



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA EMBUTIDOS LA MADRILEÑA EN
EL CANTÓN LATACUNGA”**

Proyecto De Investigación Presentado Previo A La Obtención Del Título De
Licenciados En Mercadotecnia

Autores:

Moina Rea Alison Salome

Sanchez Santander Victor Hugo

Tutor:

Ing. Mg. Luisa Carolina Villa Andrade

LATACUNGA-ECUADOR

FEBRERO-2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Moina Rea Alison Salome, con cédula de ciudadanía No. 172445128- y Sanchez Santander Victor Hugo, con cédula de ciudadanía No. 050334270-1 Declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA EMBUTIDOS LA MADRILEÑA EN EL CANTÓN LATACUNGA”**, siendo la Ing. Mg. Luisa Carolina Villa Andrade, Tutora del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, febrero del 2024

Moina Rea Alison Salome

C.C: 172445128-9

Sanchez Santander Victor Hugo

C.C: 050334270-1

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **MOINA REA ALISON SALOME**, identificado con cédula de ciudadanía **No. 172445128-9** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA EMBUTIDOS LA MADRILEÑA EN EL CANTÓN LATACUNGA**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Mayo - Septiembre 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 7 de noviembre del 2023

Tutora: Ing. Mg. Luisa Carolina Villa Andrade

Tema: “**VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA EMBUTIDOS LA MADRILEÑA EN EL CANTÓN LATACUNGA**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.

La publicación del trabajo de grado.

La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 29 días del mes de febrero del 2024.



Alison Salome Moína Rea
LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **SANCHEZ SANTANDER VICTOR HUGO**, identificado con cédula de ciudadanía **No. 050334270-1** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA EMBUTIDOS LA MADRILEÑA EN EL CANTÓN LATACUNGA**” la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Octubre 2019 - Marzo 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 7 de noviembre del 2023

Tutora: Ing. Mg. Luisa Carolina Villa Andrade

Tema: “**VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA EMBUTIDOS LA MADRILEÑA EN EL CANTÓN LATACUNGA**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.

La publicación del trabajo de grado.

La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 29 días del mes de febrero del 2024.

Victor Hugo Sanchez Santander
EL CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

“VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA EMBUTIDOS LA MADRILEÑA EN EL CANTÓN LATACUNGA”, de los estudiantes Moina Rea Alison Salome y Sanchez Santander Victor Hugo, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, febrero del 2024



Ing. Mg. Luisa Carolina Villa Andrade

C.C.: 180307119-8

TUTORA

AVAL DEL TUTOR DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Ciencias Administrativas y Económicas; los postulantes: Moina Rea Alison Salome y Sanchez Santander Victor Hugo con el título del Proyecto de Investigación “**VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA EMBUTIDOS LA MADRILEÑA EN EL CANTÓN LATACUNGA**” ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, febrero del 2024



M. Sc. Díaz Muñoz Darío Javier
C.C: 80286519-4

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Ing. Mg. S Eliana Nathalie Palma Corrales
C.C: 050303235-1

LECTOR 2 (MIEMBRO)



M. Sc. Bryan Marcelo Barragán Pazmiño
C.C: 0202288395

LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Agradezco primordialmente a Dios por haberme guiado, dándome la sabiduría y fuerza necesaria, a mi mamá Iliana Rea, a mi papá Carlos Trujillo, y a mi abuelita Celia Peñafiel por su apoyo incondicional.

De igual manera agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi por permitirme formar como profesional, a mi tutora Ing. Mg. Carolina Villa y al Ing. Mg. Darío Díaz, gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaré grabados para siempre en la memoria en mi futuro profesional.

Alison Salome Moina Rea

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Jehová, el único Dios verdadero por estar presente en mi familia en todo momento, por las bendiciones y el cuidado que ha puesto en mi vida pesar sucesos imprevistos.

Expreso mi agradecimiento profundo a mi madre que ha estado conmigo en todo momento brindándome su apoyo incondicional, pese a sus limitaciones y enfermedades, ha sido aquel faro que ha guiado mi camino en las circunstancias más difíciles, dándome todo lo que ha estado en su alcance para cumplir una de las metas más importantes en mi vida y nunca podré pagar en esta vida.

Extiendo mi gratitud a la Universidad Técnica de Cotopaxi por haber abierto sus puertas hacia mi persona y darme la oportunidad de formarme como profesional ante la sociedad, a través del cual he podido adquirir todos mis conocimientos con los he puedo obtener hoy mi título profesional.

Agradezco a la Ing. Mg. Luisa Carolina Villa Andrade por haber brindado su apoyo como tutora en nuestro proyecto de investigación.

Finalmente quiero agradecer a mi compañera, por ser contante y no darse por vencida a pesar de todos los obstáculos o trabas su firme fe y resiliencia culminaron este proyecto.

Victor Hugo Sanchez Santander

DEDICATORIA

Existen muchas personas a las cuales podría dedicar este trabajo pues a lo largo de este proceso han sido de gran ayuda. Pero le dedico a una persona en especial, que no se cansó de seguir y que hizo todo lo posible por cumplir con este logro. Simplemente gracias por no rendirte, ASMR.

Alison Salome Moina Rea

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de investigación a mi madre Wilms del Dolores Santander Mosquera por todo el amor incondicional, el apoyo constante y la dedicación inquebrantable que me ha brindado, no solo en esta etapa universitaria, sino desde que comencé esta carrera por alcanzar algo significativo en mi vida hace ya 10 años atrás. A pesar de su estado de salud, su presencia ha sido una fuente de inspiración y fortaleza en mi vida, guiándome con sabiduría y ternura en cada paso del camino.

Gracias por tus sacrificios, tu amor desinteresado, son un regalo invaluable que atesoro más allá de las palabras y en lo más profundo de mi corazón. Tus acciones han hecho de mi vida algo extraordinario y me siento afortunado de tenerte a mi lado.

A mi familia, primos y hermanos, les expreso un eterno agradecimiento por todo el apoyo brindado a lo largo de este camino.

Quiero agradecer de manera muy especial a Flor Amada Santander Mosquera, Juan Carlos Villagómez Santander y Karla Patricia Villagómez Santander, cuyo apoyo han sido fundamentales en este viaje. Vuestra generosidad y sabiduría han iluminado mi sendero y han hecho posible hoy día el haber alcanzado mi meta. Este proyecto de investigación está dedicado con todo mi cariño y gratitud hacia ustedes. ¡Gracias por ser mi inspiración y por estar siempre a mi lado!

Victor Hugo Sanchez Santander

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA EMBUTIDOS LA MADRILEÑA EN EL CANTÓN LATACUNGA”

Autores:

Moina Rea Alison Salome
Sanchez Santander Victor Hugo

RESUMEN

El propósito del proyecto de titulación se enfocó en determinar el valor de marca de la empresa “Embutidos La Madrileña” en el cantón Latacunga, ante el desconocimiento de la empresa sobre la percepción de los consumidores en ciertos aspectos como: la notoriedad, lealtad, imagen de marca, calidad percibida y satisfacción de la marca en el mercado. Para el desarrollo del proyecto de investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo, el tipo de investigación fue de campo, mediante el uso de una encuesta como instrumento de recolección de datos primarios, el diseño de investigación fue no experimental, al no manipular las variables a analizar. La población objeto de estudio estuvo determinada por la PEA según el censo "Ecuador Cuenta Conmigo 2022" entre el rango de 20 - 64 años. En esta investigación se identificaron deficiencias en los elementos del valor de marca obteniendo como resultados información valiosa para generar y proponer estrategias que puedan ser de apoyo a la entidad, de esta manera la empresa desarrollará un enfoque a una nueva visión mejorando la participación en el mercado competitivo.

Palabras claves: marca, valor de marca, percepción, consumidores, constructos.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

**THEME: "BRAND VALUE OF THE COMPANY EMBUTIDOS LA MADRILEÑA
IN LATACUNGA CANTÓN "**

Authors:

Moina Rea Alison Salome
Sanchez Santander Victor Hugo

ABSTRACT

The purpose of the degree project focused on determining the brand value of the Company "Embutidos La Madrileña" in the canton of Latacunga, given the company's lack of knowledge about the perception of consumers in certain aspects such as notoriety, loyalty, brand image, perceived quality and satisfaction of the brand in the market. For the development of the research project, a quantitative approach was used, with a descriptive level of research; the type of research was field research, using a survey as an instrument of primary data collection; the research design was non-experimental, not manipulating the variables to be analyzed. The EAP determined the study population according to the census "Ecuador Counts on Me 2022" between the ages of 20 - 64. In this research, deficiencies in the elements of brand value were identified, obtaining as results valuable information to generate and propose strategies that can be of support to the entity; in this way, the company will develop an approach to a new vision, improving the participation in the competitive market.

Keywords: Brand, Brand Equity, Perception, Consumers, Constructs.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA EMBUTIDOS LA MADRILEÑA EN EL CANTÓN LATACUNGA”** presentado por **Moina Rea Alison Salome** y **Sanchez Santander Victor Hugo**, egresados de la Carrera de **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con correcta estructura gramatical de idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, marzo del 2024

Atentamente

Mg. Bolívar Maximiliano Cevallos Galarza
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0910821669



ÍNDICE

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	v
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	vii
AVAL DEL TUTOR DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	viii
AGRADECIMIENTO	ix
AGRADECIMIENTO	x
DEDICATORIA.....	xi
DEDICATORIA.....	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xv
ÍNDICE	xvi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xviii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xix
1 INFORMACIÓN GENERAL	1
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
3 JUSTIFICACIÓN.....	6
4 HIPÓTESIS	7
5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
6 OBJETIVOS.....	7
6.1 Objetivo General	7
6.2 Objetivos Específicos	7

6.3	Actividades por Desarrollarse	8
7	BENEFICIARIOS	8
7.1	Beneficiarios Directos	8
7.2	Beneficiarios Indirectos.....	9
8	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	9
8.1	Antecedentes	9
8.2	Marco Teórico	12
8.2.1	Marca.....	12
8.2.2	Elementos de la Marca	14
8.2.3	Valor de marca	16
8.2.4	Modelo del valor de marca.....	17
9	METODOLOGÍA	21
9.1	Enfoque de Investigación	21
9.2	Nivel de la Investigación.....	22
9.3	Tipo de Investigación	22
9.4	Diseño de Investigación	22
9.5	Población.....	22
9.6	Cálculo de la muestra	23
9.7	Alfa de Cronbach.....	25
10	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	26
11	ANÁLISIS DE RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES.....	47
11.1	Asociación entre la marca consumida y otras marcas.....	48
11.2	Asociación entre las variables edad – frecuencia de compra	49
11.3	Correlación entre la familiaridad con la marca y la frecuencia de compra.....	50
11.4	Correlación entre percepción de la calidad y la frecuencia de compra.....	51

11.5	Correlación entre satisfacción del sabor y la frecuencia de compra	52
11.6	Correlación entre el empaque y la calidad de los productos	53
11.7	Correlación entre la presencia en plataformas digitales y la búsqueda de información antes de la compra.....	54
12	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	55
13	CONCLUSIONES.....	57
14	RECOMENDACIÓN	58
15	BIBLIOGRAFÍA.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Actividades por desarrollarse	8
Tabla 2	Población calculada para establecer muestra objeto de estudio	23
Tabla 3	Prueba piloto con 51 instrumentos aplicados	25
Tabla 4	Prueba de Fiabilidad con 383 instrumentos aplicados	25
Tabla 5	Género de los consumidores encuestados	26
Tabla 6	Edad de los consumidores encuestados	27
Tabla 7	Nivel de conocimiento de marcas de embutidos	28
Tabla 8	Dominio y Competencia de la marca “Embutidos La Madrileña”	29
Tabla 9	Familiaridad de la marca "Embutidos La Madrileña"	31
Tabla 10	Presencia en medios digitales de la marca “Embutidos La Madrileña”	32
Tabla 11	Reconocimiento de marca de la empresa “Embutidos La Madrileña”	33
Tabla 12	Frecuencia de compra de la marca de la empresa “Embutidos La Madrileña” ...	35
Tabla 13	Recomendar la marca de la empresa “Embutidos La Madrileña”	36
Tabla 14	Calidad de los productos de marca de la empresa “Embutidos La Madrileña”. .	37
Tabla 15	Accesibilidad de precio de los productos de marca “Embutidos La Madrileña”	39
Tabla 16	Reputación de marca de la empresa “Embutidos La Madrileña”	40

Tabla 17 Packaging de la empresa “Embutidos La Madrileña”	41
Tabla 18 Satisfacción de marca de la empresa “Embutidos La Madrileña”	43
Tabla 19 Información antes de la compra sobre los productos.	44
Tabla 20 Sabor de los productos de la empresa “Embutidos La Madrileña”	45
Tabla 21 Marca consumida y que otra marca consume.....	48
Tabla 22 Edad y Frecuencia	49
Tabla 23 Prueba de Rho de Spearman: familiaridad y la frecuencia de compra.....	50
Tabla 24 Prueba de Rho de Spearman: Percepción calidad y frecuencia de compra.....	51
Tabla 25 Prueba Rho de Spearman: Satisfacción del sabor y Frecuencia de compra	52
Tabla 26 Prueba Rho de Spearman: Empaque y Calidad Percibida.....	53
Tabla 27 Prueba Rho de Spearman: Presencia digital y búsqueda de información.....	54

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Género de los consumidores encuestados.....	26
Ilustración 2 Edad de los consumidores encuestados	27
Ilustración 3 Nivel de conocimiento de marcas de embutidos	29
Ilustración 4 Dominio de la Marca y Competencia de la marca “Embutidos La Madrileña”	30
Ilustración 5 Familiaridad con la marca “Embutidos La Madrileña”	31
Ilustración 6 Presencia en medios digitales de la marca “Embutidos La Madrileña”	32
Ilustración 7 Reconocimiento de marca de la empresa “Embutidos La Madrileña”	34
Ilustración 8 Frecuencia de compra de la marca de la empresa “Embutidos La Madrileña”	35
Ilustración 9 Recomendar la marca de la empresa “Embutidos La Madrileña”	36
Ilustración 10 Calidad de los productos de marca de la empresa “Embutidos La Madrileña”	38

Ilustración 11 Accesibilidad de precio de los productos de marca “Embutidos La Madrileña”	39
Ilustración 12 Reputación de marca de la empresa “Embutidos La Madrileña”	40
Ilustración 13 Packaging de la empresa “Embutidos La Madrileña”	42
Ilustración 14 Satisfacción de marca de la empresa “Embutidos La Madrileña”	43
Ilustración 15 Información pre-compra sobre los productos “Embutidos La Madrileña”.	44
Ilustración 16 Sabor de los productos de la empresa “Embutidos La Madrileña”	46

1 INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Valor de Marca de la Empresa Embutidos la Madrileña en el Cantón Latacunga

Fecha de inicio: 24 de octubre del 2024

Fecha de finalización:

Lugar de ejecución:

Panamericana Sur Km 3 1/2. Sector Tiobamba

Facultad que auspicia

Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Mercadotecnia.

