lo tanto, se puede determinar que el no contar con una adecuada gestión de la marca, afecta directamente a las ventas, ya que la empresa proyecta el crecimiento de las ventas cada año, pero al no tener un posicionamiento y no ser reconocida evita que las ventas aumenten, y tal como lo detalla, que la mayoría de clientes no creen que la empresa sea reconocida, en tal sentido, repercute de manera directa la gestión de la marca en las ventas.

(Cortés, 2017), Diseño y posicionamiento de marca para la pequeña empresa de producción y comercialización de hortalizas y frutas, “PROAGRIP CIA. LTDA”, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, indica que:

- Muchas de las veces las organizaciones pasan por alto el posicionamiento de marca, pero no se dan cuenta que es muy importante ya que, mediante esta

herramienta, hará que a la organización la reconozcan en cualquier parte del mundo.

- Cada consumidor es un mundo diferente, su manera de pensar y actuar no son los mismos que el de otra persona por lo que cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias, la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad de establecer un posicionamiento en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.
- Las pequeñas empresas de producción a diario están con mayores problemas a enfrentar las arremetidas de las empresas grandes, ya que estas harán todo lo que este a su alcance por eliminar a la competencia sin contemplación alguna.
- En este momento, las empresas quieren acaparar si es posible todo el mercado para ellos solos y aunque a una empresa pequeña no la miran como rival, no se descuidan de nadie ya que es su competencia y peor aún si se dedican a su mismo comercio.

Las pequeñas empresas no tomar el posicionamiento de la marca, y cometen un gran error ya que a través de esta les permite ser reconocidas en el mercado. Por tal razón, es importante utilizar las herramientas que el marketing nos brinda, ya que no se puede competir directamente con las grandes empresas, pero abre la oportunidad de que los clientes conozcan la marca, y exista notoriedad.

(Reyes, 2018), Gestión de Marca para el sector avícola de la provincia de Tungurahua, concluye que:

- Se determinó mediante la investigación que los consumidores no se sienten identificados con las marcas avícolas de Tungurahua. En efecto los consumidores no se muestran identificados en su totalidad con la marca avícola, debido a que la publicidad no esta tan difundida en el medio.
- Se planteó el modelo de gestión de marca en la presente mediante entrevista semiestructurada al propietario de la avícola, en donde se analizó las causas del desconocimiento de una marca en el mercado.
- Se determinó que la estructura, colores y diseño visual del logotipo de marca cumple con las funciones requeridas para la fácil comunicación y comprensión del consumidor si se aplicara adecuadamente el manejo de marca.

El no contar con una adecuada gestión de la marca, los clientes no se sienten identificados con la marca, por tal motivo es fundamental generar valor tanto para los clientes como para la propia empresa.

De tal forma se concluye que la escasa o nulo manejo de la gestión de marca, no permite ser reconocida ni identificable en el mercado. Por tal motivo se plantea la propuesta de instituir en el mini market una adecuada gestión de la marca, que permita crear valor de marca y reconocimiento, de tal forma que se pueda alcanzar un incremento del nivel de ventas familiarizando al cliente con la marca.

2.2. Fundamentación legal

El presente proyecto de investigación estará fundamentado por las siguientes leyes, reglamentos, estatutos:

Ley orgánica de defensa del consumidor (LODC):

Art. 4.- Derechos del consumidor. - “Son derechos fundamentales del consumidor a más de los establecidos en la constitución política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil los siguientes:

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa, sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida”.

Información básica comercial

Art. 9.- Información Pública. - “Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen”.

Derechos de propiedad intelectual

CAPITULO VII

Nombres comerciales

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Art. 231. No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

Art. 232. El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

Art. 233. Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

Art. 234. Las disposiciones de esta Ley sobre marcas serán aplicables en lo pertinente a los nombres comerciales. Las normas sobre marcas notoriamente conocidas y de alto renombre se aplicarán a nombres comerciales que gocen de similar notoriedad o alto renombre

CAPITULO VIII

De las apariencias distintivas

Art. 235. Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos.

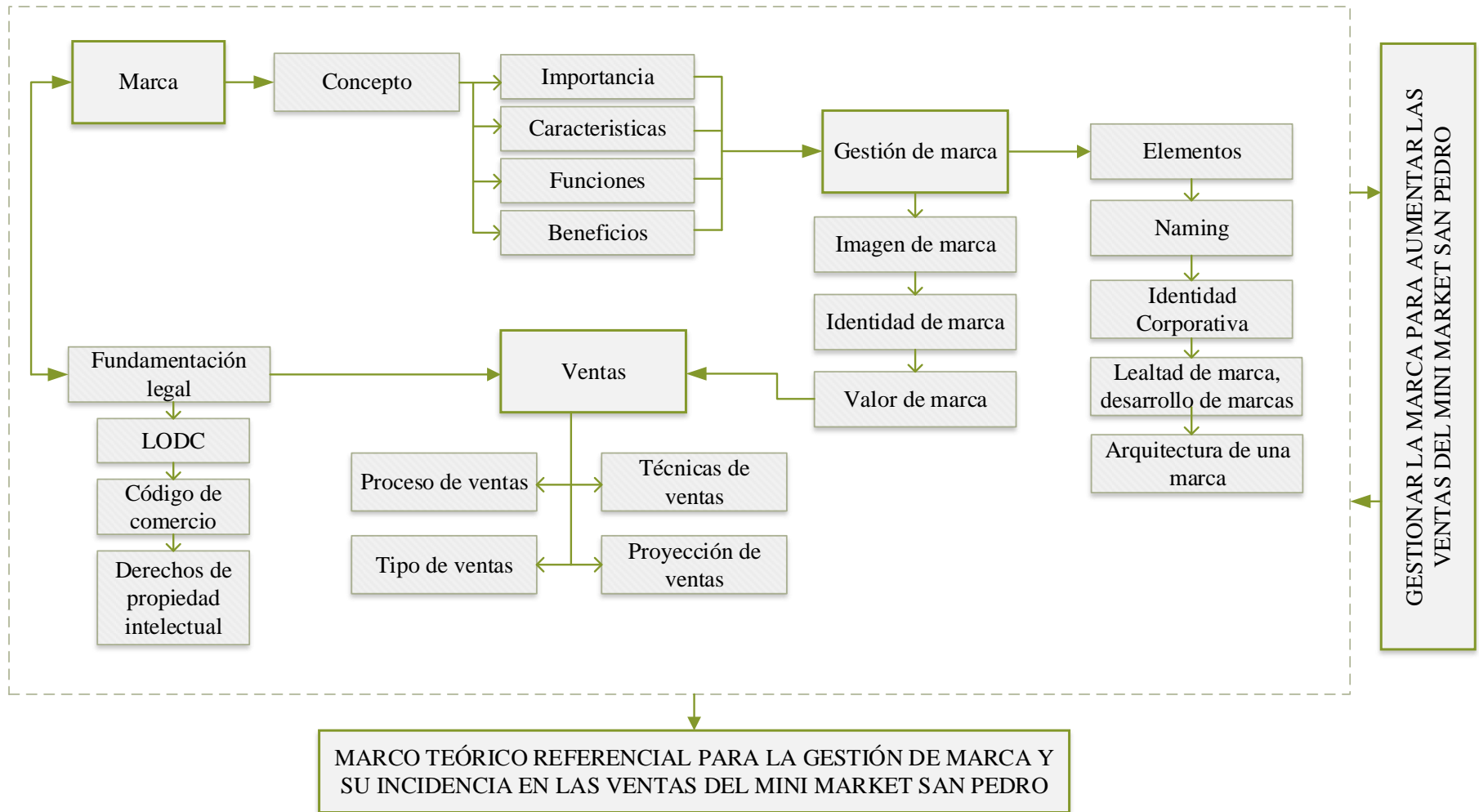
Art. 236. Las apariencias distintivas serán protegidas de idéntica manera que los nombres comerciales.

2.3. Fundamentación teórica

Hilo conductor

Según (Rodríguez, Fernández, & Romero, 2013), menciona que “el hilo conductor es utilizado para organizar los temas que se tratan en la investigación, además ayuda a explorar y relacionar los conocimientos previos con los que se cuenta”. La información que se tomará como base para el desarrollo de la fundamentación teórica partirá con la revisión exhaustiva de bibliografías referentes a la gestión de la marca y las ventas, haciendo uso de recursos como libros, artículos de revistas, investigaciones relacionadas al tema, internet, entre otros. En donde se pueda consultar los aportes de distintos autores que se han referido al tema de estudio y que brinde sustento teórico a la presente investigación. Para lo cual se ha diseñado un hilo conductor en el cual se detalla todos los temas a tratar, Gráfico 2.

Gráfico 2. Hilo Conductor



Elaborado por: Pullutasig Darwin

2.3.1. Marca

Es la forma principal en la que identificamos una empresa o producto, y sobre todo la manera en la que podemos diferenciarla de las demás. La marca consta de varios componentes, producto, servicio, comunicación, punto de venta, cultura y más. Precisamente en cada uno de estos elementos hay muchos comportamientos que conectan la marca con el público. Sin embargo, las marcas más exitosas simplifican estos comportamientos y sincronizan todos estos comportamientos a través de un concepto. El concepto de marca.

El concepto de marca es la esencia de la misma, es la expresión más simple y breve de lo que una marca representa.

Un concepto de marca debe ser capaz de sintetizar:

- **¿Quién soy?** Lo que represento como marca.
- **¿Qué me hace único y diferente?** Nuestro diferencial en el mercado
- **¿Por qué hago lo que hago?** El propósito y visión de la marca

Y, sobre todo, debe ser capaz de guiar todos los comportamientos de la marca a lo largo del tiempo.

“Un concepto de marca fuerte transmite lo que queremos decir en cada punto de contacto y permitirá posicionarnos de manera firme, relevante y sustentable en el mercado” (Lara, 2018).

Importancia de la marca

La marca es uno de los elementos más importante de una empresa. Según (Jaen, 2019) la marca es lo que queda en la mente de los consumidores una vez que se ha consumido un producto. La importancia de la marca está en dejar una huella indeleble en la cabeza de los clientes, una huella que sea inconfundible, memorable, que permita volver a consumir una y otra vez los productos o servicios que brinda, gracias a la diferenciación que consigue con respecto a sus competidores.

Una marca sólida, es invaluable a medida que la batalla por los clientes se intensifica día a día. Es importante invertir tiempo en investigar, definir y desarrollar la marca ya que es la fuente de una promesa para su consumidor. La marca no solo crea clientes

leales, sino que crea empleados leales. La marca les da algo en lo que creer, algo que respaldar. Les ayuda a comprender el propósito del negocio (González, 2017).

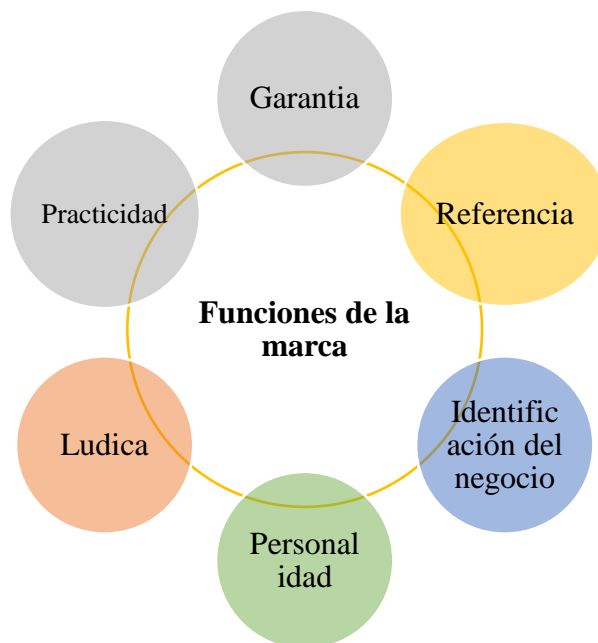
Características de la marca

- Personaliza el producto
- Debe ser fácil de pronunciar
- Sencilla, corta para que quede grabada en la mente del consumidor.
- Puede incluir un eslogan
- Debe ser registrable con el fin de que no copien la marca

Funciones de la marca

La marca es en muchos sentidos el reflejo del negocio. Permite al público distinguir los productos y servicios de la competencia. Ofreciendo a la empresa la posibilidad de comercializar de la forma más adecuada.

Gráfico 3. *Funciones de la marca*



Fuente: Iniesta, (2016)

Elaborado por: Pullutasig Darwin

En referencia al gráfico 3. Se describe cada una de las funciones de la marca a continuación:

Identificación del negocio: concreta la forma de ver el negocio, el posicionamiento estratégico del empresario.

Referencia: fija el posicionamiento de la empresa en la mente del cliente. Y sitúa al usuario de esta marca, respecto a los que consumen o utilizan otras marcas.

Garantía: es una “caja de caudales” del prestigio del empresario. Esto supone un compromiso de crecimiento, innovación y de garantía.

Personalización: capacidad de la marca para que el usuario se sienta identificado con ella.

Lúdica: facilita la compra, la hace fácil e, incluso, divertida. Y es que todos seguimos teniendo una parte infantil que hemos de cuidar. La marca despierta, de esta forma, los apetitos básicos del cliente.

Practicidad: facilita la comprensión de la propuesta básica del servicio o beneficio. Ayuda a comprender el uso del producto o servicio y las diferencias con otras ofertas similares (Iniesta, 2016).

Beneficios de la marca

La marca es todo aquello que representa la empresa, logotipo, nombre, slogan, etc. es todo aquello que conecta de manera emocional con los consumidores. A continuación, se detallan los beneficios que brinda el contar con una marca en una empresa o producto:

- Ventaja competitiva sobre la competencia.
- Diferencia los productos o servicios de otros en el mercado.
- Genera fidelidad y confianza en los clientes.
- Una marca bien posicionada es un gran activo para el negocio.
- Transmite sensaciones agradables a los clientes (Pullbd, 2018).

2.3.2. Gestión de marca

La gestión de una marca permite a las empresas el posicionamiento y el reconocimiento ya sea de la marca o producto dentro del mercado, pues por esta se puede atraer o alejar a clientes potenciales, Kotler & Armstrong (2013) afirman:

“Una marca poderosa tiene un alto valor de marca. El valor de la marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en respuesta del cliente al producto o servicio. Una medida del valor de la

marca es el grado en que los clientes están dispuestos a pagar por ella. Un estudio encontró que el 72 por ciento de los clientes pagarían un 20 por ciento más por su marca preferida, en relación con la marca más cerca de la competencia y el cuarenta por ciento menciona que pagaría un 50 por ciento adicional” (p. 253).

“La gestión de marca se encarga de estudiar el negocio, los valores y la filosofía referidos a la marca implementando recursos creativos y estratégicos para conseguir su posicionamiento” (Ghio, 2011, pág. 54).

La gestión de marca es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad (Muñoz, 2009, pág. 248).

Por lo tanto, se puede decir que la gestión de la marca, en toda su dimensión completa y compleja, no es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que representa la empresa, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de todo lo que proyecta y engloba la empresa dentro de una estrategia de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida (Ghio, 2011). En consecuencia, la gestión de marca es una parte fundamental del marketing.

Por otro lado, a medida que las prácticas comerciales se globalizan, la gestión de marca se convierte en un elemento especialmente clave. Se señala a la marca como una promesa de satisfacción, una alusión que opera como un contrato no escrito entre el consumidor y el productor (Healey, 2009). En donde cada uno de los clientes se forma una opinión acerca de la marca a partir de la experiencia o puede verse influida por la forma de publicitar la marca en la empresa.

Para (Peters, 2002), la marca es lo que nos define, la imagen de marca es de donde proviene la capitalización del mercado. Por lo tanto, el resto de los sistemas: recursos humanos, finanzas, compras, ingeniería y demás, cada uno de ellos, no debería hacer ni nada más... ni nada menos, que apoyar, y por supuesto magnificar, la promesa de marca.

2.3.3. Imagen de marca

Según Jiménez & Calderón (2009), la imagen de marca es la base sobre la que la empresa desarrolla toda su estrategia de marketing con proyección hacia el mercado, lo que quiere decir, no solo es importante crear una identidad de marca clara y sólida, de hecho es fundamental transmitir esa identidad y convertirla en una imagen de marca real en la mente de los consumidores, la cual corresponda a las características establecidas en esa identidad.

Se puede decir que la imagen de marca de una empresa, es la cara o la representación de esta, la cual permite determinar lo que se quiere brindar al público. Esta imagen se crea o se diseña a través de un logo, los cuales se identifican por su forma, colores o inclusive el eslogan que lleven dentro de ellos.

“La imagen de la marca no es más de lo que se quiere transmitir, determinando obviamente los colores con lo que se desea que sea identificado el logotipo o nombre de una empresa misma que permitirá por medio de esto se puede posicionar dicha organización”
(Romero, 2015).

A lo largo de la literatura de marketing, han sido muchos los autores que han desarrollado trabajos con el fin de ofrecer una definición sobre el concepto imagen de marca, entre las que tenemos y se aprecia en la tabla 2.

Tabla 2. *Conceptos de Imagen de marca*

Año	Autor	Título	Concepto
1994	Aaker David	Gestión del valor de marca	Establece que la imagen de marca es el modo en que la marca es percibida por los consumidores.
2000	Kotler Philip	Dirección de marketing	Considera que la imagen es la manera en que el público observa a la organización o a sus productos.
2002	Cerviño Julio	Marcas Internacionales, como	La imagen de marca combina como el público objetivo imagina la marca, como

		crearlas y gestionarlas	observa y decodifica los discursos emitidos por esta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc.
2016	Madurga Jesús	Semrush blog: Mejores técnicas y consejos de marketing	Se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores.

Elaborado por: Pullutasig Darwin

En conclusión, todos los autores destacan que la imagen de marca se centra en como el público objetivo imagina la marca, así como la percepción y el grado de importancia de sus distintos atributos. La imagen de marca es distinta para cada individuo al verse condicionada por la subjetividad de cada uno (Llopis, 2011).

2.3.4. Identidad de marca

Hace referencia a las estrategias aplicadas para el conocimiento y/o incremento de la imagen de la marca, identificándose por diversos puntos y haciendo de esta gran competencia dentro del mercado. Para ello se debe conocer tanto el mercado como lo que se desea brindar, además de ello tener una conceptualización clara de la marca.

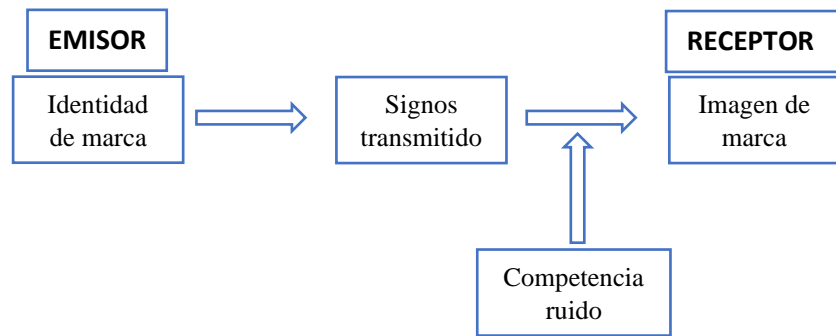
Determinando que la identidad de la marca es el conocimiento del público hacia ésta, es de suma importancia que se tenga una gran identidad de la marca, ya que, dependiendo del producto que estas ofrezcan pueden tener altos ingresos económicos.

La identidad de marca es la respuesta a la pregunta, “¿Que es la marca?”. Esta respuesta surge de la conjunción entre dos dimensiones. Por un lado, la definición explícita de la compañía. Por el otro lado, la percepción implícita del consumidor. La identidad de una marca es la forma en que esta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas solo son tangibles a través de su “identidad” (Wilensky, 2003, pág. 109).

Es importante destacar que cuando hablamos de imagen, es preciso hablar de la expresión de la identidad. Mientras tanto, cuando hablamos de identidad, hablamos del

comportamiento, cultura y personalidad de una empresa. La identidad corporativa la conforman los rasgos que definen la personalidad de una empresa, en efecto aquellas características que la hacen diferente a las demás.

Gráfico 4. *Relación Imagen vs identidad*



Elaboracion por: Pullutasig Darwin

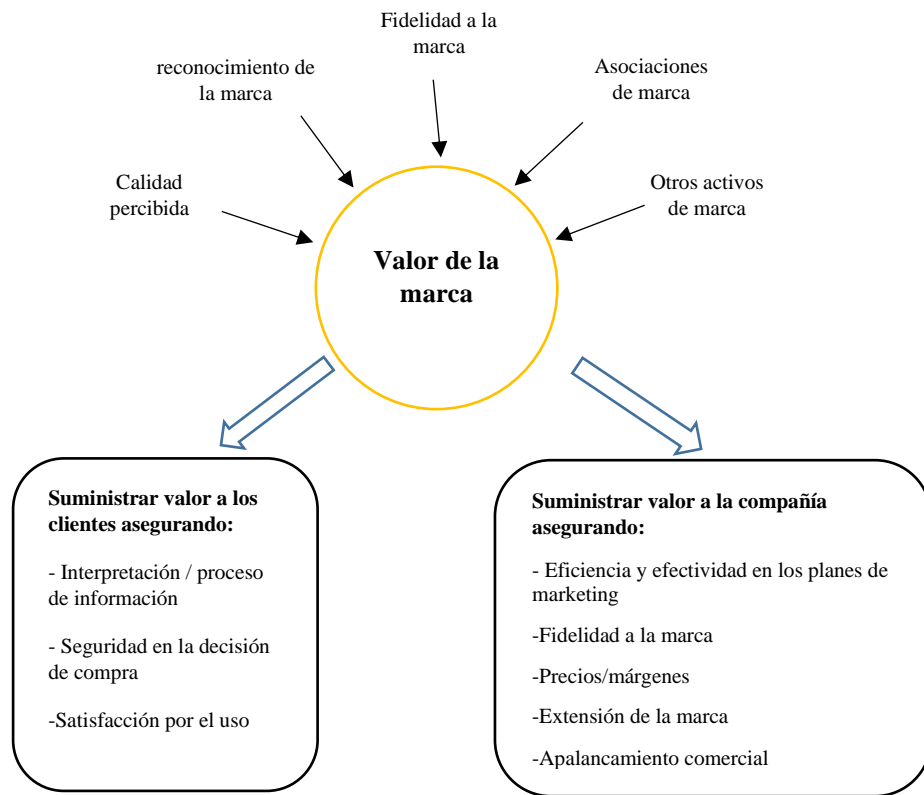
De acuerdo a lo que se muestra en el gráfico 4, la imagen de marca es la percepción mental que el público de una empresa o una marca tienen de esta. En síntesis, la identidad es una característica interna de las empresas, mientras que la imagen es una percepción externa.

2.3.5. Valor de marca

El valor de marca, es el “valor que resulta de la suma todos los atributos tangibles e intangibles, que distinguen a una marca ante sus públicos” (Davis, 2006).

La teoría del valor de marca surge como una construcción de la idea de cuantificar el valor de las marcas. A partir de entonces, la marca es parte de las estrategias administrativas de las empresas. Según Aaker (1994) refiere que el valor de marca se fundamenta en cinco categorías de activos que se muestran como las plataformas de este valor los cuales se muestran en el gráfico 5.

Gráfico 5. Valor de la marca



Fuente: Aaker D. (1994)

Elaborado por: Pullutasig Darwin

En referencia al gráfico 5. Se describe a continuación cada uno de los componentes del valor de la marca.

Reconocimiento de marca: capacidad que tiene un cliente o grupo de personas de recordar una marca con facilidad sin necesidad de recordarla, con lo cual se podría decir que está posicionada en la mente del consumidor.

Fidelidad de marca: La fidelidad depende del nivel en que el cliente demuestre su comportamiento en el momento de las compras repetidas a la empresa o marca.

Calidad percibida: es el valor o idea que un cliente califica a un producto o servicio que recibe, se podría decir que es la percepción dado bajo ciertos parámetros. “Es la percepción de la calidad universal o superior de un producto o servicio en igualdad con otras disyuntivas ofertadas en el establecimiento comercial” (Baños & T, 2016).

Asociación de marca: “Es la suma de componente que otorga y posee la marca, como atributos del producto, intangibilidad, beneficios que recibe el cliente, precio alternativo, uso y aplicaciones, tipo de usuario celebridades, estilo de vida o personalidad del producto, país y competidores” (Baños & T, 2016).

2.3.6. Elementos de la gestión de marca

A continuación, se describe cada uno de los elementos que componen la gestión de la marca:

Naming: creación de un nombre

El nombre de una marca es uno de los elementos más importantes del marketing dentro de una empresa. Se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca. Lo que quiere decir es nombrar, poner nombre a una empresa. El naming requiere un proceso de creación de identidad de marca para que el producto se diferencie de otro. El nombre es la cara de la marca, la primera impresión ante el público. Por lo tanto, debe ser atractivo, original, creativo y un claro reflejo de la identidad de la marca. La creación de la marca debe ir de la mano con los valores, atributos, experiencias y emociones que la marca desea transmitir (Todomarketing, 2016).

Identidad corporativa

Según (Montalvo, 2013), menciona que “la identidad corporativa es el conjunto de atributos y valores que toda empresa posee: su personalidad y su razón de ser. Es su esencia, y por el contrario de la imagen, es el punto donde converge la historia, la cultura y el proyecto de la empresa”. De igual forma para (Costa, 2012), la identidad corporativa es la es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales el público objetivo reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Posicionamiento

Según Wilensky (2003) El posicionamiento es entendido como el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor por lo que despierta ciertos sentimientos en el imaginario creativo siendo el deber principal de las empresas generar satisfacción deseada y garantizada.

Según (Jiménez & Calderón, 2009), menciona que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de ellos. Cualquier posicionamiento no puede ser alcanzado ni es algo inmediato, sino que requiere esfuerzo y tiempo para madurar en la mente de los consumidores. Una ley del posicionamiento es que no se puede ser todo para todos.

Posicionamiento de marca se refiere a "apuntar consumidor" razones para comprar su marca de preferencia a otros. Se asegura que toda actividad de marca tiene un objetivo común, es guiada, dirigida y entregada por los beneficios de la marca / razones para comprar, y que se centra en todos los puntos de contacto con el consumidor (Cornejo, 2013).

Reconocimiento

Según (LanceTalent, 2017), menciona que “es la capacidad que tienen los consumidores de identificar a una marca en mercado por su logo, eslogan, colores corporativos o campañas de publicidad”.

Lealtad de marca

Para (Curuveto, 2010) define la lealtad a la marca es la importancia de conectar a los consumidores con la marca, la probabilidad de que los clientes no cambie a otra marca mientras la organización realiza alguna modificación en la marca.

La lealtad o la lealtad a la marca está basado en el hecho de que hay compras repetidas en las que el cliente no se cambia a otra marca para tener una mejor posición en el mercado. Pero depende de cuan noble y honesto es el consumidor con la marca, así mismo el momento que una empresa le muestra su marca y obviamente su empresa antes conocida, estaría modificando su decisión (Sandoval & Zurita, 2017).

Arquitectura de una marca

La necesidad de disponer de una arquitectura de marca se basa en la situación actual del mercado, en la que hay una multitud de contextos de consumidores que desean estilos y la identidad básica de una marca.

Según (Martín, 2005), describe a la arquitectura de marca como un elemento fundamental e importante de la estrategia empresarial de mercadeo. Es responsable de organizar el portafolio general de marcas de una empresa con su estrategia, organizando de forma coherente las diferentes ofertas en familias y líneas para cubrir los diferentes grupos, segmentos o nichos (Saltos & Clavijo, 2017).

2.3.7. Ventas

Según (Parra & Medina , 2003) ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y por otro cubrir la necesidad de un bien o servicio.

La Venta se define como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También se considera como un proceso personal o impersonal a través del cual el vendedor pretende influir en el comprador. Mediante la acción de vender, la empresa despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la promoción, la publicidad, la investigación de marketing, etc. todas las actividades de marketing son indispensables para que la acción de vender sea positiva, pero constituye solo la (punta del iceberg) del marketing, lo que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación primordial de la empresa dan lugar a lo que se llama selling concept, el enfoque de ventas (Pujol, 2003).

“las ventas generan los ingresos. Los ingresos permiten a la empresa cubrir sus gastos y costes. Si una empresa no puede cubrir sus gastos y costes, sencillamente deja de funcionar. En consecuencia, sin ventas la empresa no funciona” (Center, 1994). Por esta razón es importante el análisis y el planteamiento de estrategias de marca que permita un mejor posicionamiento del producto y el impacto que este tendría en el volumen de las ventas.

Según lo expresado por (Ruiz, 2018) se deben aplicar y determinar diferentes objetivos, que sirvan para realizar una venta correcta. Entre esos objetivos se encuentran lo siguiente:

- Establecer ventas a un precio determinado.
- Establecer un margen de cierto porcentaje.
- Incrementar la facturación.
- Aumento de clientela.
- Aumento de ventas.
- Aumento de rentabilidad.
- Renovar las oportunidades en el negocio.
- Incrementar el servicio
- Argumentar y mantener durante largo tiempo la relación con los clientes
- La empresa no puede tener pérdidas de clientes.

2.3.7.1. Técnicas de ventas

Las técnicas de ventas son instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o cliente potencial hacia la propuesta del vendedor. La mayoría están basadas en la psicología, la sociología y, fundamentalmente, en la observación del trabajo de los mejores profesionales de la venta, aunque ahora ha irrumpido el neuro-marketing con grandes posibilidades de futuro y todo por hacer, al tratarse de la nueva ciencia que estudia el comportamiento del consumidor. Pero no es suficiente con el conocimiento de estas herramientas. Los vendedores deben ser, además, hábiles en su manejo, por lo que necesitarán entrenamiento y experiencia para poner en marcha un proceso de venta (Muñiz, 2010).

Dentro del terreno comercial de las ventas es de gran importancia que el vendedor tenga una estructura de trabajo y con eso nos referimos a estrategias o técnicas, que son las herramientas, instrumentos que se aplican en el proceso de venta, para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor.

Uno de los sistemas más clásicos de la venta que hoy en día tiene vigencia a pesar de los años es el llamado método AIDDA el cual significa:

- **A:** Atención

- **I:** Interés
- **D:** Demostración
- **D:** Deseo
- **A:** Acción

2.3.7.2. Proceso de ventas

Según (Stanton , Etzel, & Walker, 2007), el proceso de venta es: "una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente, usualmente la compra".

Thompson (2005) el proceso de ventas se divide en 4 etapas o fases, en las cuales dentro de ella se observan 4 sub etapas:

Prospección: esta se divide en tres sub etapas.

- A.** Identificación de los clientes en su percepción: para encontrar o determinar las perspectivas que posee cada cliente se debe tomar en cuenta lo siguiente:
 - Información de la empresa.
 - Informes de los clientes actuales.
 - Informes obtenidos a través de las reuniones con personas cercanas.
 - Asociaciones
 - Estudios a diversos clientes
 - Entre otros
- B.** Calificación de los postulados, referente a sus cualidades de compra
 - Conocimiento económico
 - Potestad para tomar decisiones en las compras
 - Accesibilidad
 - Intenciones de compra
- C.** Elaboración de un listado de la clientela en perspectiva
 - Luego de haber conocido y haber realizado los dos procedimientos mencionados anteriormente, es necesario realizar un listado donde se plantean a los clientes por su importancia dentro de la empresa.

Acercamiento previo: dividida en tres sub etapas

A. Investigar las características de cada uno de los clientes en perspectiva:

- Nombres.
- Genero.
- Edad.
- Estado civil.
- Pasatiempos.
- Estatus educativo.
- Conocer el porqué de la compra.
- Entre otros.

B. Preparar la presentación y forma de ventas direccionadas al cliente:

- Luego de haber recolectado los datos principales del cliente, se aplica una estrategia para demostrar de qué manera se va a dar a conocer el producto que se les quiere vender. Lo más recomendable es plantar las características del producto o servicio, la intención es que estas puedan ser explicadas al cliente para que sean comprendidas con facilidad y el cliente pueda realizar una compra segura.

C. Obtener planificación de cita:

- Por último, se llega a un acuerdo con el cliente para tomar una cita y poder conversar o discutir sobre el producto que se desea vender.

A. Presentación de ventas:

- Es la forma en la que se va a presentar o mostrar el producto, en este paso se debe seguir un protocolo para poder brindarle una buena atención, además del buen producto. Esta forma de presentación está denominada como un mensaje el cual está compuesto por tres componentes principales

Atención posventa: Es necesario mantenerse en contacto con el cliente, para dialogar y conocer la conformidad que esté presente, con respecto a la compra del producto, o

en su defecto, el uso de servicio. Esta atención se conforma por las siguientes características:

- Comprobación de que las actividades se realicen de forma correcta, tales como: envíos, pagos, entre otros.
- Recomendaciones para el uso de producto.
- Garantía
- Servicio
- Entre otros.

2.3.7.3. Tipo de ventas

Consecuentemente con Tun (2014) se determina que existen tres formas o tipos de ventas:

- **Venta personal:** es la más conocida y la más común para ofrecer productos, donde se puede realizar en un local o no, se determina que es la más favorable o eficaz, ya que, el cliente comprende mejor lo que quiere comprar y siente más confianza para la compra.
- **Venta a través de vía telefónica:** la comunicación es establecida a través de llamada o mensajes de textos, el punto positivo para este tipo de venta es, la comodidad de comprar que tiene el cliente.
- **Venta online:** no existe comunicación con el vendedor, simplemente se observa el producto que ofrece una empresa a través del internet, el vendedor selecciona, compra y puede realizar el pago a través de tarjetas de créditos.