Equipo de Trabajo:

Docente tutor: Ing. Mg. Luisa Carolina Villa Andrade C.I. 180307119-8

Estudiantes: Moina Rea Alison Salome C.I.: 172445128-9

Sanchez Santander Víctor Hugo C.I.: 050334270-1

Área de Conocimiento: Ciencias sociales, educación comercial y derecho

Línea de investigación:

Administración y Economía para el Desarrollo Sostenible de Organizaciones.

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Conducta del Consumidor y Tendencia del Mercado, Marketing e Innovación.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El valor de marca se puede definir como el valor representativo que otorga una marca a un producto, servicio o persona.

Antes del siglo XX el valor de marca se percibía a través de las características del producto como la calidad, el precio y la publicidad, centrándose en transmitir sólo los beneficios de los mismos (Salas, E, Lecaro, A. C. 2018), actualmente el valor de marca se percibe desde el punto de vista del consumidor, el cual se basa en los vínculos creados a través de la experiencia con la marca (Masabanda y Moreno, 2020).

La marca ha dejado de ser solo un identificativo pues hoy en día genera valor intangible que hace que las empresas lleguen a estar estimadas económica y psicológicamente ya que cuando tienen valor añadido se ven beneficiados los consumidores que se sienten satisfechos teniendo altas probabilidades de volver a consumir y para las empresas se ve reflejado en los ingresos y crecimiento que obtienen (Otero y Giraldo, 2020).

El valor añadido a una marca por parte de los consumidores se ha convertido en un hito de investigación a lo largo de los años y las empresas que toman en cuenta su importancia se han basado en los modelos planteados para identificar estas áreas. Pero son una minoría ya que tal como lo reveló la publicación realizada en el año 2020 por el diario digital de marketing y publicidad en español Puromarketing, “el 90% de las empresas no conocen a los consumidores que consumen sus productos”, por lo que la mayor parte de las entidades no realizan estudios que les permitan conocer cómo son percibidos por sus consumidores, perdiendo oportunidades de crecimiento y desarrollo en el mercado.

Al no investigar las emociones y sensaciones que generan en los consumidores, tienden a desconocer factores importantes como: la notoriedad, es decir la permanencia de la marca en la mente de los consumidores, que se da por la visibilidad, familiaridad, experiencias y asociaciones con la misma, siendo fundamental ya que influye directamente en la decisión de compra; la lealtad, la cual se define como el apego que el cliente genera hacia la marca; la calidad percibida, siendo la percepción que los consumidores tienen sobre los productos o servicios y su funcionalidad, es decir si estos saciaron sus necesidades y expectativas (Masabanda y Moreno, 2020), la imagen de marca es otro factor que es necesario conocerlo ya que ayuda a ver cómo los consumidores la interpretan, determinando asociaciones subjetivas (Casanoves et al, 2018), y la satisfacción, que permite visualizar el comportamiento que tiene el consumidor después de la compra relacionándose directamente con la lealtad por lo que cuando existe mayor satisfacción la lealtad tiende a ser proporcional (Amor, 2017).

Tal como lo menciona Pinasco (2019) en el Ecuador no existe una cultura de valoración de marcas, por lo que, son escasas las empresas que conocen sobre el posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores siendo una problemática que afecta a las industrias, radicando en la incapacidad de ciertas marcas locales para consolidar una identidad fuerte y competitiva en comparación a otras marcas extranjeras. Esta falta de valor de marca afecta negativamente las decisiones de compra de los consumidores, quienes tienden a favorecer embutidos importados.

En el contexto del mercado regional, se observa una resistencia por parte de los consumidores a adquirir embutidos nacionalizados ya que tal como lo ratifica la Revista Ekos (2019), la marca Plumrose de origen danés, tiene mayor aceptación en

el mercado Ecuatoriano ante las marcas nacionales. Este fenómeno plantea factores que inciden en la preferencia de los consumidores de los embutidos y los diferentes aspectos del valor de marca, como la percepción de calidad, la lealtad del cliente y las conexiones emocionales las cuales inciden de manera significativa en el comportamiento de compra. Además, es esencial estudiar las influencias que varían entre diversos segmentos demográficos, con el fin de proporcionar una visión más completa y personalizada de cómo el valor de marca impacta en la toma de decisiones de los consumidores.

La empresa “Embutidos La Madrileña” tiene más de 28 años en el mercado latacungueño, logrando obtener las certificaciones BPM y HACCP que garantizan el procesamiento de los productos, se encuentra ubicada en el sector de la estación en Latacunga Ecuador, en el cual distribuye los cárnicos a los consumidores que asisten por necesidad, ya que al encontrarse en un lugar céntrico es mayormente visualizada y por ende concurrida.

A pesar de los años que lleva en el mercado la entidad desconoce, los factores intangibles más importantes como lo es el valor de marca y del impacto que tiene la marca en los consumidores.

En la página web (lamadrilenaembutidos.com) la entidad menciona que los productos tienen calidad nutritiva y sensorial siendo ratificado con las dos certificaciones que han obtenido, sin embargo, lo dieron a conocer abiertamente y con claridad a partir del trabajo del departamento de marketing recién implementado desconociendo de cómo los consumidores perciben la marca.

Según la investigación realizada por Achote y Cordones (2011) la cartera de consumidores que maneja la entidad es de 450 personas siendo una mínima cantidad

en comparación al mercado en el que se desenvuelve además de no saber específicamente si son leales o consumidores no frecuentes por lo que la entidad no conoce el nivel de lealtad que mantiene con los consumidores ya que tal como lo menciona Casanoves, Kuster y Villa (2019) la lealtad genera ventajas competitivas siendo producto de la satisfacción del consumo, resonancia de la marca, repetición de la compra, evaluación positiva de las acciones y frecuencia de compra.

La marca se ha dado a conocer al mercado por medio de su logotipo el cual se distingue por tener una mujer en el centro con vestido haciendo alusión a un traje típico representativo de las mujeres Españolas, siendo base identificativa de la marca, sin embargo, la entidad no conoce si los consumidores se encuentran familiarizados con el logo y cada uno de sus elementos.

El empaque de los productos de la marca son fundas plásticas que se identifican por los colores amarillo, rojo y negro, los cuales son identificativos de la marca, pero la misma desconoce el impacto que causa en los consumidores, tal como lo menciona Valencia (2018) “el packaging capta la atención de los consumidores, obteniendo buenos resultados en cuanto a la decisión de compra” p.2.

La reputación de la marca está definida por pocos comentarios en las plataformas digitales que son positivos en su mayoría, sin embargo, no se tiene una percepción clara del valor de marca de los consumidores.

3 JUSTIFICACIÓN

La investigación en curso ayudará a que la entidad pueda conocer cuál es el valor de marca que ha venido construyendo la empresa “Embutidos La Madrileña” por más de 28 años en el mercado, obteniendo datos que contribuirán a la entidad para que pueda tomar decisiones que le ayuden a progresar, pues es indispensable que las empresas dejen de pensar que todo el proceso de venta es lanzar los productos al mercado, teniendo en cuenta que los consumidores tienen preferencias que hacen la diferencia entre las marcas.

Existen diversas dimensiones por las cuales se pueden medir el valor de marca de una entidad, sin embargo, en la investigación en curso se tomará como base a la investigación realizada por Casanoves, Kuster y Villa (2018), la cual reúne diversos elementos dados por autores desde 1991, siendo sintetizados en 4 elementos los cuales son: la notoriedad, lealtad de marca, calidad percibida e imagen de marca, además se complementa con el elemento de Brendon (2023), la cual es la satisfacción.

Cada uno de los constructos contribuirá a determinar cómo está constituida la marca en la mente de los consumidores, desde la notoriedad con sus elementos la conciencia, familiaridad y prominencia de la marca; la lealtad con la frecuencia compra; la calidad percibida con los juicios y liderazgo que tienen en el mercado; la imagen corporativa con la reputación y packaging; la satisfacción con la información previa a la compra y el sabor de los productos.

El valor de marca permitirá visualizar la conexión emocional que los consumidores tienen hacia la empresa, y cómo influye en la preferencia, así la entidad podrá identificar qué aspectos son más valorados por los consumidores.

4 HIPÓTESIS

Los elementos que componen el valor de marca influyen en la percepción de los consumidores de la marca “Embutidos La Madrileña”.

5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el valor de marca de la empresa Embutidos La Madrileña desde el punto de vista de los consumidores del cantón Latacunga?

6 OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

Determinar el valor de marca de la empresa Embutidos La Madrileña en el cantón Latacunga, a través de los constructos intangibles que la constituyen.

6.2 Objetivos Específicos

Investigar conceptos, teorías y modelos actualizados que sustenten el valor de marca, siendo una base sólida que respalde el problema de investigación.

Diagnosticar el valor de marca de la empresa Embutidos La Madrileña en el cantón Latacunga, por medio de la aplicación del instrumento de recolección de datos siendo la encuesta.

Contrastar los resultados obtenidos, con los elementos del valor de marca de la empresa “Embutidos La Madrileña”, con el fin de visualizar la percepción de los consumidores.

6.3 Actividades por Desarrollarse

Tabla 1

Actividades por desarrollarse

Objetivo específico	Actividades	Productos
Realizar una búsqueda de constructos teóricos, conceptos e investigaciones actualizados que sustenten el valor de marca, siendo una base sólida que respalde el problema de investigación.	Investigar información de fuentes confiables que permitan solidificar bases para la investigación.	Desarrollo del marco teórico sobre el valor de marca y los elementos que la componen. Datos obtenidos a través de la aplicación del instrumento.
Diagnosticar el valor de marca de la empresa “Embutidos La Madrileña” en el cantón Latacunga, por medio de la aplicación del instrumento de recolección de datos siendo la encuesta.	Elaboración del instrumento. Aplicación del instrumento. Tabulación los datos arrojados por el instrumento. Elaboración de los análisis de cada uno de los constructos.	Análisis e interpretación de los datos obtenidos. Representaciones gráficas.
Contrastar los resultados obtenidos, con los elementos del valor de marca de la empresa “Embutidos La Madrileña”, con el fin de visualizar la percepción de los consumidores.	Analizar los datos del instrumento de los constructos. Desarrollo de argumentos por medio de tablas de contingencia y pruebas Rho Spearman.	Asociaciones y correlaciones entre los elementos del valor de marca.

Nota: Actividades y productos de cada uno de los objetivos planteados.

7 BENEFICIARIOS

7.1 Beneficiarios Directos

Empresa: “Embutidos La Madrileña”.

Tipo de negocio: Mercado alimenticio, productor y comercializador directo.

Sector de la actividad: Sector Primario Dirección: Panamericana sur km 4.

Ciudad: Latacunga Ecuador.

Teléfono: +593 32663369

E. Mail: lamadrilenaembutidos.com

Página: <https://lamadrilenaembutidos.com/>

7.2 Beneficiarios Indirectos

Los consumidores actuales y/o potenciales se beneficiarán indirectamente si la empresa utiliza los hallazgos de la investigación para mejorar su propuesta de valor.

8 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1 Antecedentes

El presente proyecto tomó como referencia 3 investigaciones que fueron el pilar fundamental de esta investigación, mismos que aportaron información relevante en cuanto al valor de marca, como medirlo y sus elementos.

La investigación realizada por Asimbaya y Calle (2018) se enfocó en identificar y analizar los componentes específicos del valor de marca que influyen en la decisión de compra de los consumidores de calzado en la ciudad de Latacunga.

El objetivo principal fue determinar los factores del valor de marca que fueron más relevantes en la decisión de compra de los consumidores y proporcionar información que ayudó a los establecimientos de calzado a comprender mejor las preferencias y percepciones de los consumidores con el fin de mejorar, aumentar sus ventas y aplicar posibles estrategias de marketing.

La metodología utilizada tuvo un enfoque cuantitativo, que permitió la recolección de datos a través de una encuesta con ítems en escala de Likert, aplicada a 382 consumidores de calzado, esto ayudó a medir y analizar los resultados de

manera numérica y estadística, permitiendo identificar los componentes del valor de la marca más influyentes en la decisión de compra de los consumidores.

Los resultados obtenidos reflejaron que la notoriedad fue el factor más determinante en la investigación con un 75,5% de importancia, seguido de la calidad percibida con una importancia de 75%, la asociación de la marca con los consumidores alcanzó un nivel de significancia de un 57%, la lealtad de marca representó un 81,2%, otros factores esenciales como los precios alcanzó un 42,5% y la variedad de productos estuvo representado por un 39%.

La segunda investigación de Uriarte (2019) se centró en analizar cómo el valor de marca puede ser utilizado como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C. en Chiclayo en el año 2018.

El objetivo principal fue proponer estrategias concretas relacionadas con el valor de marca para potenciar el posicionamiento de la empresa en el mercado local, a través de este enfoque se buscó identificar cómo la gestión efectiva de la marca influyó en la percepción de los consumidores y en la posición competitiva frente a sus competidores.

Para ello, se utilizó una metodología descriptiva y se aplicó un instrumento de recolección de datos con ítems en escala de Likert a una muestra de 115 clientes de la empresa en donde se evaluó las dimensiones del valor de marca y su posicionamiento llevando a cabo un análisis teórico práctico sobre el valor de marca y se diseñaron estrategias específicas para mejorar el posicionamiento de Pronatur S.A.C.

La investigación concluyó que la implementación de estrategias tuvo un impacto positivo, determinando que su posicionamiento incrementó un 12%, en

redes sociales y un 10% a través de merchandising. Además, se logró mejorar la percepción de la marca con un beneficio económico significativo.

La tercera investigación de Carnero (2017) se fundamentó en la aplicación empírica del modelo de Aaker propuesto en 1991, esto ayudó a determinar una medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor y los efectos del valor de marca de Apple en la satisfacción e intención de compra.

Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar las dimensiones de notoriedad, asociaciones de marca, calidad percibida, lealtad y diseño, específicamente en la marca Apple. Por otro lado, se verificó cómo estas dimensiones afectan la satisfacción y la intención de compra desde la perspectiva de los consumidores.

Se utilizó una metodología cuantitativa y se aplicó un instrumento de recolección de datos con ítems en escala de Likert a través de Google Forms, el cual se difundió por código QR a un total de 236 encuestas, el 90% en España, un 45% en Galicia, un 4% en otro estado europeo y un 6% fuera de Europa.

Los resultados de la investigación desde el punto de vista del consumidor mostraron que la marca Apple goza de una alta notoriedad entre los participantes, con una puntuación promedio de 4.72 en una escala de 1 a 5. Además, se encontró que la calidad percibida, las asociaciones, imagen de marca, la intención de visitar las tiendas Apple al comprar dispositivos, y la satisfacción de compra con los productos de la marca fueron aspectos valorados positivamente por los consumidores.

Las investigaciones sobre el valor de marca desde la percepción psicológica de los consumidores fueron fundamentales para el proyecto de investigación, ya que

proporcionan un entendimiento sólido y relevante de los diversos modelos y elementos que componen el valor de marca, así como la aplicación y medición de estos modelos. Además, fueron una fuente importante de información para el diseño del instrumento de recolección de datos.