2.3.7.4. Proyección de ventas

Una proyección de ventas es una herramienta esencial para dirigir un negocio de cualquier tamaño. Es una predicción mes a mes del nivel de ventas que espera conseguir. La mayoría de los negocios esboza un pronóstico de ventas una vez al año. El pronóstico de ventas es el volumen estimado de ventas, que presupuesta la base para elaborar los presupuestos de ventas, producción y financieros para determinado periodo (Elizondo, 2008).

Las proyecciones de ventas son importantes en la medida que alimentan diversos procesos de gestión y planeación dentro de la empresa. Toda proyección económica o financiera se basa en gran medida en un buen estimado de ventas. El objetivo de cualquier tipo de negocio o empresa es vender más cada día. No obstante, para lograrlo es necesario conocer la demanda de su mercado y la capacidad de su empresa: la demanda se pronostica, mientras que las ventas se planean (Seminario, 2009).

La proyección de ventas dentro de una empresa es un aspecto importante, porque gracias a la definición de metas razonables de ventas la empresa gana rentabilidad, posicionamiento y una buena participación en el mercado al cual se está dirigiendo. Pero como no solo es planificar, ni proyectar objetivos o metas; ya que antes se debe evaluar y examinar el comportamiento de la economía y los factores externos que muchas veces son factores determinantes para el desarrollo de los planes de una organización.

2.4. Hipótesis

Una adecuada gestión de la marca permitirá incrementar el volumen de las ventas del Mini-Market San Pedro

Definición de variables

Variable independiente

X = Gestión de marca

Variable dependiente

Y = Ventas

CAPITULO III.- METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

Para alcanzar el propósito planteado, la investigación se fundamenta en un paradigma crítico-propositivo, el cual se enfoca y desarrolla bajo la modalidad cualitativo-cuantitativo, el enfoque cualitativo se aplica debido a que se basa en métodos de recolección de información basados en principios teóricos, para lo cual se utilizará técnicas de recolección de datos como entrevistas, revisión de documentos, y revistas relacionadas, entre otros que se encuentren vinculadas con el tema de investigación.

Mientras que para la recolección de información de medida numérica nos basamos en el enfoque cuantitativo, el cual será aplicado para obtener datos estadísticos a través de una encuesta mediante la utilización del cuestionario y determinar si la propuesta de solución ante el problema sería aplicable.

3.2. Modalidad básica de la investigación

3.2.1. Investigación de campo

Para la elaboración de la investigación se realizará una investigación de campo con finalidad de obtener, recolectar información primaria, mediante la interacción directa entre el investigador y las personas involucradas, para tener una idea más clara de la realidad del tema en estudio, con el fin de determinar una posible solución al problema.

3.2.2. Investigación bibliográfica- documental

La investigación se apoyará en fuentes de carácter bibliográfico con el objetivo de ampliar, profundizar, sustentar teorías y conceptos de diferentes autores. Para lo cual se acudirá a documentos científicos tales como: libros, revistas, tesis de grado, informes técnicos, monografías, internet y toda aquella información que se requiera para tener una idea más clara del tema.

3.3. Nivel o tipo de investigación

3.3.1. Investigación exploratoria

El propósito de la investigación tiene como finalidad indagar, explorar, buscar información relacionada con la gestión de marca y las ventas, para tener una idea más clara, comprender de mejor manera las causas y efectos del problema, de tal forma que se pueda dar una solución al mismo.

3.3.2. Investigación descriptiva

Se aplicará con el propósito de describir cómo incide la escasa gestión de la marca en las ventas del mini market San Pedro, de igual forma describir la información que se recabe mediante la observación, entrevista y encuesta los cuales permitan tener referencia de la investigación ejecutada y así poder realizar una correcta interpretación de los resultados.

3.4. Plan de recolección de la información

3.4.1. Técnicas e instrumentos de investigación

Según Stracuzzi & Pestana (2012) “Cuando se hace uso de las técnicas de recolección de datos, que son las distintas formas o maneras de obtener la información necesaria, para el acopio de los datos se utilizan técnicas como la observación, entrevista, encuestas, pruebas, entre otras” (pág. 115).

Para la recolección de la información y datos, se aplicará técnicas de investigación e instrumentos de recolección, tanto para la información secundaria como primaria, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 3. Recolección de información

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
Información secundaria	-Lectura comprensiva	-Libros de administración, marketing, gestión de marca, ventas. -Tesis de grado. -Fichas bibliográficas. -Internet.
Información primaria	-Encuesta -Entrevista -Observación	-Cuestionario

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Información secundaria: Se analiza documentos e información (lectura comprensiva), recolección de información existente sobre el problema objeto de estudio, libros, revistas, documentos escritos, internet. Fundamentados y referenciados para el desarrollo de la investigación y a su vez permita adquirir nuevos conocimientos explicativos de la realidad.

Información primaria: Es toda la información que se obtiene de forma directa, es decir el lugar donde se origina la información.

3.4.1.1.Observación

Mediante la técnica de la observación se pretende tener ciertas aproximaciones acerca de cómo se maneja actualmente la gestión de la marca en el mini market, tomar la información para su respectivo análisis y determinar alternativas para un mejor manejo del mismo.

3.4.1.2.Encuesta

La encuesta se apoya en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con la intención de obtener información de las personas que se encuentran inmiscuidas en el estudio. La encuesta se la realizara a las personas que se determinó en la muestra con el fin de recabar información para su posterior análisis e interpretación.

3.4.1.3. Entrevista

El propósito de la entrevista será obtener toda la información necesaria referente al tema de estudio, conocer cuáles son las causas y efectos que provocan el problema, opiniones respecto al tema, las expectativas, de tal manera que se pueda sacar alternativas de solución.

3.5. Plan de procesamiento de la información

Se llevará a cabo una revisión exhaustiva de las encuestas, las cuales estarán debidamente contestadas por los clientes externos del mini market, con el propósito de organizar los resultados obtenidos. Se asignará un código a las preguntas y a las opciones de respuesta para facilitar la tabulación.

Para facilitar el procesamiento de la información y el análisis estadístico, se utilizará el programa Microsoft Excel, en el cual se elaborará la tabulación, tablas de resumen y graficas en base a la información previamente recolectada. Para la posterior interpretación de los resultados.

Procesamiento y análisis

Para procesar y analizar la información de la presente investigación de forma estadística, se recogerá toda la información por medio de encuestas, luego de esto se aplicará la categorización y tabulación, de manera que se pueda ubicar por categorías y resumir en cuadros estadísticos, para el análisis de la información se utilizará el método de la fórmula del CHI CUADRADO (X^2), con el fin de realizar la comprobación de la hipótesis, con un nivel de significación del 0,5%, además se utilizará la presentación tabular para la información procesada, posterior a esto se interpretarán los resultados, para finalmente sacar las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Población y muestra

“Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollara la investigación” (Wigodski, 2014).

Para la presente investigación se tomará en cuenta a la población económicamente activa (PEA) de la parroquia Quisapincha. De acuerdo con los datos que se obtuvo a través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010. Los cuales se detalla a continuación: Tabla 4.

Tabla 4. *Población Quisapincha por sexo y grupo de edad*

Grupos de edad	Sexo		Total
	hombre	mujer	
De 15 a 19 años	751	746	1497
De 20 a 24 años	526	607	1133
De 25 a 29 años	422	478	900
De 30 a 34 años	341	389	730
De 35 a 39 años	271	358	629
De 40 a 44 años	256	324	580
De 45 a 49 años	269	300	569
De 50 a 54 años	222	281	503
De 55 a 59 años	209	248	457
De 60 a 64 años	181	189	370
De 65 a 69 años	164	181	345
De 70 a 74 años	96	113	209
De 75 a 79 años	80	100	180
Total	3788	4314	8102

Fuente: INEC, censo 2010

De acuerdo con la tabla 4. Se detalla la población de Quisapincha por sexo y grupos de edad, se determina que para sacar la población se tomará en cuenta a la población económicamente activa (PEA), las cuales son personas con edades comprendidas entre los 15 años y 79 años de edad.

Tabla 5. *Población económicamente activa (PEA)*

Descripción	Población
Habitantes	8102

Fuente: INEC, censo 2010

Muestra

En la ejecución del presente proyecto participaran 8102 habitantes, tabla 5. (PEA), por lo cual es necesario calcular una muestra para poder trabajar con un número más

reducido de la población a investigar, por tal motivo es necesario calcular la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula estadística.

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (1,96)

P= probabilidad de ocurrencia de un fenómeno; 50%

Q= probabilidad de no ocurrencia de un fenómeno; 50%

N=Población o universo motivo de estudio 8102

e = error máximo aceptable (0,05)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,50 * 0,50 * 8102}{(1.96)^2 * 0,50 * 0,50 + 8102(0,05)^2}$$

$$n = 352 \text{ personas a ser encuestadas}$$

Tras la aplicación del muestreo probabilístico se determina que la muestra es de 352 personas a ser encuestadas en la localidad, que es el número de encuestas totales que se va a realizar.

3.7. Operacionalización de variables

Variable independiente: Gestión de marca

Tabla 6. Variable independiente: Gestión de marca

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Variable independiente: Gestión de marca: Permite el posicionamiento y el reconocimiento de una empresa o producto dentro del mercado. Nace con la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación, la marca es un nombre, un símbolo, un diseño o la combinación de todos ellos con el fin de identificar y diferenciarlos dentro de un mercado.</p>	Imagen de marca	Percepción	1. ¿Qué percepción tiene Ud. del mini market San Pedro?	Cuestionario Encuesta dirigida a clientes externos
	Posicionamiento de marca	Posicionamiento	2. ¿Valore el establecimiento comercial en donde realiza sus compras frecuentemente?	Encuesta dirigida a clientes externos
	Identidad de marca	Identificación	3. ¿Valore los factores que le llama la atención de un local de venta de productos de consumo masivo?	Encuesta dirigida a clientes externos
	Valor de marca	Asociación de marca	7. ¿Qué atributos asociaría la marca “mini market San Pedro” en relación a un manejo adecuado de la marca?	Encuesta dirigida a clientes externos
		Lealtad	12. ¿Considera que al mejorar la imagen de la marca del mini market San Pedro Ud. realizaría compras con mayor frecuencia y cantidad?	Encuesta dirigida a clientes externos

Variable dependiente: ventas

Tabla 7. *Variable dependiente: ventas*

<p>Variable dependiente: Ventas: La ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y por otro cubrir la necesidad de un bien o servicio.</p>	Técnica de venta	Prospección	<p>4. ¿Valore que productos de consumo adquiere con mayor frecuencia?</p> <p>5. ¿Califique los aspectos que inciden en la decisión de compra en el mini market San Pedro?</p> <p>10. ¿Cuál es el motivo por el cual le lleva a realizar las compras en el mini market San Pedro?</p>	<p>Encuesta dirigida a clientes externos</p> <p>Encuesta dirigida a clientes externos</p> <p>Encuesta dirigida a clientes externos</p>
	Tipo de venta	Atención-demostración	<p>8. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en el mini market San Pedro?</p>	<p>Encuesta dirigida a clientes externos</p>
	Proceso de venta	Venta personal	<p>9. ¿Cómo califica usted la atención en las ventas (servicio, tiempo de espera) que brinda el mini market San Pedro?</p> <p>11. ¿Cree usted que la relación precio-calidad de los productos que ofrece el mini market San Pedro son los adecuados?</p>	<p>Encuesta dirigida a clientes externos</p>

CAPITULO IV.- RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

En base a los datos obtenidos mediante el uso de instrumentos de recolección de información, se procede a la tabulación y análisis de los datos obtenidos de los 352 encuestados, según el cálculo de la muestra, para lo cual se tomó en cuenta a las personas que residen en los barrios aledaños al mini market San Pedro.

Con los datos obtenidos se procedió al diseño de tablas y gráficos en el programa Excel, los cuales permiten un mejor entendimiento e interpretación. Dentro de cada tabla se encuentran las opciones de respuesta, la frecuencia y su respectivo porcentaje, además se empleó gráficos de barras donde se muestran los resultados con su respectivo porcentaje con el fin de realizar comparaciones respecto a las opciones de cada pregunta, e interpretar los resultados de mejor manera.

Interpretación de datos

Posterior al análisis de los datos, es necesario interpretar los resultados obtenidos en cada una de las interrogantes de la encuesta, verificar los puntos y datos de mayor relevancia e identificar los aspectos que requieren mayor atención. De tal forma que contribuya a la consecución de los objetivos, y proponer una posible solución al problema.

Pregunta N°1. ¿Qué percepción tiene Ud. del mini market San Pedro?

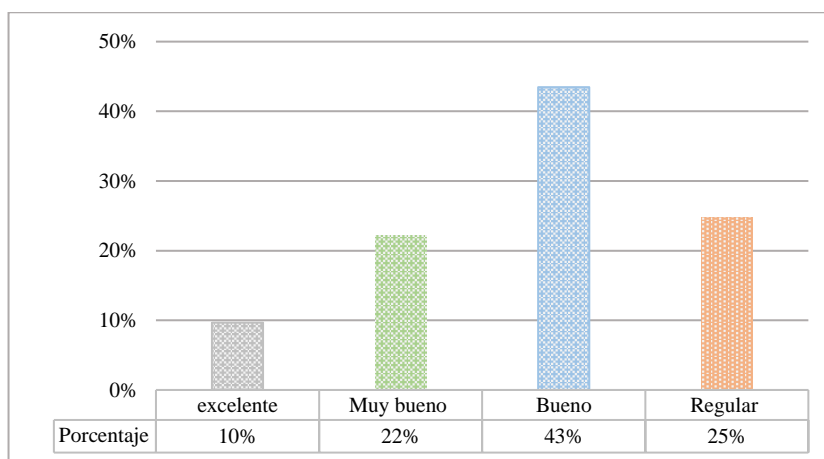
Tabla 8. *Percepción del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Excelente	34	9,66	9,7	9,7
Muy bueno	78	22,16	22,2	31,8
Bueno	153	43,47	43,5	75,3
Regular	87	24,72	24,7	100,0
Total	352	100,00	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Gráfico 6. *Percepción del cliente*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, en relación a la percepción que tienen los clientes del mini market San Pedro, el 43% señalan que es bueno, el 25% indican que es regular, mientras que el 22% señalan que es muy bueno.

Interpretación

Se puede observar que la percepción que tienen los clientes hacia el mini market San Pedro es buena, pero es necesario mejorar, de tal forma que un manejo adecuado de la marca del mini market permitiría llegar a ser considerada excelente.

Pregunta N°2. ¿De los siguientes nombres de locales comerciales, valore en donde realiza frecuentemente sus compras?

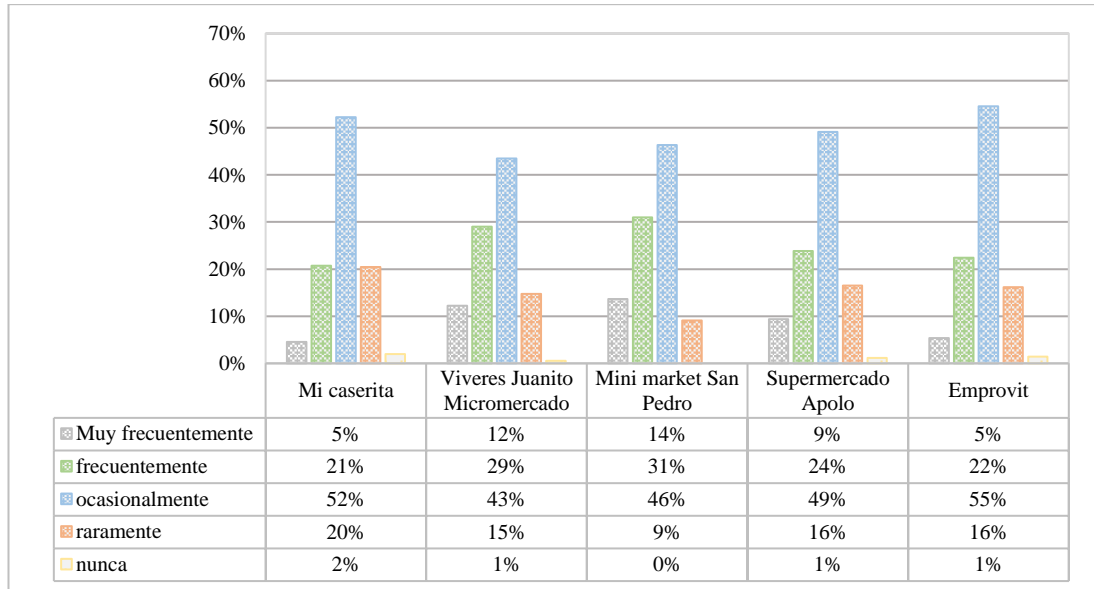
Tabla 9. Local más frecuentado

	Muy frecuentemente (5)	Frecuentemente (4)	Ocasionalmente (3)	Raramente (2)	Nunca (1)	total
Mi caserita	16	73	184	72	7	352
Víveres Juanito Micro mercado	43	102	153	52	2	352
Mini market San Pedro	48	109	163	32	0	352
Supermercado Apolo	33	84	173	58	4	352
Emprovit	19	79	192	57	5	352

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Gráfico 7. Local más frecuentado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, relacionados a locales comerciales en donde suelen realizar las compras, en Mi caserita el 52% señalan que las realiza de forma ocasional, en Víveres Juanito Micromercado el 43% señalan que ocasionalmente, el 29% indican que frecuentemente, en el mini market San Pedro el 46% indican que realizan de forma ocasional, mientras que el 31% indican que frecuentemente, en el Supermercado Apolo el 49% indican que de forma ocasional, por su parte en Emprovit el 55% señalan que de forma ocasional, mientras que el 22% señalan que frecuentemente.

Interpretación

Dentro de esta pregunta se pretende saber que tan conocido y frecuentado es el mini market San Pedro en relación a la competencia, para lo cual se tomó en cuenta dos nombres de locales que se encuentran ubicados en la localidad, lo cual pudo ser tomado como parámetro la cercanía para que sean los más frecuentados a pesar del bajo porcentaje. Así mismo se denota que los encuestados no tienen un lugar fijo en donde realizan sus compras, ya que la opción con mayor porcentaje es ocasionalmente, y se evidencia que no existe fidelidad por parte de los mismos, de tal manera que el gestionar de forma correcta la marca ayudaría a fidelizar los clientes y sobre todo que cuando surja la necesidad de compra recuerden el nombre del mini market San Pedro como primera opción.

Pregunta N°3. ¿Valore la importancia de los factores que le llama la atención y que debería tomar en cuenta un local de venta de productos de consumo masivo?

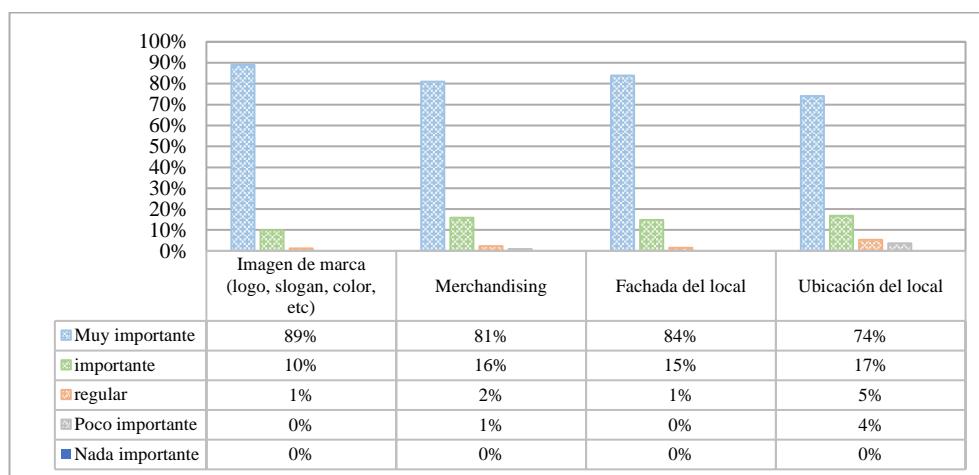
Tabla 10. Factores que llaman la atención

	Muy importante (5)	Importante (4)	Regular (3)	Poco importante (2)	Nada importante (1)	Total
Imagen de marca (logo, slogan, color, etc.)	313	35	4	0	0	352
Merchandising (presentación, distribución de productos en el local)	285	56	8	3	0	352
Fachada del local	295	52	5	0	0	352
Ubicación del local	261	59	19	13	0	352

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Gráfico 8. Factores que llaman la atención



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 89% señalan que el contar con una imagen de marca “es muy importante”, el 81% señalan que “es muy importante” el merchandising, mientras que el 84% señalan que “es muy importante” la fachada del local

Interpretación

Se observa que todos los factores son importantes para el cliente, de tal forma que es primordial proyectar una buena imagen de marca, acompañada de una fachada del local adecuada que motive y llame la atención del cliente, y a su vez en el interior llevar un manejo correcto del merchandising.

Pregunta N°4. ¿Valore que productos de consumo adquiere con mayor frecuencia?

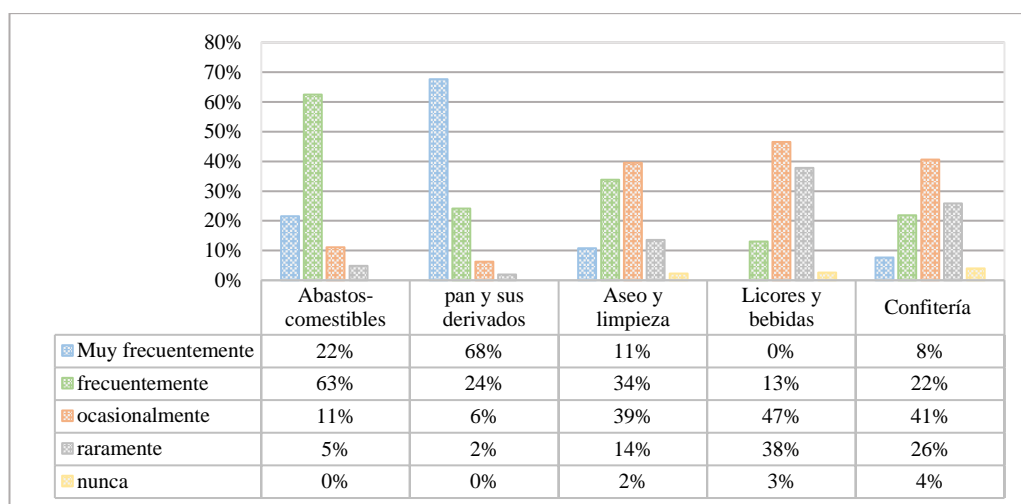
Tabla 11. *Productos que adquiere con mayor frecuencia*

	Muy frecuentemente (5)	Frecuentemente (4)	Ocasionalmente (3)	Raramente (2)	Nunca (1)	total
Abastos-comestibles	76	220	39	17	0	352
pan y sus derivados	238	85	22	7	0	352
Aseo y limpieza	38	119	139	48	8	352
Licores y bebidas	0	46	164	133	9	352
Confitería y snacks	27	77	143	91	14	352

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Gráfico 9. *Productos que adquiere con mayor frecuencia*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 68% indican que compran pan y sus derivados muy frecuentemente, el 63% indican que adquieren abastos y comestibles de forma frecuente el 47% señalan que adquiere licores y bebidas de forma ocasional, el 41% señalan que adquiere confitería y snacks de forma ocasional.

Interpretación

El producto que adquieren con mayor frecuencia es el pan y sus derivados, mientras que frecuentemente compran productos de abastos-comestibles, por otra parte, los productos que no son de primera necesidad como son licores y bebidas, confitería y snacks, aseo y limpieza adquieren de forma ocasional.

Pregunta N°5. ¿De las siguientes opciones califique los aspectos que inciden en la decisión de compra en el mini market San Pedro?

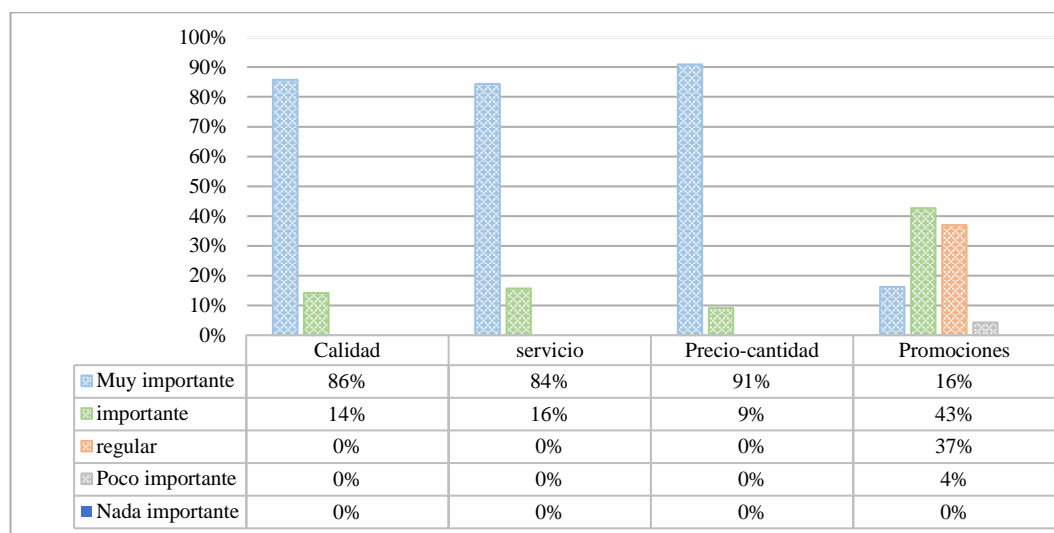
Tabla 12. Incidencia en la decisión de compra

	Muy importante (5)	Importante (4)	Regular (3)	Poco importante (2)	Nada importante (1)	total
Calidad	266	86	0	0	0	352
servicio	262	90	0	0	0	352
Precio-cantidad	298	54	0	0	0	352
Promociones	47	132	126	47	0	352

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Gráfico 10. Incidencia en la decisión de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 91% señalan que el precio-cantidad “es muy importante”, el 86% señalan que la calidad “es muy importante”, el 84% señalan que el servicio “es muy importante”.

Interpretación

Se puede evidenciar que el precio-cantidad acompañado por la calidad son los factores más importantes que inciden en la decisión de compra de los clientes, de tal forma que se debe poner atención en ofrecer productos con calidad y buenos precios, del mismo modo brindar un buen servicio y atención.

Pregunta N°6. ¿De las siguientes opciones mencione cuál es su lugar de residencia

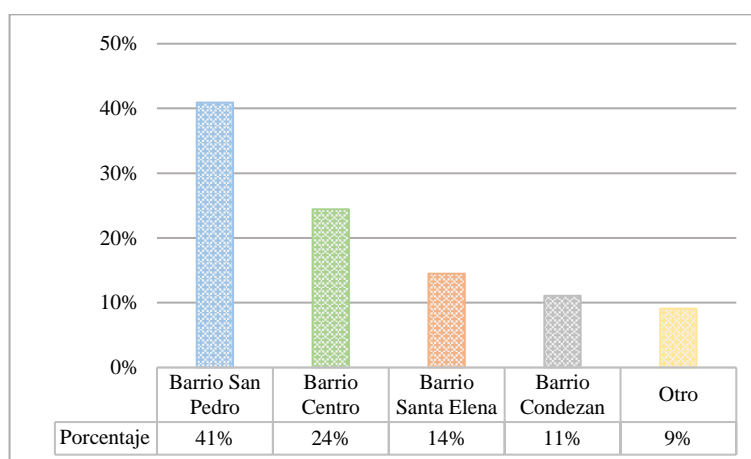
Tabla 13. *Lugar de residencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Barrio San Pedro	144	40,91	40,9	40,91
Barrio Centro	86	24,43	24,4	65,34
Barrio Santa Elena	51	14,49	14,5	79,83
Barrio Condezán	39	11,08	11,1	90,91
Otro	32	9,09	9,1	100,00
Total	352	100,00	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Gráfico 11. *Lugar de residencia*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 41% de los encuestados señalan que su lugar de residencia es el barrio San Pedro, el 24% indican que el barrio Centro, el 14% señalan que el barrio Santa Elena.

Interpretación

Los resultados reflejan que gran cantidad de encuestados residen en el barrio San Pedro, así como en los distintos barrios aledaños al mini market San Pedro, por ende, es importante trabajar en todo aspecto que permita proyectar una imagen adecuada, con el fin de llamar la atención del cliente actual y potencial.

Pregunta N°7. ¿Qué atributos asociaría la marca “mini market San Pedro” en relación a un manejo adecuado de la marca?

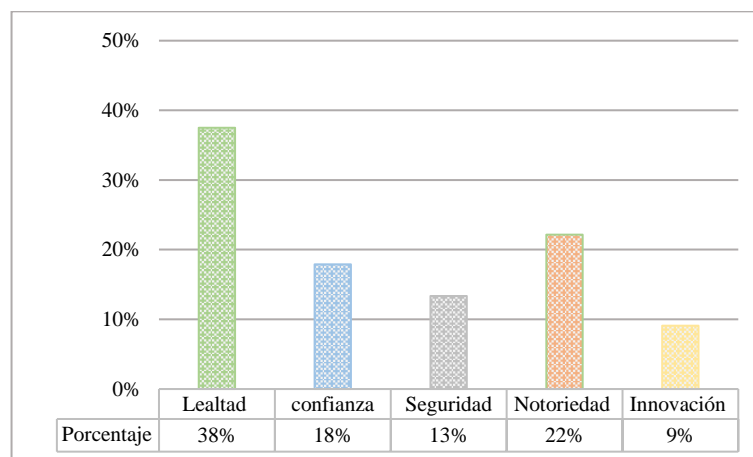
Tabla 14. Asociación de atributos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Lealtad	132	37,50	37,5	37,5
confianza	63	17,90	17,9	55,4
Seguridad	47	13,35	13,4	68,8
Notoriedad	78	22,16	22,2	90,9
Innovación	32	9,09	9,1	100,0
Total	352	100,00	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Gráfico 12. Asociación de atributos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 38% de encuestados señalan que generaría mayor lealtad, seguido por notoriedad con el 22%, con el 18% señalan que generaría confianza, mientras que el 13% señalan que generaría seguridad.

Interpretación

Los resultados reflejan que, al tener un manejo adecuado de la marca, generaría mayor lealtad por parte de los clientes. De la misma forma el mini market San Pedro obtendría mayor notoriedad, lo que significaría obtener mayor reconocimiento, además de esto brindaría confianza y seguridad a los clientes, de tal forma que es indispensable el gestionar adecuadamente la marca.

Pregunta N°8. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en el mini market San Pedro?

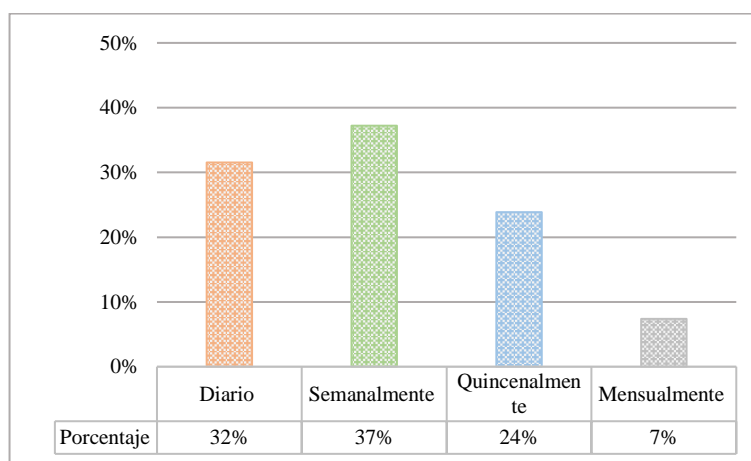
Tabla 15. *Frecuencia de compras*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Diario	111	31,53	31,5	31,5
Semanalmente	131	37,22	37,2	68,8
Quincenalmente	84	23,86	23,9	92,6
Mensualmente	26	7,39	7,4	100,0
Total	352	100,00	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Gráfico 13. *Frecuencia de compras*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Análisis

De los resultados obtenidos, el 37% de encuestados indican que realizan sus compras semanalmente, el 32% señalan que, a diario, mientras que el 24% dicen que quincenalmente.

Interpretación

Se puede evidenciar que la frecuencia de compra de los clientes con mayor porcentaje es semanalmente, aunque no existe mucha diferencia respecto a las otras opciones, es necesario la implementación de una imagen de marca que genere mayor notoriedad respecto a la competencia, que motive a los clientes realizar sus compras con mayor frecuencia en el mini market San Pedro y que se vea reflejado en el incremento de las ventas.

Pregunta N°9. ¿Cómo califica usted la atención en las ventas (servicio, tiempo de espera) que brinda el mini market San Pedro?