8.2 Marco Teórico

8.2.1 Marca

La American Marketing Association (2023), ha descrito a la marca como cualquier característica distintiva que le identifique a esta como un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño, un color, un estilo de letra en particular o una combinación de todos estos elementos que identifican los bienes o servicios.

Sin embargo, Llorens (2021) considera que una marca va más allá de ser simplemente un nombre, término, diseño, símbolo o característica que identifica un producto o servicio y lo diferencia de otros, desde una perspectiva interna de la empresa, una marca representa el propósito y compromiso que la compañía tiene con sus grupos de interés. Por otra parte, desde la perspectiva externa, una marca abarca todo lo que las personas piensan, dicen, sienten y comparten sobre un sujeto u objeto, en otras palabras, una marca puede definirse como el conjunto de significados atribuidos a una oferta, que generan una percepción de la misma.

Una marca, también puede representar las emociones, sentimientos y percepciones que los consumidores han englobado en la confianza que existe hacia un producto o servicio. Así como lo afirma Llorente (2019) la confianza radica en la importancia de una marca sobre las decisiones de compra que van más allá del simple precio, esto ha convertido a las marcas en un puente hacia los consumidores, generando pertenencia y mejorando su experiencia. La confianza en una marca es

esencial para los consumidores, ya que implica una relación emocional con la marca en donde se tiene la disposición de comprar los productos y recomendarlos a otros impulsando lealtad y mejora en la experiencia del cliente.

Zarzalejos (2019) señala que el principal desafío de las marcas en la actualidad es contribuir a la creación de tendencias sociales, esto implica establecer una conexión significativa entre la identidad de la marca y la sociedad en la que se desenvuelve. Por otro lado, Jaramillo (2019) expresa que las marcas deben ser creativas para conectarse con los consumidores de manera cercana y convincente, diferenciándose de un entorno competitivo mediante la innovación y ofreciendo valor agregado que fidelice al consumidor.

Es importante comprender que las marcas no pueden simplemente seguir las tendencias sociales y la creatividad para diferenciarse en un mercado competitivo es por esta razón que construir una marca fuerte y relevante también requiere centrarse en construir relaciones auténticas y significativas con los consumidores, para lograrlo las marcas deben comprender profundamente las necesidades y deseos de sus consumidores y utilizar esa comprensión para ofrecer productos, servicios y experiencias que sean verdaderamente inspiradoras, esto incluye un alto y sincero compromiso con la calidad, la transparencia, la responsabilidad y la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios sociales en el mercado global.

Martin et al (2018) describe que actualmente las marcas no sólo se perciben como parte de una empresa, sino que también ocupan una posición central en la planificación y el aumento de las ventas que tiene una entidad única más allá del producto que representan, lo que los hace susceptibles a diferentes interpretaciones y objetos de estudio.

Por este motivo, las marcas no deben centrarse sólo en la imagen de marca, sino en la calidad del producto y en satisfacer las necesidades reales de los consumidores por lo que es importante recordar que una marca no está separada de una empresa, sino más bien, es una extensión de la marca que refleja los valores y la integridad de toda la empresa.

8.2.2 Elementos de la Marca

Los elementos que conforman la identidad visual de una marca sólida y fuerte en el mercado son fundamentales para su reconocimiento y diferenciación, según varios autores estos elementos son:

8.2.2.1 Nombre

Keller (2018) destaca la relevancia del nombre y su función fundamental en el establecimiento de una marca sólida y perdurable, haciendo énfasis que el nombre de la marca representa el inicio en la construcción de su identidad y debe seleccionarse minuciosamente para comunicar tanto la personalidad como la propuesta de valor.

8.2.2.2 Logotipo

Magaña (2019) describe que el logotipo representa la esencia de una empresa, organización o persona de forma visual, siendo un símbolo único y original que se comunica directamente con quien lo ve, el cual está compuesto por tipografía y una forma distintiva que debe ser fácilmente reconocible, simple de reproducir y adaptable para su uso en medios físicos y digitales.

8.2.2.3 Eslogan

De acuerdo con Rodríguez (2020) el eslogan es una herramienta poderosa en la persuasión de los consumidores y en la creación de una mayor notoriedad de

marca, la clave está en que sean memorables y transmitan de forma clara y convincente la promesa de la marca.

8.2.2.4 Colores

Giraldo (2021) menciona que el color tiene un impacto más allá de lo estético, ya que cada color evoca un sentimiento único asociado a una marca por lo que, la elección correcta de los colores es muy importante para construir con éxito la imagen de una empresa.

8.2.2.5 Personalidad

Calle (2023) describe que la personalidad de marca es el conjunto de atributos, símbolos y características humanas asociadas a la marca de una empresa y reconocidos por los consumidores, esto beneficia a las empresas al aumentar la lealtad y diferenciarlas de la competencia.

8.2.2.6 Tono de comunicación

Jiménez (2023) menciona que el tono de comunicación de una marca hace referencia al tipo de lenguaje que usa una empresa para las distintas comunicaciones que dirige hacia su audiencia. Incluyendo sus mensajes, campañas publicitarias y demás informaciones que ofrezca a través de los diferentes canales, tanto online como offline.

8.2.2.7 Características

Forero (2021) describe las características de una marca como el diseño, aroma, sabor, consistencia y todas las particularidades exclusivas de un producto que son elementos del Branding y que las marcas emplean para construir una experiencia gratificante.

8.2.2.8 *Experiencia con la marca*

Forero (2021) menciona que la experiencia con la marca engloba todos los aspectos, desde el primer encuentro de un cliente ante la marca hasta el servicio post venta, por lo que es uno de los elementos del branding más importante tanto en los negocios B2B como en los B2C, el crear una experiencia de marca puede influir en si los consumidores comprarán el producto, cuánto están dispuestos a pagar y en su nivel de fidelidad.

8.2.2.9 *Audio branding*

Forero (2021) menciona que el Audio Branding, también conocido como branding sonoro, es un elemento fundamental en el branding que consiste en crear la identidad sonora de una marca mediante sonidos, melodías y voces.

8.2.3 *Valor de marca*

Gondim y Engracia (2020) asocian el valor de marca con el conjunto de características, como personalidad, valores, asociaciones y calidad, que influyen en las decisiones de compra y quedan grabadas en la memoria de los consumidores.

Este valor puede percibirse de manera diferente dependiendo de la perspectiva de los inversionistas, fabricantes, revendedores y consumidores, cada uno de estos grupos percibe ideas diferentes sobre lo que representa para ellos el valor de la marca en su conciencia.

Garanti y Kissi (2019) señalan que los activos intangibles de la marca, como la asociación, el reconocimiento, la calidad percibida y la lealtad, contribuyen al desarrollo del valor de la marca, estos activos son fundamentales porque las marcas que logran crear valor pueden ganar cuota de mercado frente a sus competidores.

Mientras tanto, Winzar et al (2018) enfatizan en la importancia del valor de marca en relación con la competencia, por lo que creen que las marcas que logran agregar valor no solo consiguen retener a los consumidores existentes, sino que también tienen la capacidad de atraer nuevos consumidores y ganar una mejor participación de mercado que sus competidores.

Como se evidencia el valor de la marca es un factor importante para el éxito de una empresa en el mercado actual donde las marcas que desarrollan y mantienen con éxito un alto valor tienen una importante ventaja competitiva que les permite crecer y expandirse dentro de su industria.

En general todo se basa en la experiencia que los consumidores tienen con una marca, por lo que las empresas pueden aumentar la fidelidad de sus consumidores, alcanzando una posición más fuerte frente a sus competidores, generando notoriedad lealtad, satisfacción, calidad y una buena imagen de marca entre otras posiciones favorables en el mercado, como menor vulnerabilidad a las crisis económicas, mayores márgenes de ganancias, mayor demanda a pesar de las reducciones de precios y estabilidad del mercado frente al aumento de precios.

Por otro lado, Osorio & Spers (2018) describen el valor de marca en un concepto basado en el comportamiento del consumidor que incluye algunos elementos de percepción como el conocimiento y la asociación de la marca los cuales se considera como uno solo.

8.2.4 Modelo del valor de marca

La investigación de Casanoves et al (2018), se centra en una revisión de diversos estudios y modelos teóricos existentes sobre el valor de marca para establecer una base sólida en términos de características, análisis, medición e

implicaciones estratégicas de los principales elementos que lo constituyen siendo la notoriedad de marca, la imagen de marca, la calidad percibida de marca y la lealtad de marca, como los más comunes en varios enfoques teóricos.

Además, se abordan diversos aspectos relacionados con la construcción y mantenimiento de una marca fuerte y competitiva para el mercado, por otro lado, enfatiza la importancia de trabajar con los elementos ya mencionados en todos a todos los niveles organizacionales, especialmente en el ámbito empresarial.

Casanoves et al (2018) describe a los elementos que determinan y constituyen el valor de marca de la siguiente manera:

8.2.4.1 Notoriedad

Según el autor Casanoves et al (2018), se determina como la primera mención en la mente del consumidor o también conocida como top of mind, que ocurre cuando una marca es la primera que viene a la mente al pensar en una categoría de producto o también identificada a partir del dominio de la marca, donde la marca es la única que el encuestado recuerda y la que le hace pensar en la categoría de los productos; el reconocimiento o recuerdo inducido, también conocido como notoriedad asistida, que se basa en la capacidad de los consumidores para identificar la marca entre un listado de marcas y el recuerdo espontáneo, que se basa en la habilidad de los consumidores para recordar la marca cuando se menciona una categoría de producto o las necesidades que satisface, este tipo de recuerdo requiere que los consumidores generen la marca desde su memoria, recordando no solo el nombre, sino también los símbolos y elementos visuales asociados.

Aunque no existe un método exacto para determinar la notoriedad de la marca los autores Casanoves, Villa y Kuster (2018) mencionan que la literatura la

mide por medio del Top on Mind o primera mención en la mente de los consumidores, la dominancia es decir cuando es la única marca que recuerda el consumidor, el recuerdo inducido o también llamada notoriedad asistida es cuando los consumidores discriminan la marca entre un listado y el recuerdo espontáneo el cual se da cuando los consumidores recuerdan la marca ante la mención de la categoría del producto o la necesidad que satisface.

8.2.4.2 Imagen de Marca

Según Casanoves et al (2018), la imagen de marca se divide en atributos beneficios o asociaciones:

Los atributos son funcionales los cuales están enfocados en las razones por las que se realiza una compra, atributos relativos al precio generando una buena relación o atributos estéticos como el diseño del envase o embalaje.

Los beneficios o asociaciones de la marca se dividen en funcionales, relacionados con el precio, estética o packaging, mismos que generan experiencias y a su vez se centran en el desempeño específico del producto o servicio para satisfacer necesidades genéricas, mientras que los de experiencia se basan en el placer sensorial, la estimulación cognitiva y la variedad. Por último, los beneficios simbólicos se relacionan con el prestigio y la exclusividad de la marca.

Las asociaciones, por otro lado, se refieren a la fortaleza, exclusividad, secundarias y organizacionales, abordando aspectos como el país de origen, el canal de distribución, las celebridades que la respaldan y los eventos que patrocina la marca.

8.2.4.3 Calidad Percibida

Según Casanoves et al (2018), la calidad percibida de una marca se puede medir mediante indicadores como el liderazgo o popularidad de la marca, evaluando su posición en el mercado y el grado de aceptación de la innovación constante de la marca, se considera también la orientación de la oferta al cliente, analizando la atención y adaptación de la empresa a las necesidades del consumidor, la elasticidad del precio sugiere que un aumento del precio solo puede realizarse con una percepción alta de calidad, los usos de la marca pueden mejorar la distribución y favorecer otras extensiones adicionales, así como el retorno sobre acciones, implica la aceptación y adquisición de productos de calidad por parte del consumidor, generando beneficios a corto plazo.

8.2.4.4 Lealtad de marca

Según Casanoves et al (2018), la lealtad de marca se mide a través de las siguientes métricas: la intención de compra, que refleja la preferencia declarada por un producto sobre otros aunque no siempre se traduce en ventas reales; la consideración de la marca, que facilita elegir una marca en específico de varias existentes en el mercado; la preferencia de marca, implica la elección real o imaginaria de un producto revelando la motivación del consumidor; la proporción de compradores exclusivos, muestra el porcentaje de consumidores que eligen una marca específica reflejando su exclusividad; la tasa de cambio entre marcas, indica la relación de preferencia entre ellas considerando aspectos sentimentales además de monetarios; la inercia, se refiere a la resistencia a probar nuevos productos de la misma categoría; la frecuencia de compra, muestra la predisposición del cliente a adquirir los productos de forma regular; la concentración de compras en el tiempo,

refleja cuántas veces un cliente compra en un período; la retención de consumidores indica la lealtad hacia la marca frente a productos similares; la afinidad de marca refleja la simpatía hacia la empresa y sus productos o servicios.

Todas estas métricas son fundamentales para comprender el valor y la posición de una marca en el mercado.

8.2.4.5 La satisfacción del cliente

Según Brendon (2023), es la emoción que sienten los consumidores después de comprar y utilizar un producto o servicio, a partir de una comparación de expectativas y percepciones, para maximizar esto es importante brindar calidad, valor y servicios superiores superando las expectativas a través de estándares y controles. Además, generando un valor agregado que proviene de comprender y satisfacer las necesidades, comunicar los beneficios, mantener precios justos, ofreciendo un servicio al cliente amigable, accesible y orientado a la resolución de problemas, estas estrategias fortalecen las relaciones con los consumidores e impulsan el éxito empresarial.

9 METODOLOGÍA

9.1 Enfoque de Investigación

El presente proyecto de investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a que se centra en recopilar información por medio del instrumento de recolección de datos encuesta, en el cual se miden cada uno de los constructos determinados que conforman el valor de marca.

9.2 Nivel de la Investigación

El nivel de investigación utilizado en el presente proyecto es descriptivo ya que pretende dar una explicación de las características entorno a la percepción del valor de marca del cliente.

9.3 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es de campo a través del cual se pretende obtener datos primarios mediante la aplicación de la encuesta. La cual tuvo como base el instrumento realizado por Silva y Delgado (2019) en su proyecto de tesis denominado “el valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa PRONATUR S.A.C. – Chiclayo 2018”.

9.4 Diseño de Investigación

El diseño utilizado en la investigación es no experimental, ya que se observa cómo se comporta la variable "Valor de Marca" en la empresa “Embutidos La Madrileña” y los elementos que la conforman, basándose en la percepción intangible de la marca sin intervenir, manipular, o realizar cambios artificiales que puedan afectar los resultados de la investigación.

9.5 Población

Los datos que serán tomados en cuenta son en base a los resultados obtenidos en el componente poblacional del CENSO ECUADOR CUENTA CONMIGO, INEC (2022). En donde la población total del cantón Latacunga que es de 217.261 habitantes.