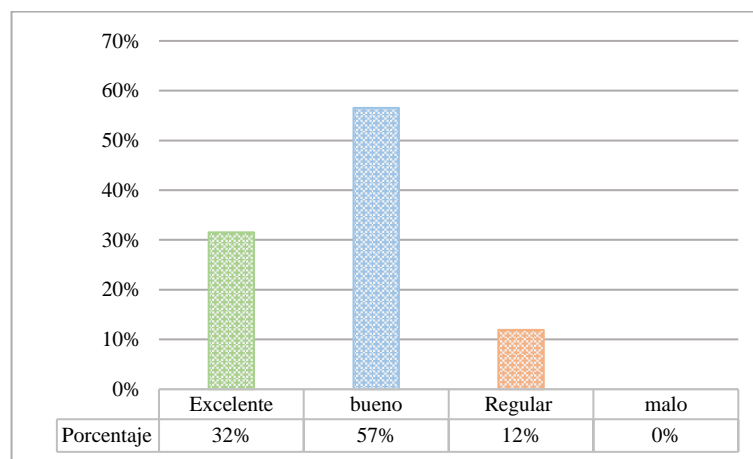
Tabla 16. *Atención en las ventas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Excelente	111	31,53	31,5	31,5
bueno	199	56,53	56,5	88,1
Regular	42	11,93	11,9	100,0
malo	0	0,00	0,0	100,0
Total	352	100,00	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Gráfico 14. *Atención en las ventas*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Análisis

De los resultados obtenidos, el 57% de encuestados indican que la atención en las ventas es buena, el 32% señalan que es excelente, mientras que el 12% señalan que es regular.

Interpretación

Se puede interpretar que la atención en las ventas que ofrece el mini market San Pedro es muy buena, se debería mantenerlo así y si es posible mejorar hasta que sea excelente, de tal forma que el cliente se sienta satisfecho con la atención que recibe.

Pregunta N°10. ¿Cuál es el motivo por el cual le lleva a realizar las compras en el mini market San Pedro?

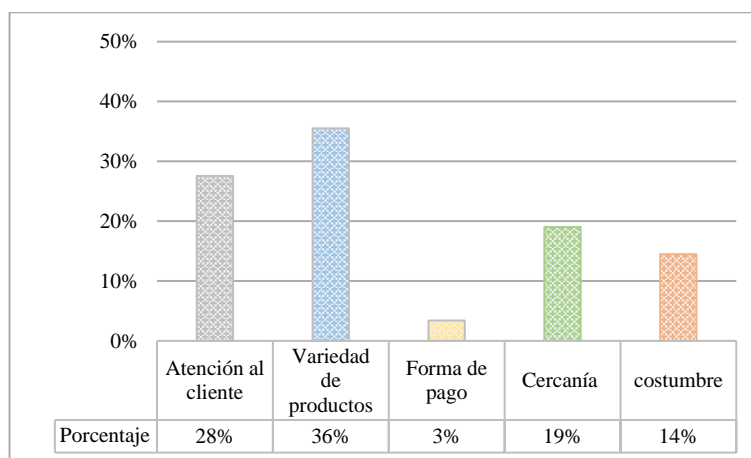
Tabla 17. *Motivo de compras*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Atención al cliente	97	27,56	27,56	27,6
Variedad de productos	125	35,51	35,51	63,1
Forma de pago	12	3,41	3,41	66,5
Cercanía	67	19,03	19,03	85,5
costumbre	51	14,49	14,49	100,0
Total	352	100,00	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Gráfico 15. *Motivo de compras*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Análisis

De acuerdo a los resultados, el 36% de encuestados señalan que es por la variedad de productos, el 28% indican que es por la atención al cliente, mientras que el 19% señalan que es por la cercanía.

Interpretación

Se puede apreciar que la variedad de productos, la atención al cliente y la cercanía son los principales motivos que llevan a los clientes a realizar las compras en el mini market San Pedro.

Pregunta N°11. ¿Cree usted que la relación precio-calidad de los productos que ofrece el mini market San Pedro son los adecuados?

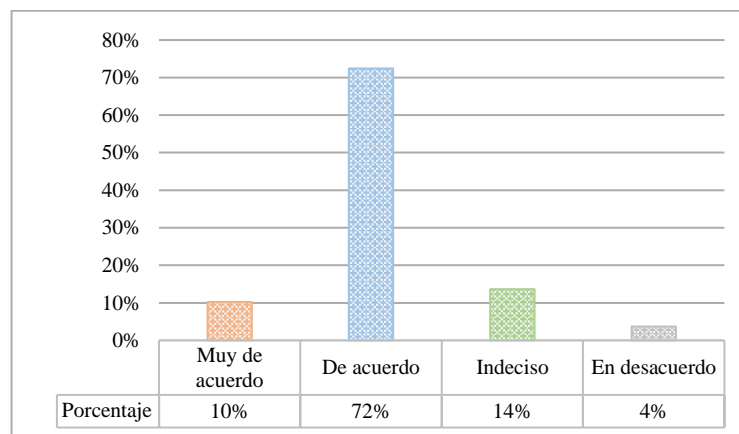
Tabla 18. *Relación precio-calidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	36	10,23	10,2	10,2
De acuerdo	255	72,44	72,4	82,7
Indeciso	48	13,64	13,6	96,3
En desacuerdo	13	3,69	3,7	100,0
Total	352	100,00	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Gráfico 16. *Relación Precio-calidad*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 72% de encuestados indican que están de acuerdo que la relación precio-calidad de los productos ofertados son los adecuados, el 14% señalan que están indecisos, mientras que el 10% señalan que están muy de acuerdo.

Interpretación

Los resultados demuestran que la relación precio-calidad de los productos que se expenden en el mini market San Pedro son los apropiados. Lo cual ha permitido mantener una ventaja competitiva con las demás, a su vez es importante recalcar que el ofrecer productos con buenos precios y de calidad siempre será primordial para conservar y captar clientes.

Pregunta N°12. ¿Considera Ud. que al mejorar la imagen de marca del mini market San Pedro realizaría compras con mayor frecuencia y cantidad?

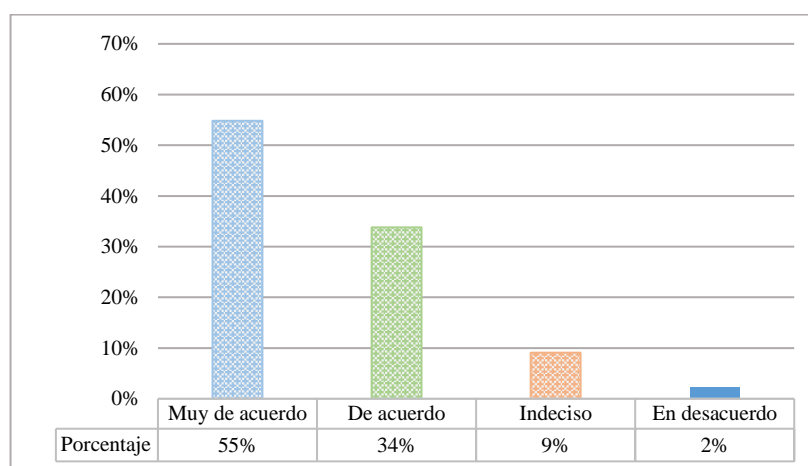
Tabla 19. *Mejorar la imagen de la marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	193	54,83	54,8	54,8
De acuerdo	119	33,81	33,8	88,6
Indeciso	32	9,09	9,1	97,7
En desacuerdo	8	2,27	2,3	100,0
Total	352	100,00	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Gráfico 17. *Mejorar la imagen de la marca*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 55% de encuestados señalan que están muy de acuerdo, mientras que el 34% indican que están de acuerdo.

Interpretación

Los datos reflejan que al mejorar la imagen de marca del mini market San Pedro las ventas mejorarían, ya que la mayoría de encuestados señalan que están de acuerdo en que realizarían compras con mayor frecuencia y cantidad. De tal forma que es importante mejorar la imagen de marca.

4.2. Verificación de hipótesis

Posterior al análisis e interpretación de los resultados, se procede a la verificación de la hipótesis, para lo cual se toma en consideración las siguientes preguntas:

Pregunta N°1. ¿Qué percepción tiene Ud. del mini market San Pedro?

Pregunta N°12. ¿Considera que al mejorar la imagen de la marca del mini market San Pedro Ud. realizaría compras con mayor frecuencia y cantidad?

La prueba de hipótesis chi cuadrado (X^2), será empleada para determinar si una adecuada gestión de la marca permitirá incrementar el volumen de las ventas del Mini-Market San Pedro.

Formulación de hipótesis nula y alternativa

Hipótesis nula (H0)

H0: Una adecuada gestión de la marca **no** permitirá incrementar el volumen de las ventas del Mini-Market San Pedro

Hipótesis alternativa (H1)

H1: Una adecuada gestión de la marca permitirá incrementar el volumen de las ventas del Mini-Market San Pedro

Selección de nivel de nivel de significancia

Para la presente investigación, se trabajó con un nivel de significancia del 5% o 0,05.

$$\alpha = 0,05$$

El valor chi cuadrado teórico se determinó según el valor de la tabla de distribución de chi cuadrado.

Grados de libertad

$$GL = (F-1) (C-1)$$

$$GL = (4-1) (4-1)$$

$$GL = 9 \qquad = \mathbf{X^2 \text{ teórico} = 16,9190}$$

Tabla 20. Distribución de Chi Cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872

Fuente: Tabla de Distribución del Chi-cuadrado

Según la tabla 20. El valor chi cuadrado teórico es igual a 16,9190. Este valor se obtiene del cruce de los grados de libertad con el nivel de significancia del estudio (0,05). La ecuación $(F - 1) (C - 1)$ sirve para determinar los grados de libertad del estudio. El término C representa el número de columnas (4 columnas) y F representa el número de filas (4 filas). Por tanto, el valor chi cuadrado teórico es igual al cruce de 9 grados de libertad con un nivel de significancia de 0,05.

Método estadístico

χ^2 = Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

E = Frecuencias esperadas

Σ = Sumatoria

Tabla 21. Frecuencias Observadas

		¿Considera que al mejorar la imagen de la marca del mini market San Pedro Ud. realizaría compras con mayor frecuencia y cantidad?				Total
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	
¿Qué percepción tiene Ud. del mini market San Pedro?	Excelente	7	19	8	0	34
	Muy bueno	46	23	7	2	78
	bueno	83	53	11	6	153
	regular	57	24	6	0	87
Total		193	119	32	8	352

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Tabla 22. Frecuencias Esperadas

		¿Considera que al mejorar la imagen de la marca del mini market San Pedro Ud. realizaría compras con mayor frecuencia y cantidad?				Total
		Muy de acuerdo	de acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	
¿Qué percepción tiene Ud. del mini market San Pedro?	Excelente	18,6	11,5	3,1	0,8	34
	Muy bueno	42,8	26,4	7,1	1,8	78
	bueno	83,9	51,7	13,9	3,5	153
	regular	47,7	29,4	7,9	2,0	87
Total		193	119	32	8	352

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Formulación la regla de decisión

La regla de decisión es: Si el valor chi cuadrado calculado (X^2c), es igual o menor al valor chi cuadrado teórico (X^2t) 16,9190, se acepta la hipótesis nula (**H0**) y se rechaza la hipótesis alternativa (**H1**). En cambio, si el valor de chi cuadrado calculado es mayor que el valor de chi cuadrado teórico (16,9190), se rechaza la hipótesis nula (**H0**), y se acepta la hipótesis alternativa (**H1**).

$$X^2c < X^2t = \text{se acepta (H0)}$$

$$X^2c > X^2t = \text{se acepta (H1)}$$

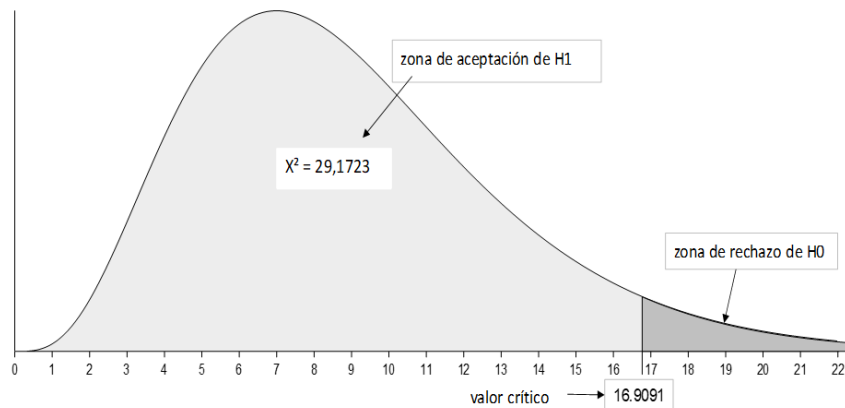
Tabla 23. Calculo de Chi Cuadrado

		¿Considera que al mejorar la imagen de la marca del mini market San Pedro Ud. realizaría compras con mayor frecuencia y cantidad?			
		Muy de acuerdo	de acuerdo	Indeciso	En desacuerdo
¿Qué percepción tiene Ud. del mini market San Pedro?	Excelente	7,2705	4,9011	7,7968	0,7727
	Muy bueno	0,2444	0,4305	0,0012	0,0291
	bueno	0,0094	0,0315	0,6084	1,8302
	regular	1,8125	0,9958	0,4608	1,9773
CHI CUADRADO					29,1723

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Gráfico 18. Representación gráfica de la hipótesis planteada



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pullutasig Darwin

Toma de decisión: Como chi cuadrado calculado (**29,1723**) es mayor que el valor chi teórico (**19,9190**), aceptamos la hipótesis alternativa (**H1**). Por tanto, se concluye que la presente investigación es válida y que la aplicación de “una adecuada gestión de la marca permitirá incrementar el volumen de las ventas del Mini-Market San Pedro”.

Análisis de la entrevista al gerente

Se realizó una entrevista al propietario del mini market San Pedro, el señor Segundo Toroshina, la cual arrojó información importante que será analizada a continuación:

Las principales ventajas que caracteriza al mini market San Pedro, son la variedad de productos que ofrece, la calidad y sus precios competitivos. Los cuales han permitido permanecer en el mercado por varios años. Pero en ese tiempo se han detectado la carencia de estrategias que generen ventajas sobre las demás.

Por parte del propietario existe desconocimiento en lo que tiene que ver al planteamiento de estrategias de marketing y marca. Conoce sobre la importancia de la publicidad, pero nunca lo ha utilizado. Nunca se ha destinado un presupuesto para la aplicación de estrategias. Tiene la iniciativa de crecimiento, y el introducir nuevas categorías de productos. El negocio cuenta con infraestructura propia, lo cual permitiría desarrollar de mejor manera la aplicación de la propuesta.

También existe un desconocimiento de cuantos clientes dispone el negocio. No se cuenta con una base de datos para el registro y clasificación de los mismos. Y la única forma de detectar la inconformidad de los mismos es debido a la disminución de la frecuencia de compras de los clientes, que repercute directamente en las ventas. Por tal razón cree que la implementación de estrategias de marca ayudaría al negocio a diferenciarse, ser reconocida e incrementar las ventas.

CAPITULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El mini market San Pedro desde su creación se lo ha venido manejando bajo una administración basada en la experiencia de su propietario, mas no en conocimientos técnicos y adecuados, entre las principales causas se encuentran el desconocimiento sobre el tema, poca importancia, escaso presupuesto, entre otros. El cual se ha evidenciado en el escaso manejo de la gestión de marca, bajo posicionamiento, que ha impedido diferenciarse de la competencia, lo cual ha incurrido en que los clientes no sean leales y realicen sus compras en distintos lugares.
- Existe la posibilidad de implementar estrategias de gestión de marca. Ya que su aplicación influye de manera positiva en la decisión de compra del cliente. En relación a esto, de acuerdo a la encuesta realizada, la imagen de marca con el 89%, la fachada del local con el 84% según los encuestados señalan que son factores muy importantes y que llamativos que deben ser tomados en cuenta. Por lo tanto, es importante trabajar en dichos aspectos y considerarlos en la estrategia de gestión de marca
- La percepción que tienen los clientes hacia el mini market San Pedro, según el resultado obtenidos, el 43% de los encuestados señalan que es buena. Esta se debe a diversos factores que han permitido influenciar de manera positiva en los clientes. Pero es importante señalar que el no contar con una imagen de marca influye en la decisión de compra del cliente.
- La escasa gestión de la marca ha impedido que el mini market San Pedro sea reconocido, por tal motivo es importante que, en la estrategia de gestión de marca, debe estar incluido el diseño y construcción de la imagen de marca, el cual permitiría generar en los clientes confianza y seguridad, a su vez generaría mayor lealtad por parte de los mismos y se vería reflejado en el aumento de las ventas.
- La implementación de estrategias de gestión de marca en el mini market San Pedro es muy importante, ya que ayudaría a generar mayor posicionamiento y

diferenciación respecto a la competencia, lo que influiría en el aumento de las ventas. En relación a esto, se toma como referencia el resultado de la encuesta, el cual manifiesta que el 89% de los encuestados, señalan que al mejorar la imagen de marca del mini market San Pedro, realizarían compras con mayor frecuencia y cantidad, lo cual se vería reflejado en generar mayores ventas para el mini market.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda realizar un manejo adecuado de la gestión de la marca, el cual brindaría al cliente mayor confianza y seguridad, lo que repercutiría en alcanzar la lealtad de los mismos, de igual manera se obtendría mayor notoriedad, y reflejaría un cambio positivo en la imagen del mini market con la finalidad de cumplir con las expectativas de los clientes.
- Se recomienda la aplicación una estrategia de gestión de marca adecuada para el mini market San Pedro, en el cual se considere el diseño y construcción de la imagen de marca, y su respectiva aplicación en la papelería y el diseño de la fachada del local atractivo. Con lo cual se buscaría obtener posicionamiento y proyectar una imagen diferente frente a la competencia. Con el objetivo de generar mayor volumen de ventas.
- La aplicación de la estrategia de gestión de marca, ayudaría a mejorar la percepción que tiene el cliente hacía el mini market San Pedro y ser considerada excelente, generando una experiencia de compra satisfactoria, y se vea reflejado en el incremento de la frecuencia de compras.
- La implementación de la estrategia adecuada de gestión de marca permitirá al mini market San Pedro diferenciarse de la competencia, así mismo obtener mayor reconocimiento y notoriedad del público. Además, para la difusión y comunicación de la imagen de la marca del mini market San Pedro se recomienda utilizar aquellos medios que no repercutan en una inversión alta, tales como medios digitales.