Para la investigación se considera a consumidores en el rango de edad entre los 20 y 64 años, ya que en su mayoría son personas en plena vida laboral o cerca de

ella con poder adquisitivo que les permite comprar productos conforme a sus preferencias, siendo 123.377 individuos, equivalente al 56.79% de la población total.

Tabla 2

Población calculada para establecer muestra objeto de estudio

Población	Valor	Porcentaje		
Población de 0 a 4 años	16310	8%		
Población de 5 a 9 años	18215	8%		
Población de 10 a 14 años	19962	9%		
Población de 15 a 19 años	20183	9%		
Población de 20 a 24 años	19719	9%		
Población de 25 a 29 años	18355	8%		
Población de 30 a 34 años	16498	8%		
Población de 35 a 39 años	15809	7%		
Población de 40 a 44 años	14648	7%		
Población de 45 a 49 años	12330	6%		
Población de 50 a 54 años	10320	5%		
Población de 55 a 59 años	8567	4%		
Población de 60 a 64 años	7131	3%		
Población de 65 a 69 años	5934	3%		
Población de 70 a 74 años	4512	2%		
Población de 75 a 79 años	3786	2%		
Población de 80 a 84 años	2546	1%		
Población de 85 años o más	2436	1%		
Población total	217261	100%		
			Rango de la población	Porcentaje
			19719	9%
			18355	8%
			16498	8%
			15809	7%
			14648	7%
			12330	6%
			10320	5%
			8567	4%
			7131	3%
			Rango total:	123377 56,79%

Nota: La tabla contiene información sobre la población general del cantón Latacunga según el INEC 2022 y el cálculo del rango de edades que se considera en la investigación.

Fuente: Elaboración propia.

9.6 Cálculo de la muestra

Para determinar una muestra aleatoria simple finita, se utilizará la siguiente fórmula estadística, en la cual seguiremos los siguientes parámetros, la población establecida para la muestra que oscila entre un rango de 20 a 64 años siendo 123.377

individuos, equivalente al 56.79%, un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, la probabilidad de que ocurra un evento con un valor de 0.5 y la probabilidad de que no ocurra evento de (1-p).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra buscado.

N: Tamaño población o universo.

Z: Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza.

e: error de estimación máximo aceptado.

p: probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito).

q: probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (1-p).

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{123.377 * 1,96_{\alpha}^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(0,05)^2 * (123.377 - 1) + 1,96_{\alpha}^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{118.491,2708}{309.4004000}$$

$$n = 382.97$$

$$n = 383$$

Ante el cálculo se determina que la muestra para el proyecto de investigación es de 383 individuos encuestados, considerado para la implementación los siguientes parámetros: los consumidores sean del cantón Latacunga, estén en el rango de edad mencionado y que consuman embutidos, evitando que conozcan en un inicio que la

investigación era de la marca “Embutidos La Madrileña” ya que al no mencionarles este indicador se obtiene el posicionamiento en la mente de los consumidores, así como la dominancia de la marca por lo que al avanzar en la encuesta donde se daba a conocer la marca por medio del logo se determinaba si el encuestado era apto para la investigación al ver si tenía relación con la misma.

La encuesta fue aplicada en lugares de gran afluencia en el cantón Latacunga como el Salto, la Maltería, el Mercado Mayorista, La Laguna y Centro Comercial Popular el Salto.

9.7 Alfa de Cronbach

Tabla 3

Prueba piloto con 51 instrumentos aplicados

Análisis de fiabilidad (Prueba Piloto)	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,842	12

Nota: Fiabilidad de la prueba piloto.

Tabla 4

Prueba de Fiabilidad con 383 instrumentos aplicados

Análisis de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,856	12

Nota: Fiabilidad de los ítems de la encuesta.

El análisis de fiabilidad realizado mediante el coeficiente alfa de Cronbach para la encuesta aplicada en su totalidad con 12 elementos tiene el propósito de determinar el valor de marca de la empresa "Embutidos La Madrileña" del cantón

Latacunga, dando como resultado un 0,856, que representa un 86% de muy alta fiabilidad respaldando el instrumento de recolección de datos.

10 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

- **Género**

Tabla 5

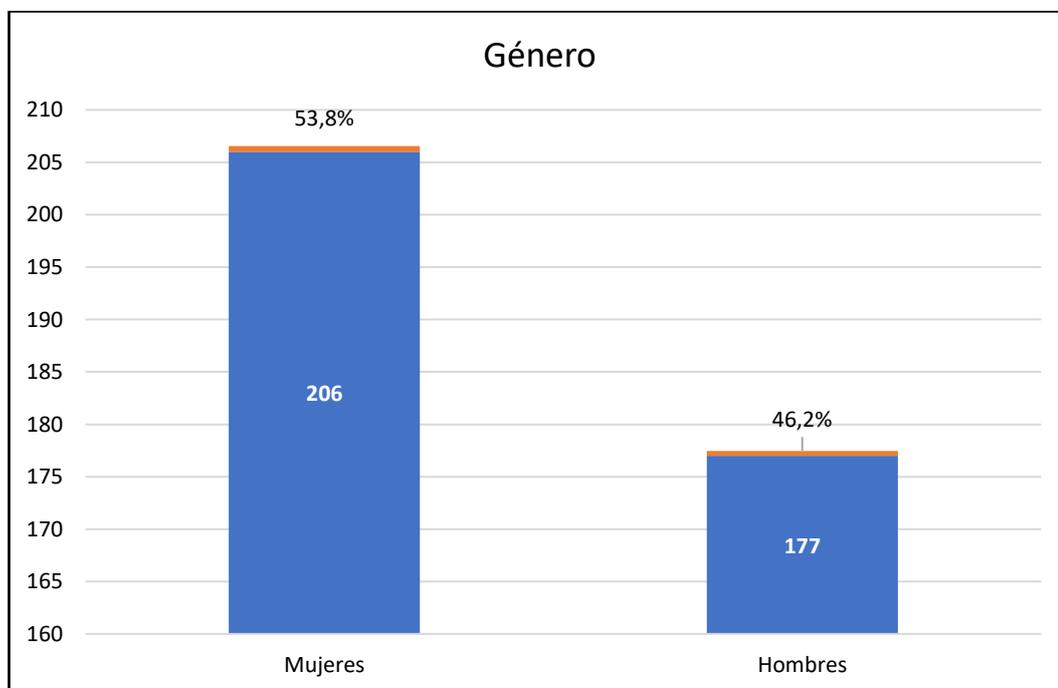
Género de los consumidores encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujeres	206	53,8%	53,8%
	Hombres	177	46,2%	100%
Total	383	100%	100%	

Nota: Género de los consumidores obtenidos del instrumento de recolección de datos.

Ilustración 1

Género de los consumidores encuestados



Nota: Género de los consumidores obtenidos del instrumento de recolección de datos.

De la totalidad de la muestra, el 53,8% se atribuye al género femenino, mientras el 46,2% corresponde al género masculino, lo que se concluye que las mujeres consumen en mayor proporción que los hombres.

- **Edad**

Tabla 6

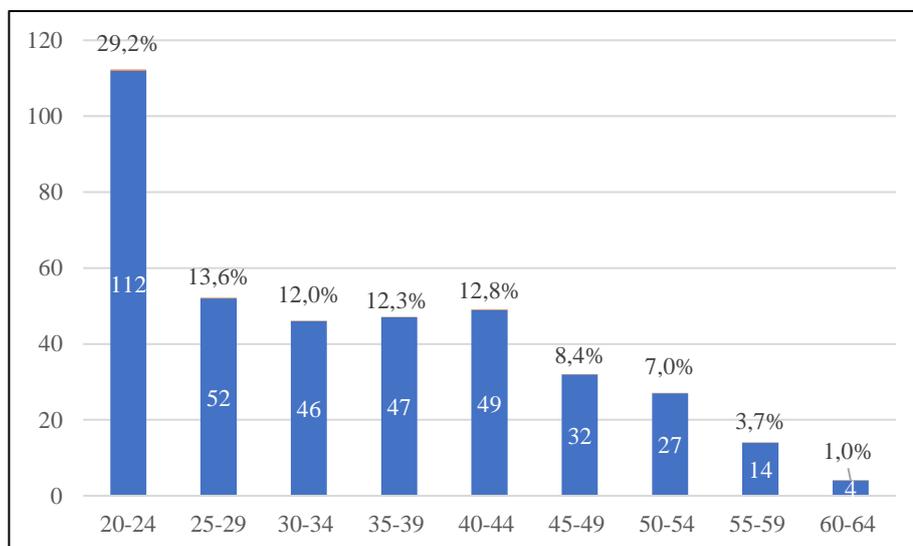
Edad de los consumidores encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-24	112	29,2%	29,2%	29,2%
	25-29	52	13,6%	13,6%	42,8%
	30-34	46	12,0%	12,0%	54,8%
	35-39	47	12,3%	12,3%	67,1%
	40-44	49	12,8%	12,8%	79,9%
	45-49	32	8,4%	8,4%	88,3%
	50-54	27	7,0%	7,0%	95,3%
	55-59	14	3,7%	3,7%	99,0%
	60-64	4	1,0%	1,0%	100,0%
	Total	383	100%	100%	

Nota: Edad de los consumidores obtenidos a partir del instrumento de recolección de datos.

Ilustración 2

Edad de los consumidores encuestados



Nota: Edad de los consumidores obtenidos a partir del instrumento de recolección de datos.

De los consumidores encuestados el rango de edad que sobresalió oscila entre los 20-24 años, siendo el 29,2% representado por 112 consumidores, mientras que el rango que menos consumidores encuestados tuvo oscila entre los 60-64 años, siendo el 1% representado por 4 consumidores del muestreo total. La edad de los consumidores ayudó a determinar datos que fundamentaron la investigación por medio de los análisis realizados por métodos estadísticos.

Notoriedad

1. ¿Qué marca de embutidos consume?

Tabla 7

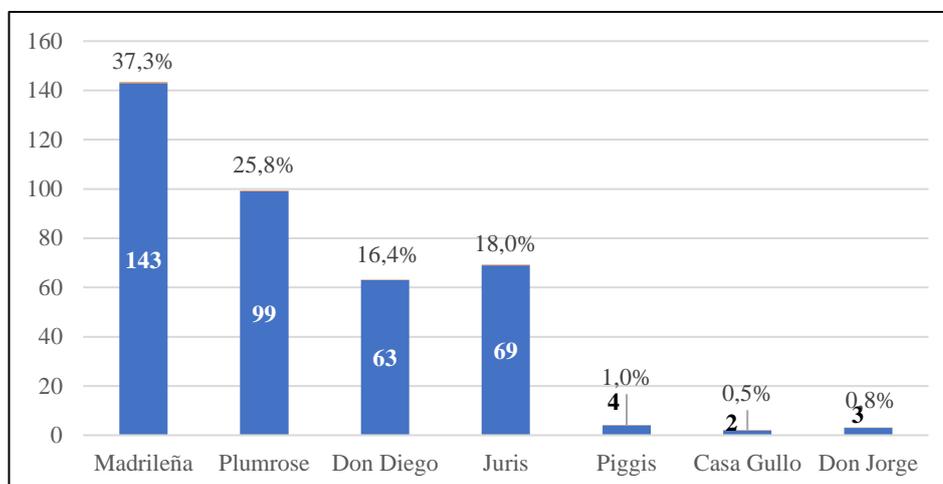
Nivel de conocimiento de marcas de embutidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Madrileña	143	37,3%	37,3%	37,3%
Plumrose	99	25,8%	25,8%	63%
Válido Don Diego	63	16,4%	16,4%	80%
Juris	69	18,0%	18,0%	98%
Piggis	4	1,0%	1,0%	99%
Casa Guillo	2	0,5%	0,5%	99%
Don Jorge	3	0,8%	0,8%	100%
Total	383	100%	100%	

Nota: Primeras marcas que se les vino a la mente de los consumidores, tomando en cuenta que no tenían noción que la encuesta se centraba en la marca “Embutidos La Madrileña”.

Ilustración 3

Nivel de conocimiento de marcas de embutidos



Nota: Primeras marcas que se les vino a la mente de los consumidores, tomando en cuenta que no tenían noción que la encuesta se centraba en la marca “Embutidos La Madrileña”.

De los resultados obtenidos, la marca más consumida en el cantón Latacunga es la marca Madrileña con un 37,3% representado por 143 consumidores, mientras que la marca menos consumida es Casa Guillo con un 0,8% representado por 3 consumidores de la muestra total, por lo cual se concluye que la marca está reconocida a nivel local.

2. ¿Qué otra marca conoce?

Tabla 8

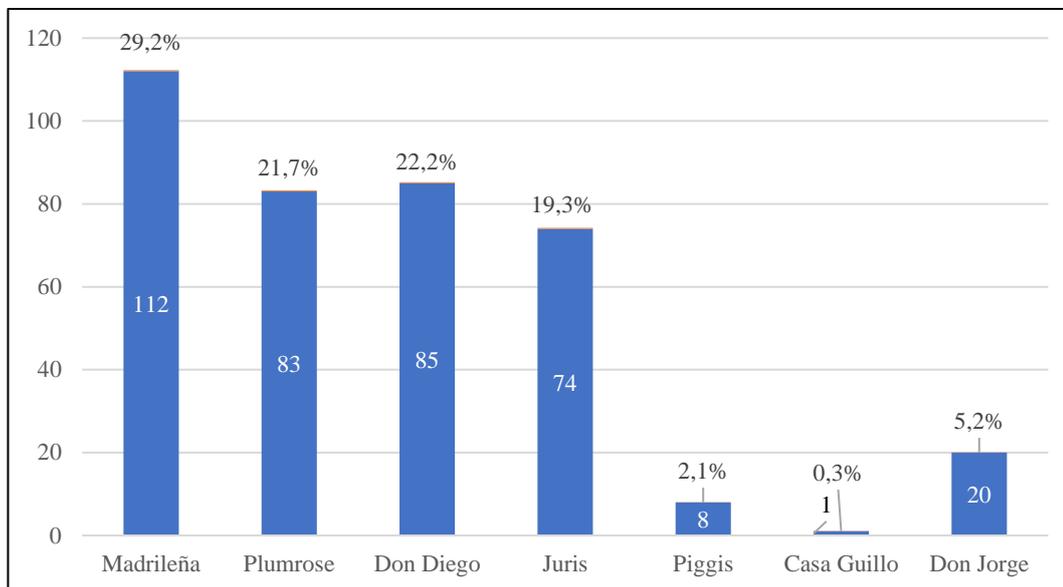
Dominio y Competencia de la marca “Embutidos La Madrileña”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Madrileña	112	29,2%	29,2%	29,2%
Plumrose	83	21,7%	21,7%	51%
Don Diego	85	22,2%	22,2%	73%
Válido Juris	74	19,3%	19,3%	92%
Piggis	8	2,1%	2,1%	95%
Casa Guillo	1	0,3%	0,3%	95%
Don Jorge	20	5,2%	5,2%	100%
Total	383	100%	100%	

Nota: Otras marcas conocidas que se les vino a memoria a los consumidores.