CAPITULO VI. - PROPUESTA

Datos informativos

Título:

Estrategias de gestión de marca para mejorar las ventas del mini market San Pedro.

Institución ejecutora: Mini Market San Pedro

Beneficiarios: propietario, clientes.

Ubicación: Av. Principal, entrada a Quisapincha, barrio San Pedro

Teléfono: 032772567

Tiempo estimado: noviembre 2019 – abril 2020

Equipo técnico responsable: Investigador, Propietario del negocio.

Costo: \$ 860

6.1. Antecedentes

A lo largo del presente trabajo de investigación se ha realizado un recorrido teórico, abordando conceptos de gestión de marca, imagen de marca, ventas, comunicación, y la importancia de los mismos, destacando las ventajas que estos otorgan al ser utilizados correctamente.

Según (Villacis, 2015), concluye que, administrar un negocio empíricamente no es malo, sin embargo, al crear una experiencia de compra mediante una imagen de marca, es indispensable, por ende, la comunicación debe ser la base fundamental para transformar un empirismo en algo real con pilares sustentables. A pesar de que una empresa se encuentra posicionada en la mente del consumidor a través de la calidad o precios de los productos que ofrece, requiere una imagen visual que respalde la confianza depositada por parte de los clientes en la misma.

El mini market San Pedro, es una microempresa familiar que ofrece sus servicios al público desde hace aproximadamente 11 años, se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad, tales como abarrotes, víveres, venta de bebidas y licores, productos de aseo y limpieza, confitería en general, así como la producción y comercialización de productos panificables en todas sus variedades.

La creación y gestión de marca tiene principios aplicables a cualquier tipo de empresa, independientemente su tamaño, de tal forma que es primordial contar con estrategias de marca adecuadas, que logren potenciar las fortalezas y no sea intensivo en recursos económicos, con el propósito de diferenciarse de la competencia, obtener mayor relevancia y atraer la atención de los clientes, y que este se vea reflejado en el incremento de las ventas.

6.2. Justificación

La presente propuesta se justifica ante la escasa gestión de la marca, y la carencia de la imagen de marca en el mini market San Pedro, el cual se ha visto reflejado en el poco reconocimiento en el mercado, lo que ha generado la falta de lealtad de los clientes. Por lo tanto, desde el punto de vista teórico la propuesta planteada contribuirá a mejorar las ventas del mini market San Pedro.

En la actualidad, debido a la gran competitividad que existe en el mercado, es importante innovar y utilizar todas aquellas herramientas disponibles que nos ofrece el marketing y la tecnología, de tal manera que ante factores externos que podrían afectar al negocio, el impacto sea en menor proporción y no se vea afectada en los ingresos y las ventas.

Mediante los resultados obtenidos en la encuesta, en la cual manifiesta que el 89% equivalente a 312 encuestados, señalan que al mejorar la imagen de marca del mini market San Pedro, realizarían compras con mayor frecuencia y cantidad se determina que la implementación de la estrategia de gestión de marca, influiría de manera positiva en la decisión de compra del cliente. Por tal motivo se justifica la propuesta, de implementar la estrategia de gestión de marca adecuada para el mini market San Pedro, el cual ayudaría a incrementar las ventas.

Propuesta: Estrategias de gestión de marca para mejorar las ventas del mini market San Pedro.

Para desarrollar la propuesta se consideró la investigación cualitativa (información bibliográfica y documental) y cuantitativa (encuestas), que fueron desarrolladas previamente. Con toda la información obtenida se determina como resultado el

planteamiento de estrategias de marca para mejorar las ventas del mini market San Pedro, basándose en la creación de la marca y la comunicación de la misma.

Por lo tanto, con la aplicación de estrategias de marca adecuadas para el mini market San Pedro, ayudará a mejorar la imagen, ser más reconocida, diferenciarse de la competencia, generando confianza y seguridad, con la intención de influenciar en la toma de decisiones de los clientes, y que este se vea reflejada en el aumento de las ventas.

6.3. Objetivos

Objetivo General

- Proponer estrategias de gestión de marca adecuadas para incrementar las ventas del mini market San Pedro.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del estado actual del mini market San Pedro.
- Determinar los elementos que conforman la estrategia de gestión de marca
- Diseñar la estrategia de gestión de marca adecuada que permita el aumento de las ventas del mini market San Pedro.

6.4. Fundamentación

Creación de la Imagen de marca

Para la creación de una imagen de marca es importante tomar en cuenta algunos pilares básicos, como son el nombre, la personalidad y el posicionamiento, entendiendo por este último el público objetivo o nicho de mercado al que se dirige el negocio. La opinión o percepción de los usuarios constituye un elemento básico a tener en cuenta en la evolución de la imagen de marca.

- **Identidad Visual**

Corresponde a la parte gráfica, debe sintetizar y representar fielmente la esencia y las emociones de la marca, dejando una impresión que prevalezca en la mente de las personas.

Elementos que conforman la identidad visual:

- Logotipo
 - Graficas
 - Tipografía
 - Colores
-
- **Identidad verbal**

Una de las variables a considerar en la construcción de la marca, y las relaciones que esta tiene que ver con el público, es la identidad verbal. El éxito de una marca va ligado, a conseguir una conexión emocional, una relación, con el público de interés. El modo en que una marca se expresa está directamente ligado a su personalidad, a sus valores y a su actitud frente al entorno.

Comunicación Externa

Es el conjunto de acciones informativas que el negocio dirige a los actores y agentes exteriores a la misma, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores o la sociedad, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos.

Comunicación Digital

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico. La comunicación digital está caracterizada por un entorno cambiante, vivo y en continua evolución que requiere de la intervención activa del usuario (Picasso, 2016).

Redes sociales

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Fan Page Facebook

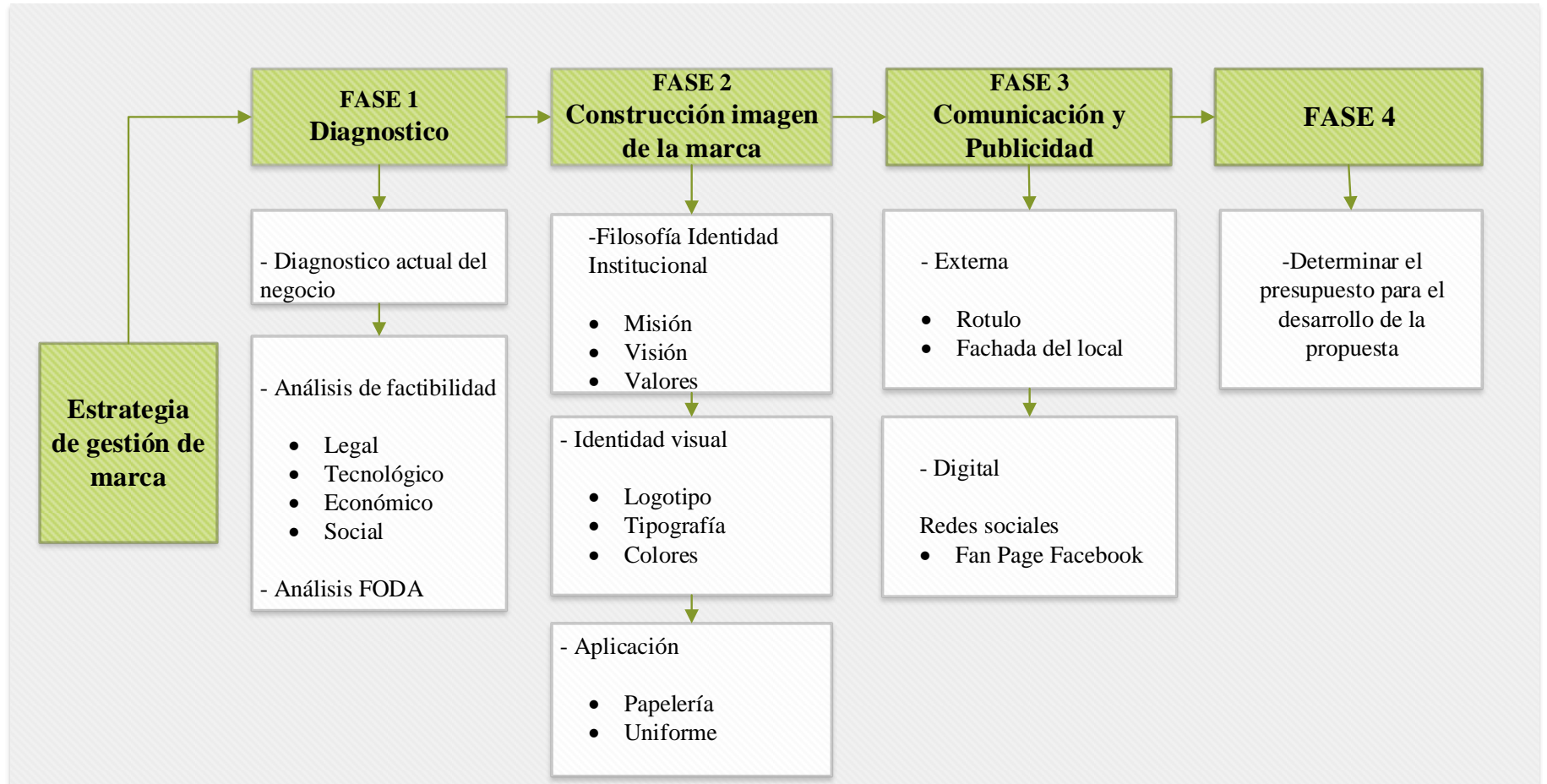
La Fan Page es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook (fan page = página para fans, en traducción literal). A diferencia de los perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común (Siqueira, 2018).

Fases de la estrategia de gestión de marca

Introducción

Para llevar de forma organizada el desarrollo de la propuesta, en el Gráfico 19. se muestra la estructura de la estrategia de gestión de marca planteada, en la cual se detalla de forma ordenada todas las fases del proceso de implementación de la propuesta. La fase 1 consta del diagnóstico actual del negocio, el análisis de factibilidad y análisis FODA con los cuales se pretende realizar un estudio de los factores internos y externos que intervienen en la estrategia. La fase 2 consta de la construcción de la imagen de marca, en si es la parte más importante ya que en esta se diseñará la identidad visual del mini market San Pedro y su respectiva aplicación en la papelería y el uniforme del negocio con el propósito de dar realce a la marca. La fase 3 consta de la comunicación y publicidad, en la cual se da a conocer la imagen de marca que se diseñó, esto se realizaría a través de la comunicación externa mediante la implementación de un rotulo de la imagen de marca diseñada y la adecuación de la fachada del local de acuerdo a los colores representativos del mini market San Pedro. Y de forma digital a través del uso de redes sociales. Por último, la fase 4, se determina el presupuesto que se necesitaría para el desarrollo de la propuesta.

Gráfico 19. Fases de la estrategia de gestión de marca propuesta



Elaborado por: Pullutasig Darwin

6.5. Metodología, Modelo operativo

6.5.1. Fase 1: Diagnostico

Diagnostico actual del negocio

El mini market San Pedro, se debe encuentra ubicada en la entrada a la parroquia Quisapincha avenida principal barrio San Pedro, del cual proviene su nombre, como se menciona anteriormente se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad, bebidas y licores, aseo y limpieza, confitería, así como la producción y comercialización de pan en sus distintas variedades.

El sector económico en el cual se desempeña es el comercio. Su propietario es el señor Segundo Toroshina que cuenta con la calificación de artesano en producción de pan, calificado por la Junta nacional de defensa del artesano (JNDA), según la Comunidad Andina de Naciones (CAN), que establece la clasificación, según el tamaño de la empresa, este establecimiento comercial pertenece a la de microempresa, debido a factores como; las ventas anuales no superan los \$100.000 y el número de personas que laboran son 3 en total distribuidas en todas las áreas.

El mini market San Pedro, pese a que su propietario lo ha administrado de forma empírica. Ha logrado mantenerse en el mercado gracias a la variedad de productos que ofrece, y sobre todo por la calidad en la atención a los clientes, pero el desconocimiento, factores económicos y sobre todo no darle la suficiente importancia, han sido las causas para una escasa innovación y visión de mejora, lo cual se refleja en la escasa aplicación de estrategias de gestión de marca, del mismo carece de una imagen de marca que le permita ser identificable y reconocido.

El análisis de los resultados obtenidos refleja que al contar con un manejo adecuado de la imagen de la marca el 89% de los encuestados señalan que realizarían compras con mayor frecuencia, por lo tanto, es importante tomar en consideración la aplicación de la estrategia de gestión de marca adecuada para el mini market San Pedro, en tal sentido que esté orientada a que el negocio tenga un identificativo y sea más reconocible, de tal forma que se vea reflejado en el aumento del volumen de las ventas.

Análisis de Factibilidad

La realización de la presente propuesta se considera viable, a causa de la necesidad de mejorar la imagen de marca del mini market San Pedro, el negocio debe innovar y adaptarse a las exigencias del mercado actual, generando posicionamiento y diferenciación ante la competencia con lo cual se marque una ventaja competitiva.

Tabla 24. *Análisis de factibilidad*

Análisis de factibilidad		
Organizacional	El aspecto organizacional es factible, ya que existe la disposición del propietario del mini market para realizar la propuesta.	-Apoyo por parte del propietario. -Infraestructura propia
Legal	El mini market cumple con todas las disposiciones legales necesarias para el libre ejercicio de las actividades de comercio. Esto ayudara a que se pueda ejecutar la propuesta de forma efectiva.	-SRI, no está obligado a llevar contabilidad. Pero tiene un asesor externo que le ayuda con la contabilidad. -RUC -Tiene calificación de artesano por el JNDA. -Permiso sanitario y control de calidad del GAD Municipal de Ambato. De tal forma que no existe ningún impedimento legal para la aplicación de la propuesta.
Económico	Respecto al financiamiento de la propuesta, el mini market cuenta con los medios económicos necesarios, por los que se dispondrá de un presupuesto para el desarrollo respectivo, cabe recalcar que es necesario optimizar al máximo los costos.	-Existe la predisposición para disponer de los recursos económicos necesarios para el desarrollo de la propuesta. -Cuenta con capital propio para el desarrollo de la propuesta.
Tecnológico	El acceso a la tecnología es factible, y su utilización adecuada crea una ventaja competitiva. Su uso es indispensable en el mini market ya que permite realizar las actividades de comercio de forma eficiente.	-Se dispone de los elementos tecnológicos necesarios para el diseño de la propuesta. -Computadora. -Programas necesarios para el desarrollo de la propuesta. -Impresora, etc.

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite realizar un diagnóstico de la situación del mini market San Pedro, que incluye el análisis de los factores externos e internos que le afectan, esta matriz nos ayudara a determinar cuáles son los factores internos fortalezas, debilidades y los factores externos oportunidades y amenazas que tiene el negocio. Una vez realizado el análisis FODA podremos saber los puntos débiles y fuertes, de tal manera que permita mantener y afianzar las fortalezas del mini market San Pedro, lo cual es clave para lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

De esta forma la matriz FODA del mini market San Pedro se detalla en la tabla 25.

Matriz FODA

Tabla 25. Matriz FODA

Matriz F.O.D.A.	
Fortalezas	Oportunidades
F.1. Expende productos de consumo de calidad	O.1. Implementación de tecnología
F.2. Precios competitivos respecto a la competencia	O.2. Facilidad de acceso a publicidad (internet)
F.3. Variedad de productos	O.3. Implementación de nuevas líneas de productos y servicios de acuerdo a la tendencia del mercado.
F.4. Buena atención al cliente	O.4. Abandono de competidores
F.5. Infraestructura propia	O.5. Aumento de la demanda de mercado
Debilidades	Amenazas
D.1. Manejo administrativo empírico	A.1. Desarrollo de nueva competencia
D.2. No posee una imagen de marca	A.2. Preferencias y tendencias cambiantes de consumidores
D.3. Poco posicionamiento en el mercado	A.3. Inestabilidad económica
D.4. Escasa publicidad	A.4. Productos similares con menor costo
D.5. Pocas promociones	A.5. Inestabilidad política

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Factores internos (Fortalezas – debilidades)

Para la evaluación de la situación interna del mini market San Pedro, se lo realizara a través de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI).

Se asigna un peso relativo a cada factor, de 0,0 (sin importancia) a 1,0 (muy importante), de tal manera que la suma de todos los pesos asignados a los factores sea igual a 1,0.

Calificación			
1	Debilidad mayor	3	Fortaleza menor
2	Debilidad menor	4	Fortaleza mayor

Tabla 26. *Matriz de evaluación de Factores internos*

Factores internos	Peso	Calificación	Total
Fortalezas			
F.1. Expende productos de consumo de calidad	0,07	4	0,28
F.2. Precios competitivos respecto a la competencia	0,07	3	0,21
F.3. Variedad de productos	0,13	4	0,52
F.4. Buena atención al cliente	0,12	4	0,48
F.5. Infraestructura propia	0,10	3	0,3
Debilidades			
D.1. Manejo administrativo empírico	0,13	1	0,13
D.2. No posee una imagen de marca	0,12	1	0,12
D.3. Poco posicionamiento en el mercado	0,13	2	0,26
D.4. Escasa publicidad	0,07	2	0,14
D.5. Pocas promociones	0,06	2	0,12
Total	1,00		2,56

Elaborado por: Pullutasig Darwin

Las fortalezas más importantes del mini market San Pedro son variedad de productos, precios competitivos respecto a la competencia y la buena calidad de los mismos como indica su calificación de 4. Mientras que las debilidades mayores son manejo administrativo empírico, no posee una imagen de marca. La evaluación realizada de los factores internos del mini market San Pedro, arrojó que 2,56 es el resultado total ponderado lo que indica que la posición estratégica del mini market está por arriba de

la media 2,50. En donde las fortalezas están sobre las debilidades en una cantidad significativa. De esta manera se trabajará para convertir las debilidades en fortalezas.

Factores externos (Oportunidades y Amenazas)

Para la evaluación de la situación externa del mini market San Pedro, se lo realizara a través de la matriz de evaluación de factores externos (MEFE).

Se asigna un peso relativo a cada factor, de 0,0 (sin importancia) a 1,0 (muy importante), de tal manera que la suma de todos los pesos asignados a los factores sea igual a 1,0.

Calificación

4 Respuesta superior	2 Respuesta media
3 Respuesta superior a la medida	1 Mala respuesta

Tabla 27. Matriz de evaluación de factores externos

Factores externos	Peso	Calificación	Total
Oportunidades			
O.1. Implementación de tecnología	0,09	3	0,27
O.2. Facilidad de acceso a publicidad (internet)	0,08	2	0,16
O.3. Implementación de nuevas líneas de productos y servicios de acuerdo a la tendencia del mercado.	0,13	3	0,39
O.4. Abandono de competidores	0,11	3	0,33
O.5. Aumento de la demanda de mercado	0,12	3	0,36
	Sub total Oportunidades		1,51
Amenazas			
A.1. Desarrollo de nueva competencia	0,11	2	0,22
A.2. Preferencias y tendencias cambiantes de consumidores	0,1	3	0,3
A.3. Inestabilidad económica	0,12	2	0,24
A.4. Productos similares con menor costo	0,08	2	0,16
A.5. Inestabilidad política	0,06	2	0,12
	Sub total Amenazas		1,04
Total	1,00		2,55

Elaborado por: Pullutasig Darwin

La evaluación realizada de los factores externos del mini market San Pedro, arrojo que 2,55 es el resultado ponderado, en el que existen tanto oportunidades como amenazas.

El resultado muestra que el total ponderado de las oportunidades es de 1,51 y el de amenazas es 1,04, lo que establece que el ambiente externo es favorable.

Tabla 28. *Matriz estratégica de FODA*

Matriz F.O.D.A.	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F.1. Expende productos de consumo de calidad	D.1. Manejo administrativo empírico
	F.2. Precios competitivos respecto a la competencia	D.2. No posee una imagen de marca
	F.3. Variedad de productos	D.3. Poco posicionamiento en el mercado
	F.4. Buena atención al cliente	D.4. Escasa publicidad
	F.5. Infraestructura propia	D.5. Pocas promociones
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O.1. Implementación de tecnología	A.1. Desarrollo de nueva competencia
	O.2. Facilidad de acceso a publicidad (internet)	A.2. Preferencias y tendencias cambiantes de consumidores
	O.3. Implementación de nuevas líneas de productos y servicios de acuerdo a la tendencia del mercado.	A.3. Inestabilidad económica
	O.4. Abandono de competidores	A.4. Productos similares con menor costo
	O.5. Aumento de la demanda de mercado	A.5. Inestabilidad política
	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
	F.3 O.2. Realizar paquetes promocionales de productos y difundirlos por redes sociales	D.2. O.5. Diseñar una imagen de marca adecuado para el mini market San Pedro, de tal forma que permita diferenciarse de la competencia
	F.4. O.1. Para una mejor atención y rapidez se podría implementar programas especializados para el registro de las transacciones.	D.3. O.3. Aplicar la imagen de marca en herramientas de comunicación para promover la marca del mini market San Pedro y se familiarice con los clientes.
	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
	F.2. A.4. Mantener precios competitivos y cotizar proveedores para buscar la mejor opción en precios.	D.1. A.1. Asistir a capacitaciones de marketing y marca que permita desarrollar un manejo administrativo en base a conocimientos técnicos
	F.3. A.3. Brindar ofertas y descuentos en fechas especiales para fomentar las ventas	D.2. A.2. Mediante la implementación de la imagen de marca, proyectar valores de responsabilidad, confianza y seguridad con la finalidad de generar lealtad en los clientes
F.5. A.1. Mejorar la fachada del local con la implementación de un rotulo adecuado y los colores de utilizados en el diseño de la marca.		

Elaborado por: Pullutasig Darwin

De acuerdo a las estrategias determinadas en la matriz FODA se presenta a continuación el desarrollo de la estrategia de gestión de marca propuesta.

6.5.2. Fase 2: Construcción de la imagen de la marca

Para dar mayor realce al valor de la marca se adiciona el desarrollo de la visión, misión y valores del mini market San Pedro. Lo cual se pretende generar una imagen renovada, poniendo énfasis en la aplicación de los valores, y que estos se vean reflejados en la satisfacción de clientes.

Filosofía Identidad Institucional

Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes de esta manera llegar a ser la mejor alternativa al momento de abastecer de productos de consumo masivo con una atención de calidad acorde a las expectativas del cliente, de tal forma que se pueda construir un vínculo de confianza y lealtad.

Visión

Ser el mini market más reconocido en la parroquia Quisapincha, y la mejor opción para realizar las compras, brindando variedad de productos, calidad y buenos precios con un servicio excelente.

Valores corporativos

Los principales valores del mini market San Pedro son:

- **Integridad:** Actuar con transparencia, honestidad, lealtad, disciplina y honorabilidad en todas las circunstancias de la vida.
- **Servicio:** proyectar una atención al cliente con agilidad, sentido de urgencia y positivismo; tanto a clientes internos, como a externos.
- **Innovación de productos:** Extenderse a nuevas categorías de productos y servicios

- **Efectividad/eficiencia:** Emplear las habilidades para la obtención efectiva de resultados, utilizando los recursos indispensables y el tiempo preciso.

Creación de la marca

Gráfico 20. *Diseño de la imagen de marca*



Elaborado por: Pullutasig Darwin

Identidad Visual

La inclusión de una imagen de marca, va en busca de posicionar la marca del negocio en la mente del consumidor, así como diferenciarse y obtener mayor reconocimiento en la localidad, mostrando el compromiso de mejora y visión empresarial del mini market “San Pedro”.

Logotipo



Elaborado por: Pullutasig Darwin

Composición de la marca

La marca verbal mini market San Pedro nace por el nombre del barrio en el cual se encuentra ubicado. Los gráficos que representa al negocio son: un carrito de compras, que representa las ventas de productos de consumo masivo, mientras que la espiga y el pan representa a la producción y comercialización de pan y sus derivados. Del mismo modo se procedió al desarrollo de la primera letra en forma de signo grafico que representa la letra S, con esto se busca reflejar la elegancia, seguido por el nombre.

El color distintivo de la marca es el verde, en las letras, mientras que el anaranjado se muestra en el gráfico.

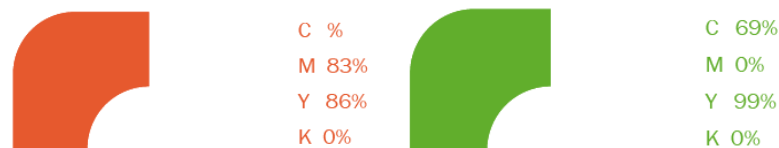
Colores Corporativos

Verde: es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, frescura, sugiere estabilidad y resistencia.

Anaranjado: Tiene alguno de los efectos del rojo, pero en menor grado. representa la alegría, el calor comparte con el rojo algunos aspectos siendo un color ardiente y brillante, aumenta el optimismo, la seguridad, la confianza, el optimismo.

Aplicación del color

Una parte esencial de toda identidad visual está definida por sus colores corporativos. Por ello es fundamental que se reproduzcan con fidelidad, evitando variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen de la empresa



Tipografía

La importancia de la tipografía radica en que no sólo la imagen en un diseño es determinante para potencializar la identidad corporativa de la empresa, pues de la elección de la tipografía dependerá el mensaje que se desea transmitir y el desprendimiento de los valores de la marca.

Se eligió este tipo de tipografía por su claridad, elegancia y buena legibilidad

	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
TRAJAN PRO BOLD	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ 1234567890
	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
TRAJAN PRO REGULAR	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ 1234567890

Posterior a la creación y desarrollo de la marca, y la aprobación por parte del propietario del mini market San Pedro, se procede a la aplicación e implementación de la marca en las distintas herramientas de comunicación tales como:

Papelería

Es importante una vez creada una identidad visual del mini market, fortalecer la misma y para ello se aplicó en la papelería, de ésta manera se mantendrá clara la identidad. Para ello se cuenta con tarjetas de presentación, hojas membretadas, y otros elementos que aportarán a la identificación de una marca sólida, que permitirá potencializar la imagen ante clientes reales, potenciales y proveedores.

Hojas membretadas

Gráfico 21. *Hojas membretadas*



Elaborado por: Pullutasig Darwin

La papelería corporativa transmite la imagen y es la primera impresión para el negocio.

Tarjeta de presentación

Gráfico 22. Tarjeta de presentación

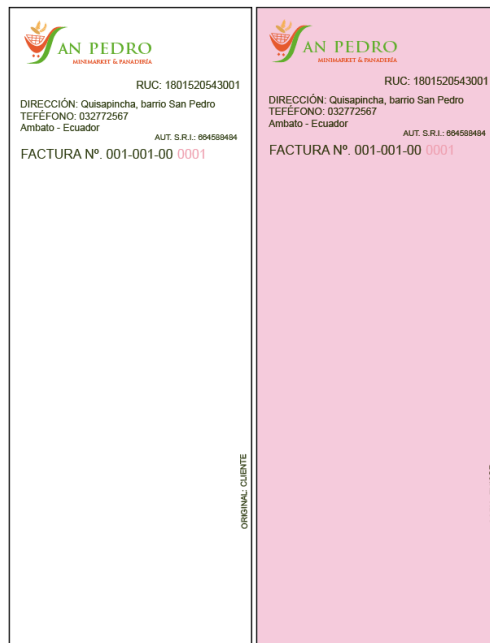


Elaborado por: Pullutasig Darwin

La tarjeta de presentación recoge los principales datos de contacto del mini market, además se proyecta la imagen y los colores del negocio

Factura

Gráfico 23. Factura



Elaborado por: Pullutasig Darwin

Con el desarrollo de la identidad corporativa se puede crear este tipo de documentos con la imagen más acorde y sencillez de revisión de datos.

Uniforme

Gráfico 24. *Uniforme*



Elaborado por: Pullutasig Darwin

Se procede al diseño del uniforme con el objetivo de guardar una identidad visual y estandarizar la presentación de cada uno de nuestros colaboradores.

6.5.3. Fase 3. Comunicación de la marca

Para la comunicación de la imagen de marca diseñada se lo realizara de forma externa, mediante la implementación de un rotulo y la mejora de la fachada, y de forma digital a través de la creación de una Fan Page en Facebook, con el propósito de promocionar la marca de mini market San Pedro y posteriormente dar a conocer ofertas y promociones en productos.

Rotulo

Gráfico 25. *Rotulo*



Elaborado por: Pullutasig Darwin

Utilizar un rótulo para presentar una tienda o un negocio es importante. Casi imprescindible. Se establece el diseño del rotulo para su colocación, con el cual el cliente logre identificar al mini market San Pedro.

Fachada actual

Gráfico 26. *Fachada actual*



Fuente: Mini market San Pedro

Diseño de la infraestructura y fachada

Gráfico 27. *Diseño de mejora de fachada*



Elaborado por: Pullutasig Darwin

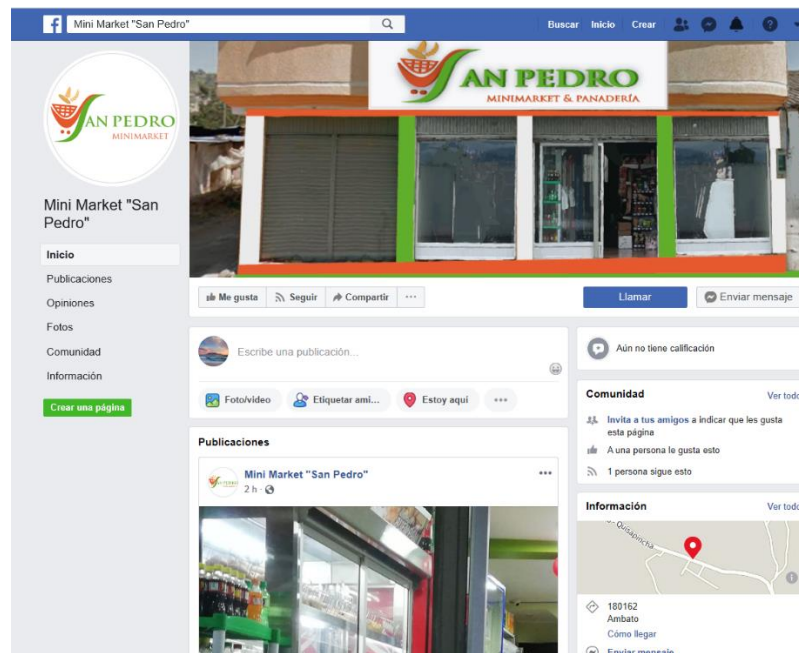
El diseño de la fachada estará comprendido el pintado de los colores corporativos y el por el rótulo.

La fachada del local comercial es la carta de presentación, aunque a menudo se le reste importancia. Una buena fachada, puede ayudar a que el potencial consumidor se vea atraído desde lejos, a que ubique el establecimiento y a que se acerque.

Comunicación digital

Fan Page Facebook

Gráfico 28. Diseño de Fan Page Facebook



Elaborado por: Pullutasig Darwin

Para la Comunicación digital, se utilizará la red social Facebook debido a que es la red social más utilizada por los cibernautas en el Ecuador.

6.5.4. Fase 4. Presupuesto del desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de la presente propuesta, que tiene como finalidad el gestionar de manera adecuada la marca del mini market y aumentar el volumen de ventas, se presenta el presupuesto que será el costo que deberá asumir el propietario del negocio.

La tabla 29. muestra el presupuesto a necesitar para el desarrollo de la propuesta.

Tabla 29. Presupuesto

Actividades	Costo Total
Diseño de logo y marca	\$400
Papelería	\$50
Creación de Fan Page	\$10
Diseño de mejora de fachada de local	\$150
Rotulo	\$250
Total	\$860

Elaborado por: Pullutasig Darwin

6.6. Proyección de las ventas

Para determinar si al implementar la estrategia de gestión de marca incide en las ventas del mini market San Pedro se realizará una proyección del ingreso en ventas para conocer si el mismo ayudaría o no al mini market San Pedro.

6.6.1. Método incremento porcentual

Para realizar la proyección de las ventas normales sin la aplicación de la estrategia se utilizó el método aritmético de incremento porcentual, el cual permite determinar el incremento de las ventas de cada periodo con respecto al anterior, tanto en valor numérico como en porcentaje.

- El procedimiento de método de incremento porcentual es el siguiente:
- Se obtiene el porcentaje de variación de los años de un año a otro.
- Se calcula el promedio de dicho porcentaje.
- Se multiplica el promedio de esos datos por el valor del último año y el resultado se adiciona al resultado operativo del último año.