Ilustración 4

Dominio de la Marca y Competencia de la marca “Embutidos La Madrileña”



Nota: Otras marcas conocidas que se les vino a memoria a los consumidores.

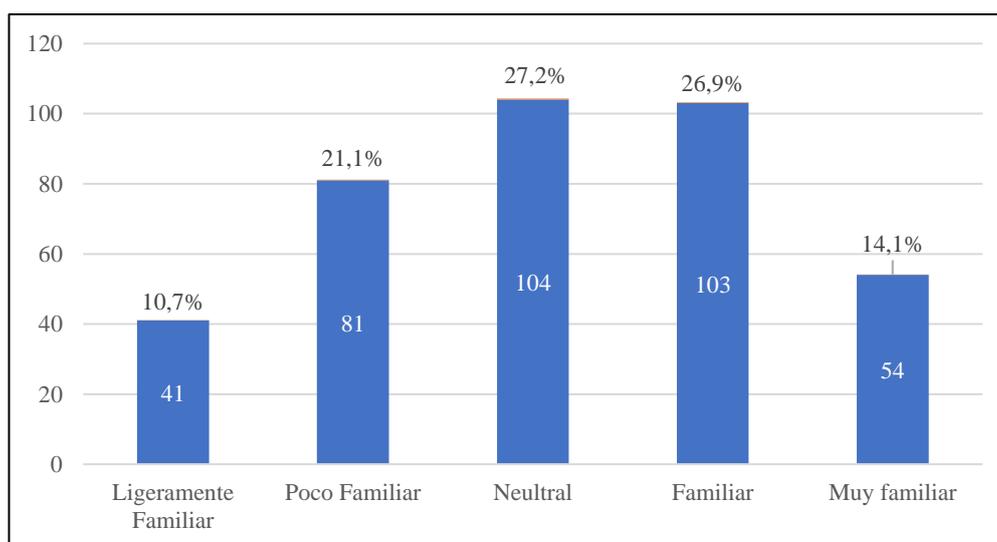
De los resultados obtenidos el 29,2% representado por 112 consumidores mencionaron a la marca “Embutidos La Madrileña”, por lo cual se determina grados de top on mind, el 22,2% representado por 85 consumidores indicaron a la marca Don Diego siendo la principal competencia de la marca, mientras que el 21,7% eludieron a la marca Plumrose, el 19,3% manifestaron a la marca Juris, el 5,2% mencionaron a la marca Don Jorge, el 2,1% manifestaron a la marca Piggis y el 0,3% indicaron a la marca Casa Guillo, lo que permite establecer la competencia directa son Don Diego, Plumrose y Juris.

3. ¿Cuán familiarizado está con la marca “Embutidos La Madrileña” al ver su logotipo? Marque en una escala del 1 al 5, donde 1 es ligeramente familiar y 5 es muy familiar.

Tabla 9*Familiaridad de la marca "Embutidos La Madrileña"*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ligeramente Familiar	41	10,7%	10,7%	10,7%
Poco Familiar	81	21,1%	21,1%	31,9%
Válido Neutral	104	27,2%	27,2%	59,0%
Familiar	103	26,9%	26,9%	85,9%
Muy familiar	54	14,1%	14,1%	100,0%
Total	383	100%	100%	

Nota: Familiaridad de la marca con los consumidores a partir de la exposición del logo.

Ilustración 5*Familiaridad con la marca "Embutidos La Madrileña"*

Nota: Familiaridad de la marca con los consumidores a partir de la exposición del logo.

El mayor porcentaje de encuestados indicó tener familiaridad neutral con un 27,2% representado por 104 encuestados, por lo que no se mostró una preferencia clara hacia la marca, indicando que existen falencias en la exposición de la misma, el 26,9% representado por 103 encuestados indicaron tener familiaridad por lo que dedujo que la trayectoria de la marca, que le ha permitido darse a conocer por medio de los elementos, el logo y el nombre. Mientras que el 21,1% mencionó tener poca

familiaridad, el 14,1% indicó que la marca es muy familiar y el 10,7% manifestó que la marca le es ligeramente familiar, por lo que se determina que la familiaridad es neutral.

4. ¿Conoce si la marca “Embutidos La Madrileña” se encuentra en plataformas digitales? Marque en una escala del 1 al 5, donde 1 es nada conocida y 5 muy conocida.

Tabla 10

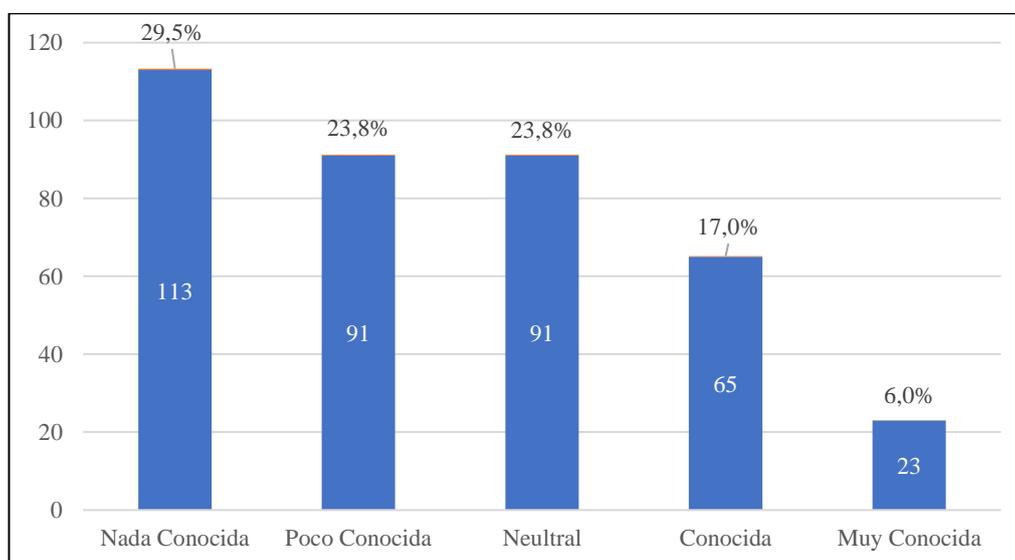
Presencia en medios digitales de la marca “Embutidos La Madrileña”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Conocida	113	29,5%	29,5%	29,5%
Poco Conocida	91	23,8%	23,8%	53,3%
Neutral	91	23,8%	23,8%	77,0%
Válido Conocida	65	17,0%	17,0%	94,0%
Muy Conocida	23	6,0%	6,0%	100,0%
Total	383	100%	100%	

Nota: La percepción de los consumidores sobre la presencia de la marca en plataformas digitales.

Ilustración 6

Presencia en medios digitales de la marca “Embutidos La Madrileña”



Nota: La percepción de los consumidores sobre la presencia de la marca en plataformas digitales.

De los resultados obtenidos el 29,5% representado por 113 personas indicaron que, la marca es nada conocida en plataformas digitales, el 23,8% representado por 91 personas mencionaron que, es poco conocida, el 23,8% representado por 91 personas manifestaron que, su conocimiento es neutral, mientras que el 17% indicó que, es conocida y el 6% mencionó que, es muy conocida en las distintas plataformas digitales, lo que se concluye que tiene el mínimo grado de reconocimiento en este contexto.

5. ¿Cuál es el grado de reconocimiento de la marca "Embutidos La Madrileña" en comparación con otras marcas de la misma categoría? Marque escala del 1 al 5 donde, 1 es ligeramente reconocida y 5 es muy reconocida.

Tabla 11

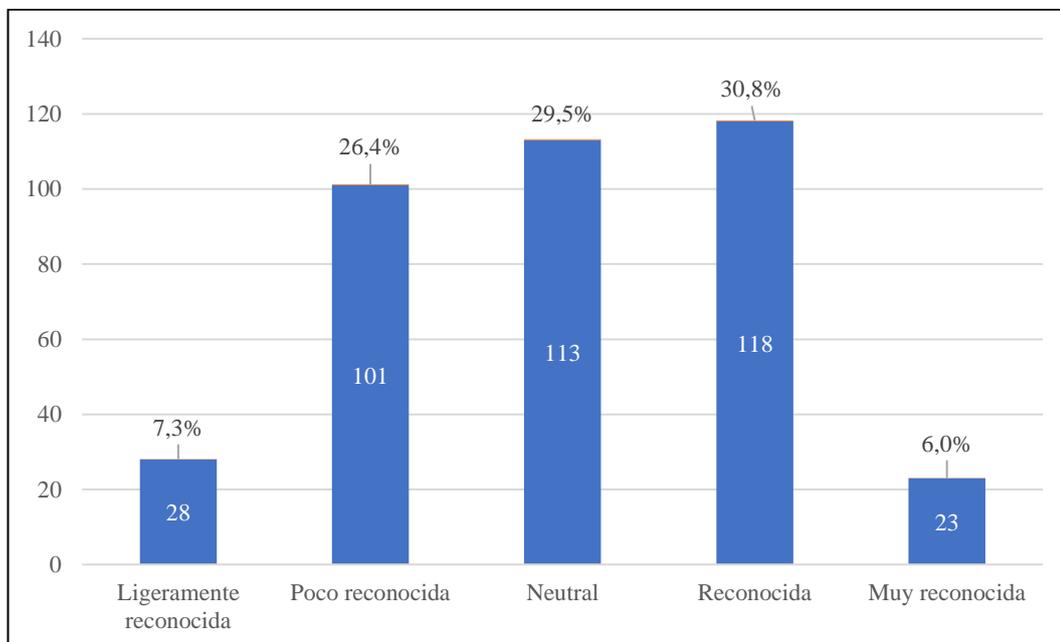
Reconocimiento de marca de la empresa "Embutidos La Madrileña"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ligeramente reconocida	28	7,3%	7,3%	7,3%
Poco reconocida	101	26,4%	26,4%	33,7%
Válido Neutral	113	29,5%	29,5%	63,2%
Reconocida	118	30,8%	30,8%	94,0%
Muy reconocida	23	6,0%	6,0%	100,0%
Total	383	100%	100%	

Nota: Percepción del reconocimiento de la marca en comparación con otras marcas.

Ilustración 7

Reconocimiento de marca de la empresa “Embutidos La Madrileña”



Nota: Percepción del reconocimiento de la marca en comparación con otras marcas.

De los resultados obtenidos el 30,8% representado por 118 consumidores mencionaron que, la marca ha sido reconocida en comparación a su competencia, el 29,5% representado por 113 personas manifestaron que, es neutral, el 26,4% representado por 101 personas mencionaron que, es poco reconocida, mientras que el 7,3% indicó que, es nada reconocida y el 6% eludió que, es muy conocida, lo que señala que ha tenido cierto nivel de reconocimiento en comparación a la competencia.

Lealtad de Marca

6. ¿Con qué frecuencia compra los productos de ‘Embutidos La Madrileña’?

Marque en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy raramente y 5 es muy frecuente.

Tabla 12

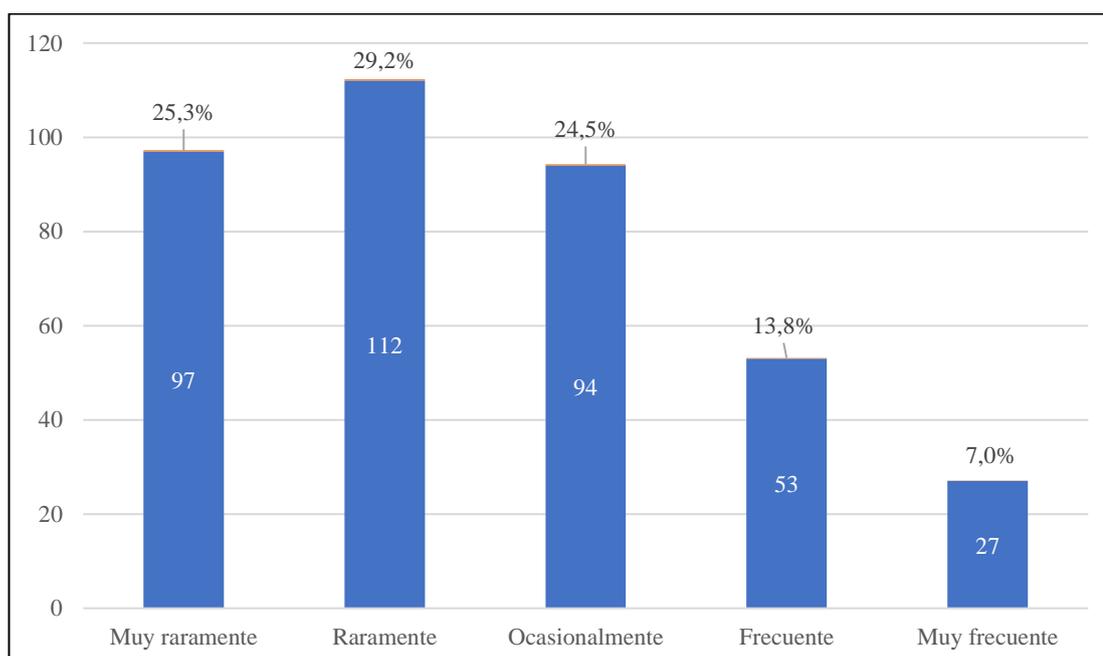
Frecuencia de compra de la marca de la empresa “Embutidos La Madrileña”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy raramente	97	25,3%	25,3%	25,3%
Raramente	112	29,2%	29,2%	54,6%
Válido Ocasionalmente	94	24,5%	24,5%	79,1%
Frecuente	53	13,8%	13,8%	93,0%
Muy frecuente	27	7,0%	7,0%	100,0%
Total	383	100%	100%	

Nota: Niveles de frecuencia de compra de los consumidores.

Ilustración 8

Frecuencia de compra de la marca de la empresa “Embutidos La Madrileña”



Nota: Niveles de frecuencia de compra de los consumidores.

De los resultados obtenidos el 29,2% representado por 112 personas manifestaron comprar raramente, el 25,3% representado por 97 personas mencionaron comprar muy raramente, el 24,5% representado por 94 personas indicaron comprar ocasionalmente, mientras que el 13,8% eludieron comprar

frecuentemente y el 7% mencionaron comprar muy frecuentemente, observando un diverso comportamiento de los consumidores que indicó que en su mayoría raramente compran.