Las formulas a ser empleadas son las siguientes

$$\Delta_{porcentual} = \frac{y1 - y0}{y0}$$

Dónde: y1 = valor del año actual

 y0 = valor del año anterior

$$\text{Promedio} = \frac{\sum \Delta \text{porcentual}}{n - 1}$$

Dónde: n = número de periodos (años)

Datos históricos de las ventas años anteriores

Los datos históricos de las ventas de los años anteriores fueron suministrados por el mini market San Pedro los cuales se muestran en la tabla 30.

Tabla 30. *Histórico de ventas años anteriores*

Año	Ventas (\$)
2016	41.328
2017	41.856
2018	42.590
2019	43.200
2020	?

Fuente: Mini market San Pedro

Se obtiene el porcentaje de variación de los datos de un año a otro.

Tabla 31. *Porcentaje de variación de un año a otro*

Año	Ventas \$	Incremento	Δ / año ant.	%
1	41.328			
2	41.856	528	0,013	1,28
3	42.590	734	0,018	1,75
4	43.200	610	0,014	1,43
5	?	$\Sigma\Delta\%$	0.045	4,46

Elaborado por: Pullutasig Darwin

$$\text{Promedio} = \frac{\sum \Delta \text{porcentual}}{n - 1}$$

$$\text{Promedio} = \frac{4,46}{3}$$

$$\text{Promedio} = 1,49$$

$\Delta = X\%$ (ventas del periodo anterior al proyectado)

$$\Delta = 1,49 \% (43.200)$$

$$\Delta = 642,74 \text{ dolares}$$

$$\text{Ventas } 2020 = 43.200 + 642,74$$

$$\text{Ventas } 2020 = 43.842,74 \text{ dólares}$$

El resultado señala que el ingreso en ventas para el año 2020, sin la aplicación de la estrategia de gestión de marca, de acuerdo al método de incremento porcentual es de 43.842,74 dólares.

6.6.2. Proyección de las ventas con la aplicación de la propuesta

Según la investigación realizada y los resultados obtenidos, la aplicación de la estrategia de gestión de marca ayudaría al mini market San Pedro a incrementar las ventas, de igual forma al considerarse un factor importante que incide en la decisión de compra del cliente, se planteó la proyección de las ventas bajo el siguiente método:

Método en base al criterio del comité

Este método señala que se considera factores cualitativos, estos son evaluados y aceptados por los miembros del comité. Para realizar la proyección se toma como referencia la encuesta.

- Mediante los resultados obtenidos en la encuesta, en la cual manifiesta que el 89% equivalente a 312 encuestados, señalan que al mejorar la imagen de marca del mini market San Pedro, realizarían compras con mayor frecuencia y cantidad, de tal modo que incidiría en el aumento de las ventas.

Por tal razón, para realizar la proyección de las ventas en base a la aplicación de la estrategia de gestión de marca en el mini market San Pedro, se toma la decisión de pronosticar un incremento del 20% en el ingreso de las ventas para el siguiente año.

Tabla 32. *Proyección de ventas con aplicación de la propuesta*

Año	Ventas (\$)
2016	41.328
2017	41.856
2018	42.590
2019	43.200
Incremento 20%	8.640
Año 2020	51.840

Elaborado por: Pullutasig Darwin

El resultado señala que la proyección de las ventas bajo el método en base al criterio del comité, es de 51.840 dólares, lo que refleja un aumento significativo del ingreso en ventas al aplicar la estrategia de gestión de marca, por tal motivo el manejo

adecuado de la gestión de la marca permitiría incrementar el volumen de las ventas del mini market San Pedro.

6.7. Administración de la propuesta

La presente propuesta estará administrada por el propietario del mini market San Pedro, quien se encargará de establecer los lineamientos direccionales de la propuesta, con la finalidad de manejar de forma correcta la estrategia de gestión de marca, y que este se vea reflejado en el aumento de las ventas. Al mismo tiempo estará a cargo del control de la ejecución del proceso que comprende la estrategia de marca planteada.

6.8. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.

Para evaluar la propuesta se lo realizará mediante la siguiente tabla:

Tabla 33. *Evaluación de la propuesta*

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Quién solicita evaluar?	El propietario del mini market San Pedro
2. ¿Por qué evaluar?	Porque es importante conocer si la estrategia de marca está cumpliendo con los objetivos de la propuesta.
3. ¿Para qué evaluar?	Para verificar si los resultados obtenidos son los esperados.
4. ¿Qué evaluar?	La estrategia de gestión de marca y su incidencia en el incremento del volumen de las ventas
5. ¿Quién evalúa?	El propietario del mini market San Pedro
6. ¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de la estrategia
7. ¿Cómo evaluar?	Realizando una proyección del ingreso en ventas.
8. ¿Con que evaluar?	Con el informe de ventas.

Elaborado por: Pullutasig Darwin

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Diaz de Santos.
- Arens, W. (2013). *Publicidad*. Edición McGraw Hill.
- Baños, M., & T, R. (2016). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic Editorial.
- Center, M. (1994). *La venta integral* . Madrid: Diaz de Santos.
- Chavez, L., Estupiñan , A., & Dominguez, R. (2012). Gestion de marca para las Pymes: Una metodología desde la comunicación estratégica para la competitividad, la innovación y el desarrollo sustentable. *Revista Academica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, 3.
- Cornejo, O. (24 de enero de 2013). *Oscar Cornejo*. Obtenido de Todos los factores SEO que afectan al posicionamiento web en Google: <https://oscarcornejoaguila.wordpress.com/2013/01/24/todos-los-factores-seo-que-afectan-al-posicionamiento-web-en-google/>
- Cortés, F. (2017). Diseño y posicionamiento de marca para la pequeña empresa de producción y comercialización de hortalizas y frutas, PROAGRIP CIA. LTDA", del canton Ambato, provincia de Tungurahua. Ambato: Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Dialnet*.
- Curuveto, C. (2010). *La Marca Universitaria: Atributos, beneficios o valores*. Argentina : Universidad Austral.
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.
- Elizondo, C. (2008). *Pronostico de ventas*.
- GEM Ecuador. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017*. Guayaquil: Espae-ESPOL.
- Ghio, M. (2011). *Oxitobrand*s (2ª ed.). Peru: Editorial Planeta.

- González, N. (18 de diciembre de 2017). *Magenta Innovación Gerencial*. Obtenido de <https://magentaig.com/por-que-la-marca-es-importante-en-el-marketing/>
- Guapisaca, C. (2015). La gestión integral de marca y su impacto en las ventas en la empresa Megakons S.A. de Ambato. Ambato: Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- Healey, M. (2009). *¿Que es el branding?* Barcelona.
- Holded. (11 de 10 de 2018). *holded*. Obtenido de Branding: 14 estrategias para potenciar la marca de una empresa: <https://www.holded.com/es/blog/branding-14-estrategias-potenciar-la-marca-una-empresa/>
- INEC. (2017). *Directorio de empresas*. Quito.
- Iniesta, I. (24 de noviembre de 2016). *MarketReal*. Obtenido de <https://www.marketreal.es/2016/11/funciones-de-la-marca-emprendedores/>
- Jaen, I. (03 de Junio de 2019). *@IgnacioJaen Branding y Marketing estrategico*. Obtenido de <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>
- Jaén, I. (6 de junio de 2019). *Puromarketing*. Obtenido de La importancia de la marca en el desarrollo del negocio: <https://www.puromarketing.com/3/32212/importancia-marca-desarrollo-negocio.html>
- Jiménez , A., & Calderón, H. (2009). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- LanceTalent. (10 de abril de 2017). *lancetalent*. Obtenido de 6 Reglas Para Crear Reconocimiento De Marca Para Tu Empresa: <https://www.lancetalent.com/blog/crear-de-reconocimiento-marca-dl/>
- Lara, R. (17 de Abril de 2018). *Brand Inteligente*. Obtenido de <http://brand-inteligente.com/concepto-de-marca/>

- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Madrid.
- Martín, E. (2005). *Nominología: cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca*. Mexico: FC Editorial.
- Montalvo, A. (2013). *APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DEL BRANDING EMOCIONAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LAS PYMES DE SERVICIOS DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCAS*. Quito: UTE.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Ediciones CEF. Obtenido de Tecnicas de ventas: <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Muñoz, P. (2009). *Branding*. España.
- Noboa, F. (4 de julio de 2016). Las tiendas de barrio desarrollan estrategias. (D. Pallero, Entrevistador) Quito: Revista Lideres. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/tiendasdebarrio-estrategias-innovacion-negocios.html>
- Parra , E., & Medina , M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación* . Mexico: Panorama Editorial.
- Peters, T. (2002). *El meollo del branding*. Madrid: Ediciones Nowtilus.
- Picasso, N. (16 de diciembre de 2016). *blabla negocios*. Obtenido de <https://blablanegocios.com/comunicacion-digital-consiste/>
- Pujol, B. (2003). *Diccionario de Marketing y Gestión* . Madrid: Cultural S.A.
- Pullbd. (05 de enero de 2018). *PULL*. Obtenido de <https://www.pullbd.com/2018/01/los-beneficios-de-tener-una-buena-marca-para-tu-negocio/>
- Reyes, A. (2018). Gestión de Marca para el sector avícola de la provincia de Tungurahua. Ambato: Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

- Rodriguez, C., Fernandez, I., & Romero, J. (2013). *Gestión Integral de proyectos*. España.
- Romero, S. (2015). *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*. Ambato.
- Ruiz, F. (2018). *miCliente*. Obtenido de <https://micliente.net/planificacion-estrategica-de-ventas/>
- Saltos, G., & Clavijo, A. (2017). *Arquitectura de una marca regional para el sector calzado en la provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Sandoval, A., & Zurita, J. (2017). *El Branding en el Sector industrial de Muebles de la provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Seminario, J. C. (25 de Enero de 2009). *Juan Carlos Seminario*. Obtenido de Capacitacion Corporativa en Ventas y Soluciones Comerciales en Retail: <https://latinopinion.wordpress.com/2009/01/25/proyecciones-de-ventas-peru-america-latina/>
- Siqueira, A. (25 de enero de 2018). *Blog de marketing digital de resultados*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/mx/blog/fanpage-facebook/>
- Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Stracuzzi, S., & Pestana, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: Fedupel.
- Thompson, I. (2005). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>
- Todomarketing. (12 de octubre de 2016). *Todo Marketing*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2015/04/que-es-el-naming.html>
- Tun, K. (11 de Marzo de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>

Varela, G. (12 de marzo de 2019). Los minimercados les quitan terreno a las tiendas de barrio. (L. Zambrano, Entrevistador) *expreso.ec*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/economia/economia-tiendas-barrio-minimercados-CG2686040>

Villacis, V. (abril de 2015). Diseño de un plan de branding para potencializar la imagen corporativa de panadería San Luis de la ciudad de Ambato. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Wigodski, J. (2014). *Metodología de la investigación*. Madrid.

Wilensky, A. (2003). *Posicionamiento marcario*. Buenos Aires : Santillan.

ANEXOS

Anexo 1. Formato encuesta clientes externos.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

ENCUESTA

Objetivo: Investigar la influencia de la gestión de la marca en las ventas del mini market San Pedro

Dirigido a: clientes externos del mini market San Pedro

Un saludo cordial, de antemano agradecemos su sinceridad ya que los resultados obtenidos serán aplicados en la investigación. La información que nos proporcione es de carácter confidencial.

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una **X** la respuesta que mejor refleje su opinión.

1. ¿Qué percepción tiene Ud. del mini market San Pedro?

excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>

En el siguiente bloque, califique del 1 al 5: donde 5 es de mayor peso y 1 el de menor.

2. ¿De los siguientes nombres de locales comerciales, valore en donde realiza sus compras?

Opción	Clasificación	Muy frecuentemente (5)	Frecuentemente (4)	Ocasionalmente (3)	Raramente (2)	Nunca (1)
Mi caserita						
Viveres Juanito Micromercado						
Mini Market San Pedro						
Supermercado Apolo						
Emprovit						

3. ¿Valore los factores que le llama la atención de un local de venta de productos de consumo masivo?

Opción	Clasificación	Muy importante (5)	importante (4)	regular (3)	Poco importante (2)	Nada importante (1)
Imagen de marca (logo, slogan, color, etc.)						
Merchandising (presentación, distribución de productos en el local)						
Fachada del local						
Ubicación del local						

4. ¿Valore que productos de consumo adquiere con mayor frecuencia en el mini market San Pedro?

Opción	Clasificación	Muy frecuentemente (5)	frecuentemente (4)	ocasionalmente (3)	raramente (2)	nunca (1)
Abastos-comestibles						
Pan y sus derivados						
Aseo y limpieza						
Licores y bebidas						
Confitería y snacks						

5. ¿Califique los aspectos que inciden en la decisión de compra en el mini market San Pedro?

Opción	Clasificación	Muy importante (5)	importante (4)	regular (3)	Poco importante (2)	Nada importante (1)
Calidad						
servicio						
Precio-cantidad						
Promociones						

6. ¿De las siguientes opciones mencione cuál es su lugar de residencia?

- Barrio San Pedro
- Barrio Centro
- Barrio Santa Elena
- Barrio Condezán

Otro

.....

7. ¿Qué atributos asociaría la marca “mini market San Pedro” en relación a un manejo adecuado de la marca?

- Lealtad
- confianza
- Seguridad
- Notoriedad
- Innovación

8. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en el mini market San Pedro?

- Diario
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente

9. ¿Cómo califica usted la atención en las ventas (servicio, tiempo de espera) que brinda el mini market San Pedro?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

10. ¿Cuál es el motivo por el cual le lleva a realizar las compras en el mini market San Pedro?

- Atención al cliente
- Variedad de productos
- Forma de pago
- Cercanía
- Costumbre

11. ¿Cree usted que la relación precio-calidad de los productos que ofrece el mini market San Pedro son los adecuados?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

12. ¿Considera que al mejorar la imagen de la marca del mini market San Pedro Ud. realizaría compras con mayor frecuencia y cantidad?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Gracias por su Colaboración

Anexo 2. Formato de entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

FORMULARIO DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL SR. GERENTE DEL MINI MARKET SAN PEDRO

OBJETIVO: Identificar la situación actual e imagen que proyecta a sus clientes el mini market “San Pedro”.

1. ¿Qué tiempo se encuentra el mini market San Pedro en el mercado?

.....
.....

2. ¿De qué forma maneja su gestión administrativa y financiera?

.....
.....

3. ¿Tiene conocimientos de Administración, Marketing o afines?

.....
.....

4. ¿Cuáles cree que serían las posibles causas que no le han permitido innovar?

.....
.....

5. ¿conoce a su competencia?

.....
.....

6. ¿Alguna vez ha aplicado alguna estrategia referente al marketing o marca?

.....
.....

7. ¿Considera usted que el mini market tiene una buena imagen de marca?

.....
.....

8. ¿Cree usted que el mini market San Pedro necesita aplicar estrategias de gestión de marca?

.....
.....

9. ¿Considera usted que la aplicación de estrategias de gestión de marca le ayudaría a incrementar las ventas?

.....
.....

10. ¿Estaría dispuesto a aplicar estrategias de marca adecuadas?

.....
.....

Anexo 3. Validación de cuestionario

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO


Cuestionario dirigido a docentes expertos en proyectos de titulación, modalidad investigación.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento			X	
Claridad de la redacción de los ítems			X	
Pertinencia de la variable con los indicadores		X		
Relevancia del contenido			X	
Factibilidad de la aplicación				X

OBSERVACIONES:

Agrupar las escalas que se reflejan en las preguntas. Además mejorar y jerarquizar el orden de las preguntas.

Validado por:	Juan. Castro
Profesión:	Ing. Comercial
Lugar de trabajo:	FCA
Cargo que desempeña:	COORDINADOR
Lugar y fecha de presentación:	27-05-2017
Firma:	

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a docentes expertos en proyectos de titulación, modalidad investigación.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	/			
Claridad de la redacción de los ítems		/		
Pertinencia de la variable con los indicadores		/		
Relevancia del contenido		/		
Factibilidad de la aplicación			/	

OBSERVACIONES:

Revisar preguntas seleccionadas

Validado por:

Eduar Sebastiani

Profesión:

Docente

Lugar de trabajo:

Uta.

Cargo que desempeña:

Docente.

Lugar y fecha de presentación:

Ambato, 24/09/19

Firma:



INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a docentes expertos en proyectos de titulación, modalidad investigación.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Claridad de la redacción de los ítems	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de la aplicación	X			

OBSERVACIONES: Los ítems ajustan a la base si es posible.

Validado por:	Howard Fabián Clavero yope
Profesión:	Ing. en Administración de Empresas
Lugar de trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Coordinador de Carrera
Lugar y fecha de presentación:	Ambato, 24-sept-2019
Firma:	