7. ¿Estaría de acuerdo en recomendar la marca “Embutidos La Madrileña” a sus familiares y amigos? Marque en una escala del 1 al 5 donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Tabla 13

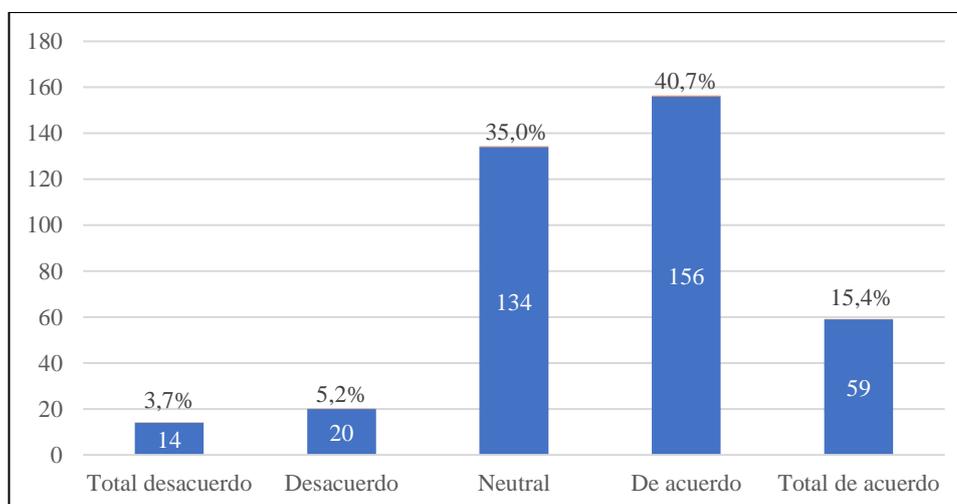
Recomendar la marca de la empresa “Embutidos La Madrileña”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	14	3,7%	3,7%	3,7%
Desacuerdo	20	5,2%	5,2%	8,9%
Válido Neutral	134	35,0%	35,0%	43,9%
De acuerdo	156	40,7%	40,7%	84,6%
Total de acuerdo	59	15,4%	15,4%	100,0%
Total	383	100%	100%	

Nota: Niveles de recomendación de la marca ante familiares y amigos.

Ilustración 9

Recomendar la marca de la empresa “Embutidos La Madrileña”



Nota: Niveles de recomendación de la marca ante familiares y amigos.

De los resultados obtenidos el 40,7% representado por 156 personas manifestaron que estarían de acuerdo en recomendar la marca, el 35% representado por 134 personas mantuvieron una posición neutral, el 15,4% representado por 59 personas estuvieron totalmente de acuerdo en recomendar, mientras que el 5,2% mencionaron estar en desacuerdo en recomendar la marca, el 3,7% indicaron que estarían totalmente desacuerdo en recomendar la marca, lo que se concluye que la mayoría de los encuestados recomiendan la marca.

Calidad Percibida de Marca

8. ¿Cómo determinaría la calidad de los productos de la marca “Embutidos La Madrileña”? Marque en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy baja calidad y 5 muy alta calidad.

Tabla 14

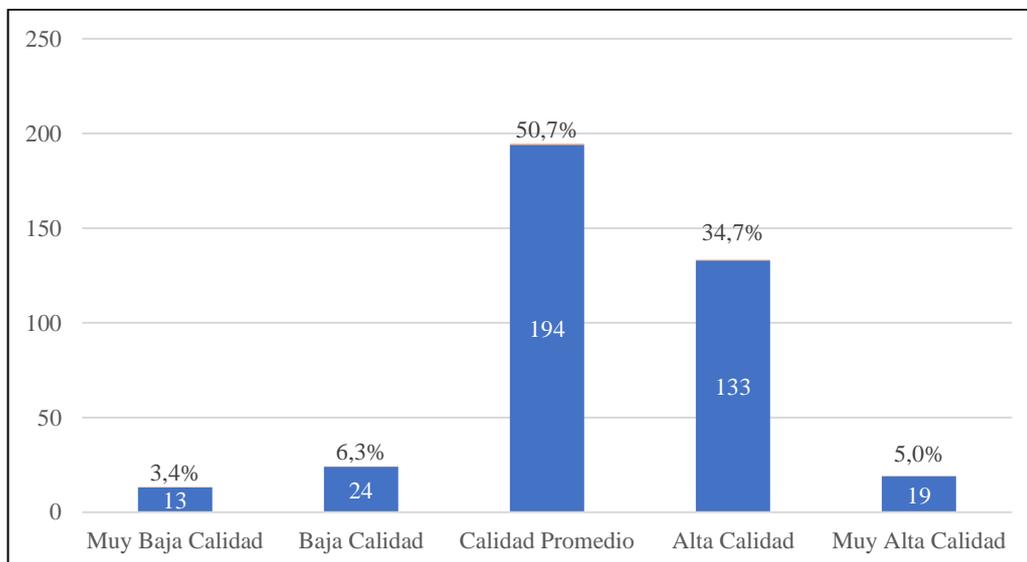
Calidad de los productos de marca de la empresa “Embutidos La Madrileña”.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja Calidad	13	3,4%	3,4%	3,4%
Baja Calidad	24	6,3%	6,3%	9,7%
Válido	Calidad Promedio	194	50,7%	60,3%
	Alta Calidad	133	34,7%	95,0%
	Muy Alta Calidad	19	5,0%	100%
	Total	383	100%	100%

Nota: Percepción de la calidad de los productos de la marca.

Ilustración 10

Calidad de los productos de marca de la empresa “Embutidos La Madrileña”



Nota: Percepción de la calidad de los productos de la marca.

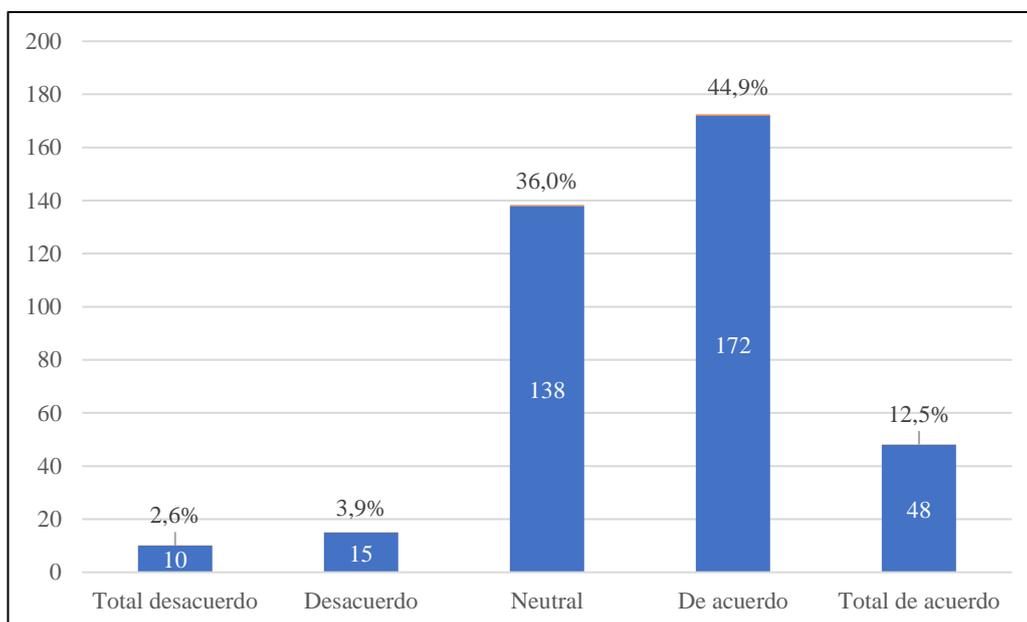
De los resultados obtenidos, el 50,7% representado por 194 personas manifestaron que los productos tienen calidad promedio, el 34,7% representado por 133 personas mencionaron que los productos tienen alta calidad, el 6,3% representado por 24 personas indicaron que los productos son de baja calidad, mientras que el 5% eludió que los productos son de muy alta calidad, el 3,4% manifestó que los productos tienen muy baja calidad. Por lo cual se concluye que la mayoría de los encuestados mencionan que la calidad de los productos "Embutidos La Madrileña" son de calidad promedio.

9. En una escala del 1 al 5, donde 1 es total desacuerdo y 5 es total de acuerdo. ¿Qué tan de acuerdo está con la afirmación: “Los productos de la marca “Embutidos La Madrileña” son accesibles al bolsillo”?

Tabla 15*Accesibilidad de precio de los productos de marca “Embutidos La Madrileña”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	10	2,6%	2,6%	2,6%
Desacuerdo	15	3,9%	3,9%	6,5%
Válido Neutral	138	36,0%	36,0%	42,6%
De acuerdo	172	44,9%	44,9%	87,5%
Total de acuerdo	48	12,5%	12,5%	100,0%
Total	383	100%	100%	

Nota: Percepción de la accesibilidad del precio de los productos.

Ilustración 11*Accesibilidad de precio de los productos de marca “Embutidos La Madrileña”*

Nota: Percepción de la accesibilidad del precio de los productos.

De los resultados obtenidos el 44,9% representado por 172 consumidores manifestaron que están de acuerdo con la afirmación que los precios son accesibles, el 36% representado por 138 consumidores se mantuvieron neutrales, el 12,5% representado por 48 consumidores indicaron estar totalmente de acuerdo, mientras

que el 3,9% eludieron estar desacuerdo, el 2,6% manifestaron estar totalmente desacuerdo. Lo que se observa que los precios son accesibles al bolsillo.

Imagen de Marca

10. ¿Qué nivel de reputación considera que posee la marca "Embutidos La Madrileña"? Marque una escala del 1 al 5, donde 1 es mala reputación y 5 es muy buena reputación.

Tabla 16

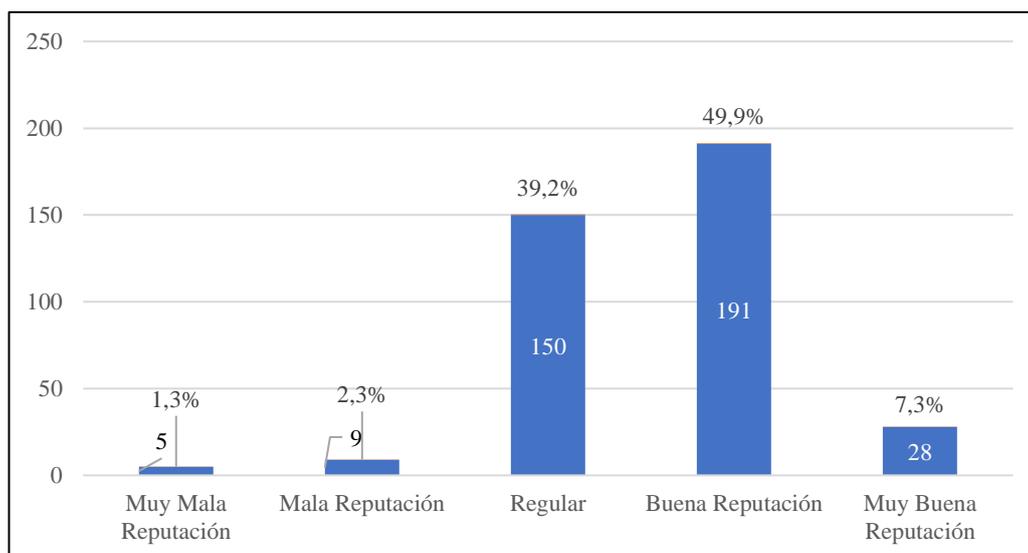
Reputación de marca de la empresa "Embutidos La Madrileña"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Mala Reputación	5	1,3%	1,3%	1,3%
Mala Reputación	9	2,3%	2,3%	3,7%
Válido Regular	150	39,2%	39,2%	42,8%
Buena Reputación	191	49,9%	49,9%	92,7%
Muy Buena Reputación	28	7,3%	7,3%	100%
Total	383	100%	100%	

Nota: Percepción de la reputación de la marca.

Ilustración 12

Reputación de marca de la empresa "Embutidos La Madrileña"



Nota: Percepción de la reputación de la marca.

De los resultados obtenidos el 49,9% representado por 191 consumidores manifestaron que la marca tiene buena reputación, el 39,2% representado por 150 consumidores mencionaron que tiene una reputación regular, el 7,3% representado por 28 consumidores indicaron que tiene muy buena reputación, mientras que el 2,3% manifestaron que tiene mala reputación y el 1,3% eludieron que la marca tiene muy mala reputación. La mayoría de los encuestados expresó que la marca "Embutidos La Madrileña" tiene una buena reputación.

11. ¿Considera que los productos de la marca “Embutidos La Madrileña” tienen un empaque atractivo con diseño y estilo propio? Marque en una escala del 1 al 5, donde 1 es total desacuerdo y 5 es total de acuerdo.

Tabla 17

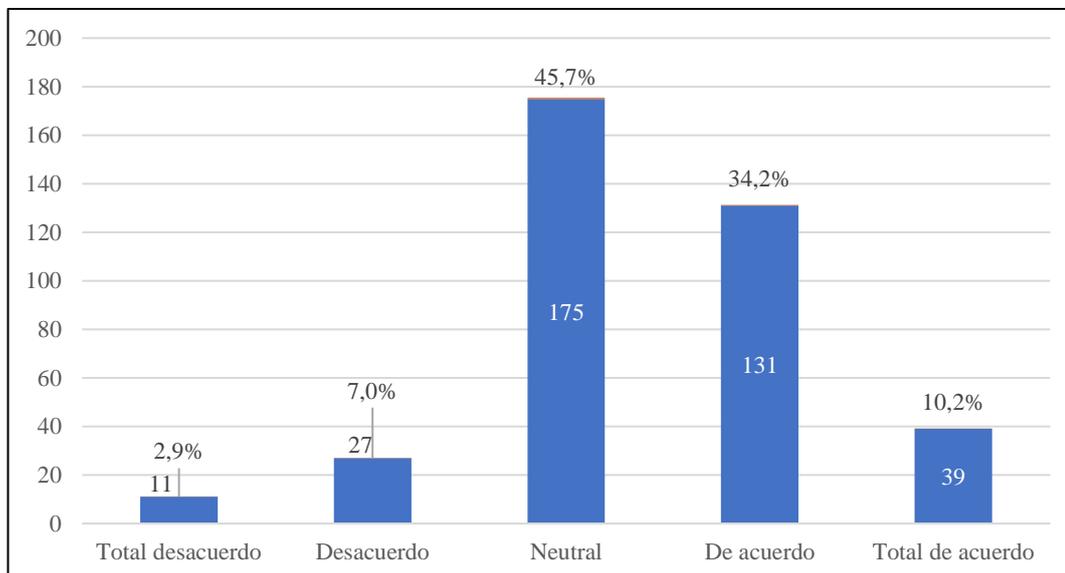
Packaging de la empresa “Embutidos La Madrileña”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	11	2,9%	2,9%	2,9%
Desacuerdo	27	7,0%	7,0%	9,9%
Válido Neutral	175	45,7%	45,7%	55,6%
De acuerdo	131	34,2%	34,2%	89,8%
Total de acuerdo	39	10,2%	10,2%	100,0%
Total	383	100%	100%	

Nota: Niveles de percepción del packaging o empaque de los productos de la marca “Embutidos La Madrileña”.

Ilustración 13

Packaging de la empresa “Embutidos La Madrileña”



Nota: Niveles de percepción del packaging o empaque de los productos de la marca “Embutidos La Madrileña”.

De los resultados obtenidos el 45,7% representado por 175 consumidores indicaron una posición neutral, el 34,2% representado por 131 personas mencionaron estar de acuerdo, mientras que el 10,2% indicó estar totalmente de acuerdo, el 7% manifestó estar en desacuerdo con la afirmación, el 2,9% mencionó estar en total desacuerdo con el empaque de los productos. Por lo que se considera que el empaque de los productos de la marca "Embutidos La Madrileña", tienen una opinión neutral.

Satisfacción

12. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la marca “Embutidos La Madrileña”? Marque en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho.

Tabla 18

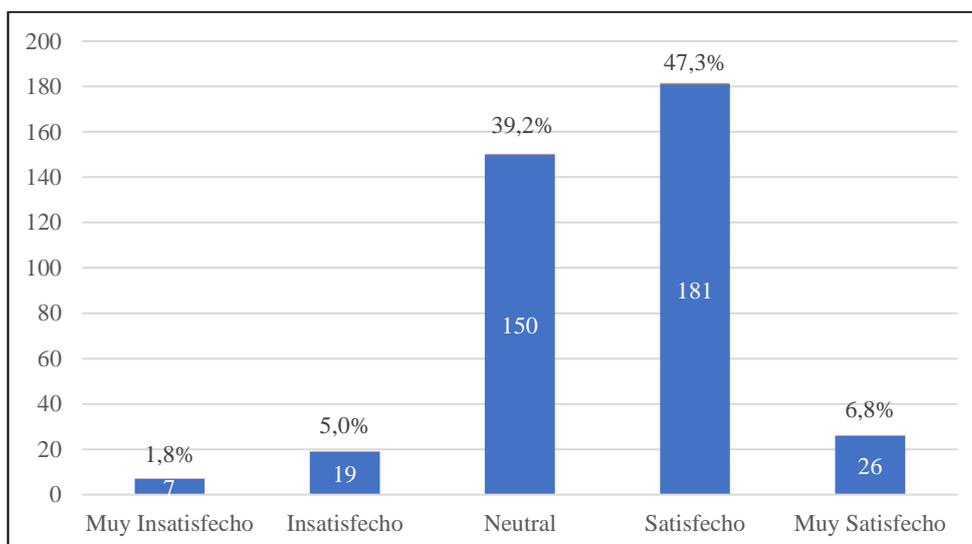
Satisfacción de marca de la empresa “Embutidos La Madrileña”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	7	1,8%	1,8%	1,8%
Insatisfecho	19	5,0%	5,0%	6,8%
Válido Neutral	150	39,2%	39,2%	46,0%
Satisfecho	181	47,3%	47,3%	93,2%
Muy Satisfecho	26	6,8%	6,8%	100,0%
Total	383	100%	100%	

Nota: Satisfacción de los consumidores con respecto a la marca.

Ilustración 14

Satisfacción de marca de la empresa “Embutidos La Madrileña”



Nota: Satisfacción de los consumidores con respecto a la marca.

De los resultados obtenidos, el 47,3% representado por 181 consumidores mencionaron que están satisfechos con la marca, el 39,2% representado por 150 consumidores manifestaron que su satisfacción es neutral, el 6,8% representado por 26 consumidores indicaron que se encuentran muy satisfechos con la marca, mientras que existió una porción de consumidores que mantuvieron una posición negativa ya sea con insatisfecho con el 5% representado por 19 consumidores y el

1,8% representado por 7 consumidores. Lo que se considera que la mayoría de los encuestados indicaron estar satisfechos con la marca "Embutidos La Madrileña".

13. ¿Qué tan fácil le resulta obtener información sobre los productos de "Embutidos La Madrileña" antes de comprarlos? Marque en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy difícil y 5 es muy fácil.

Tabla 19

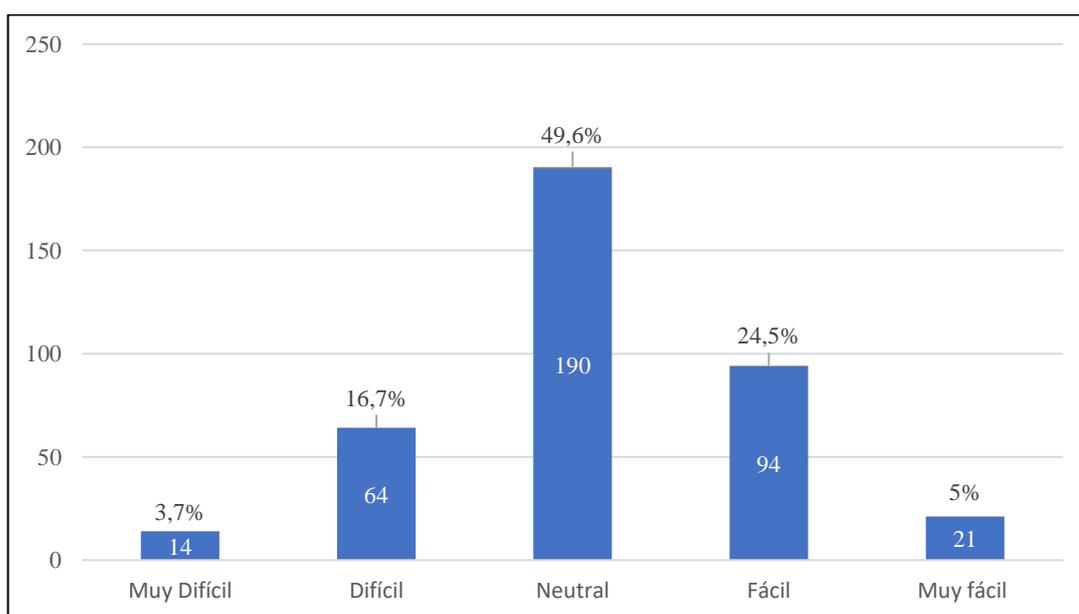
Información antes de la compra sobre los productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Difícil	14	3,7%	3,7%	3,7%
Difícil	64	16,7%	16,7%	20,4%
Válido Neutral	190	49,6%	49,6%	70,0%
Fácil	94	24,5%	24,5%	94,5%
Muy fácil	21	5%	5%	100,0%
Total	383	100%	100%	

Nota: Percepción de la información obtenida antes de la compra.

Ilustración 15

Información pre-compra sobre los productos "Embutidos La Madrileña"



Nota: Percepción de la información obtenida antes de la compra.

De los resultados obtenidos, el 49,6% representado por 190 consumidores mencionaron no estar seguros de haber encontrado información de los productos de la marca antes de comprarlos, el 24,5% representado por 94 consumidores indicaron que conseguir información de los productos antes de la compra es fácil, el 16,7% manifestaron que encuentran información previa a la compra de manera difícil, mientras que el 5% expresaron que encuentran información antes de la compra de manera fácil, 3,7% manifestaron que encuentran información antes de la compra de manera muy difícil. Por lo que se visualiza que la mayoría de los encuestados indicaron que encontrar información antes de la compra les resulta neutral.

14. ¿Cómo considera que es el sabor de los productos de la marca “Embutidos La Madrileña”? Marque en una escala del 1 al 5, donde 1 significa totalmente insatisfecho y 5 significa totalmente satisfecho.

Tabla 20

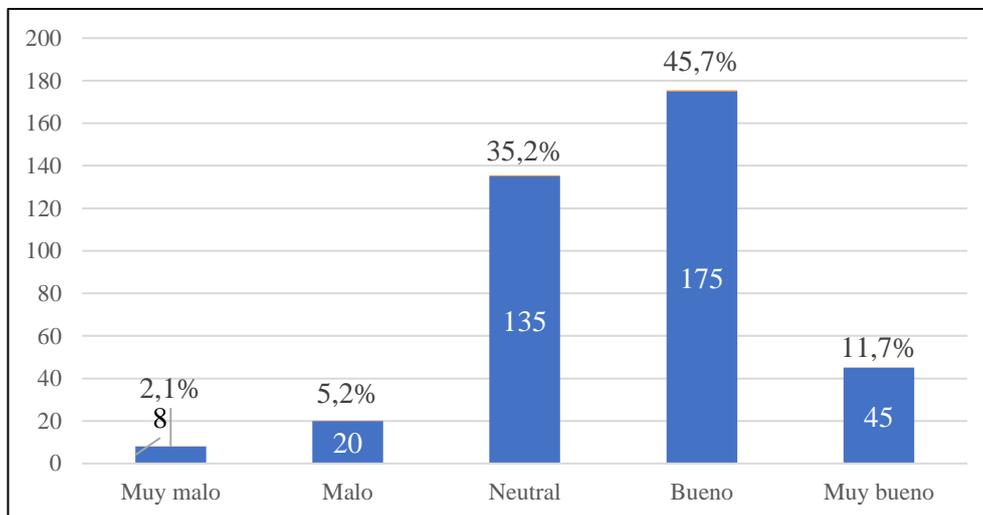
Sabor de los productos de la empresa “Embutidos La Madrileña”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	8	2,1%	2,1%	2,1%
Malo	20	5,2%	5,2%	7,3%
Válido Neutral	135	35,2%	35,2%	42,6%
Bueno	175	45,7%	45,7%	88,3%
Muy bueno	45	11,7%	11,7%	100%
Total	383	100%	100%	

Nota: Percepción del sabor de los productos de la marca.

Ilustración 16

Sabor de los productos de la empresa “Embutidos La Madrileña”



Nota: Percepción del sabor de los productos de la marca.

De los resultados obtenidos, el 45,7% representado por 175 consumidores indicó que el sabor de los productos es bueno, el 35,2% representado por 135 consumidores manifestó que el sabor es neutral, el 11,7% representado por 45 consumidores aludió que el sabor es muy bueno, mientras que el 5,2% mencionó que el sabor es malo y el 2,1% expresó que el sabor es muy malo. Lo que se observa que el sabor es bueno.

Análisis General

Ante el análisis se diagnostica que la marca “Embutidos La Madrileña”, tiene posicionamiento en el cantón Latacunga ya que fue la marca que mayor recordación obtuvo en la mente de los consumidores al mencionar la categoría de los embutidos además al momento en que se pidió que se mencione otra marca nuevamente destacó por lo que existió dominio en un cierto grado de la población. La marca ha tenido presencia en las plataformas digitales, pero se valoró una baja actividad en este

ámbito, Las empresas Don Diego, Plumrose y Juris fueron catalogadas como las principales competencias en la ciudad de Latacunga.

Aunque la marca “Embutidos La Madrileña” ha sido reconocida en el mercado se determinó que el consumo es raramente, la mayoría de encuestados supo manifestar que recomendaría la marca a familiares y amigos.

La calidad de los productos se catalogó en mayor proporción como calidad promedio. Los precios de los productos fueron valorados como accesibles.

La reputación de la marca fue buena. El empaque cumple con su función, pero ha pasado desapercibido.

La información de los productos demostró deficiencias ya que no llega de manera correcta hacia los consumidores. El sabor de los productos en su gran mayoría estuvo catalogado como bueno, aunque existe una proporción significativa que no opinó lo mismo.

11 ANÁLISIS DE RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES

Los análisis de relación fueron en base a los ítems tomados de la encuesta, asociando las variables seleccionadas, por medio de tablas de contingencia y correlaciones de Spearman, en donde las variables categóricas fueron calculadas por medio de las tablas de contingencia y las variables ordinales fueron calculadas por medio del coeficiente de correlación de Spearman. Los ítems que se relacionaron fueron previamente seleccionados para identificar aspectos en áreas de la marca.

En las tablas de contingencia se analizaron los datos que más resaltaron en cada una de las tablas.

11.1 Asociación entre la marca consumida y otras marcas.

Tabla de Contingencia

Tabla 21

Marca consumida y que otra marca consume

	Que otra marca conoce							Total
	La Madrileña	Plumrose	Don Diego	Juris	Piggis	Casa Guillo	Don Jorge	
La	38	35	39	24	2	0	5	143
Madrileña	9,9%	9,1%	10,2%	6,3%	0,5%	0,0%	1,3%	37,3%
Plumrose	30	13	20	26	2	0	8	99
	7,8%	3,4%	5,2%	6,8%	0,5%	0,0%	2,1%	25,8%
Don Diego	21	13	5	16	2	0	6	63
	5,5%	3,4%	1,3%	4,2%	0,5%	0,0%	1,6%	16,4%
Consumo de marca	21	19	19	6	2	1	1	69
Juris	5,5%	5,0%	5,0%	1,6%	0,5%	0,3%	0,3%	18,0%
Piggis	0	1	2	1	0	0	0	4
	0,0%	0,3%	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Casa Guillo	0	2	0	0	0	0	0	2
	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Don Jorge	2	0	0	1	0	0	0	3
	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Total	112	83	85	74	8	1	20	383
	29,2%	21,7%	22,2%	19,3%	2,1%	0,3%	5,2%	100%

Nota: Se buscó la relación entre la marca más consumida y otras marcas de embutidos que consume o conoce el consumidor.

En la tabla se observó que las marcas más conocidas en el mercado consideradas como su principal competencia son Plumrose, Don Diego y Juris, estos resultados revelaron el 9,9% de Top on Mind del total de los consumidores encuestados.

11.2 Asociación entre las variables edad – frecuencia de compra

Tabla de Contingencia

Tabla 22

Edad y Frecuencia

	Muy Raramente	Raramente	Ocasiona lmente	Frecuente	Muy Frecuente	Total
20-24	36	33	31	8	4	112
	9,4%	8,6%	8,1%	2,1%	1,0%	29,2%
25-29	12	17	11	9	3	52
	3,1%	4,4%	2,9%	2,3%	0,8%	13,6%
30-34	14	12	5	9	6	46
	3,7%	3,1%	1,3%	2,3%	1,6%	12,0%
35-39	5	14	15	10	3	47
	1,3%	3,7%	3,9%	2,6%	0,8%	12,3%
40-44	14	8	15	8	4	49
	3,7%	2,1%	3,9%	2,1%	1,0%	12,8%
45-49	7	13	7	1	4	32
	1,8%	3,4%	1,8%	0,3%	1,0%	8,4%
50-54	5	9	7	4	2	27
	1,3%	2,3%	1,8%	1,0%	0,5%	7,0%
55-59	3	6	2	2	1	14
	0,8%	1,6%	0,5%	0,5%	0,3%	3,7%
60-64	1	0	1	2	0	4
	0,3%	0,0%	0,3%	0,5%	0,0%	1,0%
Total	97	112	94	53	27	383
	25,3%	29,2%	24,5%	13,8%	7,0%	100,0%

Nota: Relación entre la edad de los consumidores y la frecuencia de compra.

Dentro de este grupo, se observó que la edad que realiza muy frecuente la compra, que se encuentra en el rango de 30 a 34 años, representando un 1,6% de los consumidores encuestados. Mencionando que la mayoría de la población objeto de estudio se concentra en el rango de edad de 20 a 24 años donde la frecuencia de compra se distribuye principalmente en las categorías de ocasionalmente, raramente y muy raramente.

11.3 Correlación entre la familiaridad con la marca y la frecuencia de compra

Hipótesis

H0: No existe una correlación entre la familiaridad de la marca “Embutidos La Madrileña” y la frecuencia de compra de los productos.

H1: Existe una correlación entre la familiaridad de la marca “Embutidos La Madrileña” y la frecuencia de compra de los productos.

Prueba Rho de Spearman

Tabla 23

Prueba de Rho de Spearman: familiaridad y la frecuencia de compra

		Frecuencia de compra
Familiaridad	Coefficiente de correlación	,587**
	Sig. (bilateral)	<,001

La correlación es significativa en el nivel 0,01.

Nota: Correlación entre la familiaridad con la marca y la frecuencia de compra.

Se determinó que el valor p calculado de $0,001 < 0,01$, por lo que se aceptó la H1: Existe una correlación entre la familiaridad de la marca y la frecuencia de compra.

El hallazgo demostró que hay una fuerza de relación directa moderada de 0,587 en otras palabras, mientras mejor estén los consumidores familiarizados con la marca, las compras que realizan serán con mayor frecuencia.

11.4 Correlación entre percepción de la calidad y la frecuencia de compra

Hipótesis

H0: No hay correlación entre la percepción de la calidad y la frecuencia de compra de los productos de "Embutidos La Madrileña".

H1: Existe una correlación entre la percepción de la calidad y la frecuencia de compra de los productos de "Embutidos La Madrileña".

Prueba Rho de Spearman

Tabla 24

Prueba de Rho de Spearman: Percepción calidad y frecuencia de compra

		Frecuencia de compra
Percepción de la calidad	Coefficiente de correlación	,527**
	Sig. (bilateral)	<,000

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Correlación entre la frecuencia de compra y la percepción de la calidad.

El valor p fue de $0,000 < 0,01$, por lo que se aceptó la H1: Existe una correlación entre la percepción de la calidad y la frecuencia de compra de los productos de "Embutidos La Madrileña".

El coeficiente de 0,527 indicó una correlación directa moderada. Se evidencio por lo tanto que la calidad influye directamente en la frecuencia de compra de los consumidores.

La percepción de calidad de los productos de “Embutidos La Madrileña” está directamente relacionada con la frecuencia con la que compran, donde los consumidores que perciben una mayor calidad en los productos tienden a comprar con mayor frecuencia, por lo que se podría aplicar estrategias para aumentar la percepción de la calidad para incrementar la frecuencia de compra.

11.5 Correlación entre satisfacción del sabor y la frecuencia de compra

Hipótesis

H0: No existe una correlación significativa entre la satisfacción del sabor y la frecuencia de compra de los productos “Embutidos La Madrileña”.

H1: Existe una correlación significativa entre la satisfacción del sabor y la frecuencia de compra de los productos “Embutidos La Madrileña”.

Prueba Rho de Spearman

Tabla 25

Prueba Rho de Spearman: Satisfacción del sabor y Frecuencia de compra

	Frecuencia de compra	
Satisfacción del sabor	Coefficiente de correlación	,447**
	Sig. (bilateral)	< 0,000

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Correlación entre la satisfacción del sabor y la frecuencia de compra.

El valor p fue de $0,000 < 0,05$ por lo que aceptó la H1 Existe una correlación significativa entre la satisfacción del sabor y la frecuencia de compra de los productos “Embutidos La Madrileña”.

Este hallazgo demostró que hay una fuerza de relación directa, pero débil de 0,447, por lo tanto, mientras mejor sea percibido el sabor de los productos por los consumidores, existirá mayor frecuencia de compra.

11.6 Correlación entre el empaque y la calidad de los productos

Hipótesis

H0: No existe una correlación significativa entre el empaque atractivo con diseño y estilo propio, y la percepción de calidad en los productos “Embutidos La Madrileña”.

H1: Existe una correlación significativa entre el empaque atractivo con diseño y estilo propio, y la percepción de calidad en los productos “Embutidos La Madrileña”.

Prueba Rho de Spearman

Tabla 26

Prueba Rho de Spearman: Empaque y Calidad Percibida

		Empaque
Calidad Percibida	Coeficiente de correlación	,369**
	Sig. (bilateral)	< 0,000

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Correlación entre la percepción del empaque y la calidad percibida.

El valor p fue de $0,000 < 0,01$, por lo que se aceptó la H1: Existe una correlación significativa entre el empaque atractivo con diseño y estilo propio, y la percepción de calidad en los productos “Embutidos La Madrileña”.

El coeficiente de correlación de 0,369 indicó una correlación positiva media entre estas dos variables.

El hallazgo sugiere que la percepción entre el empaque y la calidad de los productos es proporcional por lo que una posible mejora e innovación en el diseño del empaque podría influir de manera positiva en la percepción de calidad de la marca “Embutidos La Madrileña”.

11.7 Correlación entre la presencia en plataformas digitales y la búsqueda de información antes de la compra

Hipótesis

H0: No existe una correlación significativa entre la presencia digital y la búsqueda de información antes de comprar los productos “Embutidos La Madrileña”.

H1: Existe una correlación significativa entre la presencia digital y la búsqueda de información antes de comprar los productos “Embutidos La Madrileña”.

Prueba Rho de Spearman

Tabla 27

Prueba Rho de Spearman: Presencia digital y búsqueda de información

Presencia en plataformas digitales		
Búsqueda de	Coefficiente de correlación	,201**
información	Sig. (bilateral)	< 0,000
La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		

Nota: Correlación entre la presencia en plataformas digitales y la búsqueda de información.

El valor p fue de $0,000 < 0,05$, por lo que se aceptó la H1: Existe una correlación entre la presencia digital y la búsqueda de información antes de comprar los productos “Embutidos La Madrileña”.

El coeficiente de correlación obtenido es de 0,201 lo que indicó una correlación directa escasa entre estas dos variables.

A medida que aumenta la presencia digital de la marca, también tiende a aumentar la búsqueda de información sobre sus productos antes de realizar una compra.

12 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La marca “Embutidos La Madrileña” tiene posicionamiento en el cantón Latacunga ya que es consumida y conocida, pero mantiene una familiaridad neutral y al correlacionarse con la frecuencia de compra tiene una correlación moderada del 0,587 por lo que los consumidores no tienen una percepción fuerte o definida sobre la marca, pero están dispuestos a comprar los productos con cierta regularidad.

Los consumidores en su mayoría mencionan que la marca es nada conocida en plataformas digitales y que no están seguros de obtener información de los productos antes de la compra. Al correlacionar estos ítems se obtuvo un coeficiente bajo de 0,201, por lo que al incrementar las publicaciones en estos medios la obtención de información crecerá.

Los consumidores mencionan que la marca es reconocida ante las otras marcas de embutidos existentes en el mercado siendo corroborado por la tabla cruzada entre las dos primeras preguntas, en las cuales sobresale “Embutidos La Madrileña”, señalando a las principales competencias como Don Diego, Plumrose y Juris además de identificar un top on mind del 9,9%.

Los consumidores están dispuestos a recomendar la marca a sus amigos y familiares por lo que indica un buen nivel de reputación, satisfacción y confianza en los productos y la marca siendo ratificado por la pregunta 10, 12 y 14 donde los

consumidores en su mayoría manifestaron que están satisfechos con la marca en general (experiencia) y que el sabor de los productos es bueno, pero al correlacionar la satisfacción del sabor con la frecuencia de compra existe un coeficiente débil de 0,447 lo que indica que al incrementar la percepción del sabor de los productos la frecuencia va a subir pero en un nivel bajo por lo que, por sí solo este elemento no va a incrementar profundamente las frecuencia de compra.

La calidad de los productos es catalogada como calidad promedio, al correlacionarla con la frecuencia de compra tiene un coeficiente moderado de 0,527 por lo que los consumidores consideran los productos como aceptables en cuanto a calidad, pero no los compran con tanta frecuencia. Y al incrementar la percepción de la calidad de los productos la frecuencia de compra va a subir, pero de manera moderada.

La mayoría de los consumidores están de acuerdo con la afirmación de que el precio es accesible al bolsillo por que se podría catalogar como una fortaleza de la entidad.

El empaque de los productos en su mayoría es catalogado como neutral por lo que es funcional pero no es distintivo, al correlacionarle con la percepción de la calidad de los productos se obtuvo un coeficiente de 0,369 que indicó una correlación media por lo que la mejora del empaque puede ayudar a mejorar la percepción de la calidad de los productos.

Al asociar la edad de los consumidores y la frecuencia de compra se determina que la edad que compra muy frecuente está en el rango entre los 30-34 años seguido por los 35-39 años.

13 CONCLUSIONES

En conclusión, se buscó información basada en fuentes confiables que han definido el concepto y los elementos del valor de marca según diversos autores, siendo determinados para el presente proyecto 5 elementos (Notoriedad, Calidad percibida, Lealtad, Imagen de marca y Satisfacción).

El análisis fue realizado por cada uno de los constructos por lo cual se determinó que la marca “Embutidos La Madrileña” es reconocida en el cantón Latacunga teniendo una reputación favorable, siendo la competencia directa las marcas de embutidos: Don Diego, Plumrose y Juris, la familiaridad que mantienen los consumidores es neutral, siendo poca la participación en las plataformas digitales. Según los datos obtenidos los consumidores en su mayoría compran raramente entre las edades de 20-24 años los productos, que son percibidos como calidad promedio con un sabor bueno, por lo que están dispuestos a recomendar a sus amigos y familiares ya que incluso los precios son accesibles, aunque la presentación del empaque es indiferente en el mercado. Sin embargo, cabe recalcar que el rango entre los 30 a 34 años de edad, compran muy frecuentemente y que existe un 9,9% de Top on Mind en el mercado.

Se determinó que la familiaridad, la calidad percibida y la satisfacción del sabor están relacionados positivamente con la frecuencia de compra de los productos de la marca, cuanto más familiarizados estén con la marca, perciban una mejor calidad y estén satisfechos con el sabor, su frecuencia de compra será proporcional. De la misma manera la percepción del empaque influye sobre la calidad percibida al

igual que la búsqueda de información en correspondiente a la presencia en plataformas digitales.

14 RECOMENDACIÓN

Se recomienda mantenerse actualizado sobre los nuevos estudios y metodologías de valor de marca que surjan en la industria. Estos hallazgos pueden proporcionar información valiosa para aplicar estrategias innovadoras que impulsen el crecimiento continuo de la empresa. Mantener una mentalidad abierta hacia la investigación y la aplicación de nuevos conocimientos puede ser clave para mantenerse competitivo y fortalecer la posición de la marca en el mercado.

Se recomienda a la marca “Embutidos La Madrileña” llevar a cabo investigaciones periódicas para evaluar cómo está siendo percibida por los consumidores, permitiendo identificar oportunidades para fortalecer su posición en el mercado.

Se recomienda participar activamente en el mercado con patrocinios de eventos locales, lo que permitirá ampliar su reconocimiento en la mente de los consumidores. Para potenciar la percepción de la calidad y el sabor de los productos de la marca se recomienda centrarse en publicidad que resalten estos atributos e innovar oportunamente en el packaging fortalecerá la percepción de la calidad de los productos. El planificar y crear contenido publicitario digital como tradicional ayudará a conocer la marca de manera efectiva. El examinar a la competencia contribuirá a tener una comprensión profunda del mercado y facilitará la adopción de estrategias efectivas, impulsando así a la creación de ventajas competitivas y el crecimiento sostenible de la empresa. Además, el emplear estrategias de precios, permitirán conectar con los consumidores.

15 BIBLIOGRAFÍA

- Alcántara, I. (2018). Marca y Promoción de las Ventas. Researchgate.net.
https://www.researchgate.net/publication/356814494_Marca_Y_Promocion_De_Las_Ventas
- Anita. (2011). Coeficiente Alfa de Cronbach. SlideServe.
<https://www.slideserve.com/Anita/coeficiente-alfa-de-cronbach>
- Asimbaya, L. M., & Calle, M. (2018). Componentes del valor de la marca que influyen en la decisión de compra de los consumidores de calzado en la ciudad de Latacunga. Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4477/1/PI-000665.pdf>
- Branding. (2024). American Marketing Association.
<https://www.ama.org/topics/branding/>
- Brendon, R. V. (2023). El significado de valor y satisfacción en marketing: una perspectiva esencial para el éxito empresarial. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital; Medium Multimedia.
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-valor-y-satisfaccion-en-marketing/>
- Casanoves, J., Kuster, I., Vila, & Natalia. (2018). Aproximación Teórica de los Elementos del Capital de Marca: Características, Medición e Implicaciones Estratégicas. <https://comercioyturismo.ucm.es/data/cont/docs/31-2019-10-03-Vol.28.5.%202018.pdf>

- Forero, T. (2021). Conoce los 10 Principales Elementos del Branding. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>
- Giraldo, V. (2021). Cómo elegir los colores de tu marca para fijarla en la mente del público. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/colores-de-marca/>
- Guaman-Valarezo, L., & Aguilar-Galvez, W. (2023). Análisis de la calidad percibida y su relación con la lealtad en el sector de productos cosméticos en la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 618-626. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1816>
- Llorens, C. (2021). Diferencia entre marca y branding: definición y concepto. *Real Brands*. <https://summa.es/blog/diferencia-marca-branding/>
- INEC. (2022). Censo Ecuador. [Ecudatanalytics.com](https://censoecuador.ecudatanalytics.com/). <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Masabanda, A., & Moreno, K. (2020). Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista). *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 130-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.403>
- Mendivelso, F., & Milena, R. (2018). Prueba Chi-Cuadrado de Independencia Aplicada a Tablas 2xN. *Revista Médica Sanitas*. https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/327733869_Prueba_Chi-Cuadrado_de_independencia_aplicada_a_tablas_2xN/links/5d154deaa6fdcc2462ab4920/Prueba-Chi-Cuadrado-de-independencia-aplicada-a-tablas-2xN.pdf

- Otero, M., & Wilson, G. (2020). La relevancia del valor de marca en la perdurabilidad empresarial. *Revistaespacios.com*.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n32/a20v41n32p21.pdf>
- Palomino-Banegas, C., Tigrero-Guncay, T., & Tinoco-Egas, R., (2022). El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6-1), 82-91
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1485>
- Ruiz, C. (2013). *Un Enfoque Cuantitativo y Cualitativo para la Recolección y Análisis de Datos (Tercera Edición)*. Copyright by DANAGA Training and Consulting Houston, Texas • USA.
https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos_y_Tecnicas_de_Investigaci%C3%B3n_Educativa_Carlos_Ruiz_Bolivar_pdf
- Salas, E., & Lecario, A. (Eds.). (2017). *La Comunicación Estratégica como factor determinante del valor de marca en empresas grandes de Guayaquil (Ecuador)*. *Revista Espacios*.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/18390720.html>
- Vergara, A. (2023). *Vista de La Personalidad de Marca en el sector educativa. Estudio comparativo en la Universidad Técnica de Machala y la Universidad Metropolitana del Ecuador*. Digital Publisher. <https://acortar.link/ABWXjy>
- Vistazo. (2021). *Top de marcas más recordadas del Ecuador*. Editorial Vistazo.
<https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/top-de-marcas-mas-recordadas-del-ecuador-NE503069>